

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



**RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
INMOBILIARIA VARGAS SAC –
TACNA 2021**

Tesis presentada por:

Bach. Huallipe Zúñiga, Elizabeth Lucero

Asesor:

Mgr. Zegarra Aquino, Melina

ORCID 0000-0002-5725-8120

Para obtener el título profesional de:

Licenciada en Comunicación Social

TACNA-PERÚ

2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Elizabeth Lucero Huallipe Zuñiga, bachiller de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación adscrita a la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades de la Universidad Privada de Tacna, identificado/a con DNI 71218974, soy autor/a de la tesis titulada RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INMOBILIARIA VARGAS SAC –TACNA 2021», asesorado/a por el/la Mgr. Melina Zegarra Aquino

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el/la único/a autor/a del texto entregado para obtener el Título Profesional de Licenciado/a en Comunicación Social.

Así mismo, declaro no haber transgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

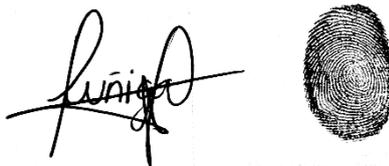
Declaro que, después de la revisión de la tesis con la herramienta tecnológica Turnitin se declara 16% de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva según corresponda, evidenciándose que la información presentada es real con pleno respeto de los derechos de autor, y soy conocedor de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivadas.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado; asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello, en favor de terceros, con motivos de acciones, recriminaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrases causa en el contenido de la tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 28 de noviembre del 2024



Elizabeth Lucero Huallipe Zuñiga
DNI: 71218974

Agradecimiento

Mi agradecimiento a Dios y a mis padres.

Dedicatoria

Dedico este trabajo académico a todas las personas
que me apoyaron en este camino.

Título

Relación del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria
Vargas SAC – Tacna 2021

Autor

Bach. Huallipe Zuñiga, Elizabeth Lucero

Asesor

Mgr Melina Zegarra Aquino

Línea de investigación de la Universidad

Persona, sociedad, desarrollo humano y educación de calidad

Línea de investigación

Comunicación, Tecnología y sociedad

Sub línea de investigación

Marketing y publicidad

Índice de contenido

Portada.....	i
Agradecimiento	ii
Dedicatoria	iii
Índice de contenido	vi
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras	x
Resumen.....	xi
Abstract	xii
Introducción	13
CAPÍTULO I: El problema.....	15
1.1. Determinación del problema.....	15
1.2. Formulación del problema	17
1.3. Justificación de la investigación	18
1.4. Objetivos	19
1.5. Antecedentes del estudio.....	20
1.6. Definiciones operacionales	24
CAPÍTULO II: Fundamento teórico científico de la variable dependiente	26
CAPÍTULO III: Fundamento teórico científico de la variable independiente.....	39
CAPÍTULO IV: Metodología	57
4.1. Enunciado de la hipótesis.....	57
4.2. Operacionalización de variables y escalas de medición	58
4.3. Tipo y diseño de Investigación	59
4.4. Ámbito de la Investigación	60

4.5. Unidad de estudio, población y muestra	60
4.6. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	63
CAPÍTULO V: Los resultados	67
5.1. El trabajo de campo	67
5.2. Diseño de presentación de resultados	67
5.3. Los resultados	68
5.4. Comprobación de las hipótesis	83
5.5. Discusión.....	93
CAPÍTULO VI: Conclusiones y sugerencias	97
6.1. Conclusiones	97
6.2. Sugerencias	99
Referencias bibliográficas	102
Anexos	121
Anexo 1: Matriz de consistencia	121
Anexo 2: Instrumentos	123
Anexo 3: Base de datos	126
Anexo 4: Baremos	131
Anexo 5: Confiabilidad	133
Anexo 6: Validación de expertos	134

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Operacionalización de la variable</i>	58
Tabla 2 <i>Comercialización</i>	68
Tabla 3 <i>Promoción</i>	69
Tabla 4 <i>Canales de comunicación</i>	71
Tabla 5 <i>Herramientas publicitarias</i>	72
Tabla 6 <i>Marketing digital</i>	74
Tabla 7 <i>Canales de comunicación</i>	75
Tabla 8 <i>Imagen</i>	77
Tabla 9 <i>Prestigio de la marca</i>	78
Tabla 10 <i>Posicionamiento</i>	80
Tabla 11 <i>Marketing digital relacionado con el posicionamiento</i>	81
Tabla 12 <i>Pruebas de normalidad</i>	83
Tabla 13 <i>Prueba de Rho de Spearman del marketing digital asociado con el posicionamiento.</i>	85
Tabla 14 <i>Regresión ordinal: Marketing digital y posicionamiento.</i>	85
Tabla 15 <i>Prueba de Rho de Spearman de la comercialización asociado con el posicionamiento.</i>	86
Tabla 16 <i>Regresión ordinal: Comercialización y posicionamiento.</i>	87
Tabla 17 <i>Prueba de Rho de Spearman de promoción asociado con el posicionamiento.</i>	88
Tabla 18 <i>Regresión ordinal: Promoción y posicionamiento.</i>	88
Tabla 19 <i>Prueba de Rho de Spearman de los canales de comunicación asociado con el posicionamiento.</i>	90
Tabla 20 <i>Regresión ordinal: Canales de comunicación y posicionamiento.</i>	90

Tabla 21 <i>Prueba de Rho de Spearman de las herramientas publicitarias asociado con el posicionamiento.....</i>	91
Tabla 22 <i>Regresión ordinal: Herramientas publicitarias y posicionamiento.....</i>	92

Índice de figuras

Figura 1 <i>Secuencia email marketing</i>	52
Figura 2 <i>Comercialización</i>	69
Figura 3 <i>Promoción</i>	70
Figura 4 <i>Canales de comunicación</i>	72
Figura 5 <i>Herramientas publicitarias</i>	73
Figura 6 <i>Marketing digital</i>	75
Figura 7 <i>Personal</i>	76
Figura 8 <i>Imagen</i>	78
Figura 9 <i>Prestigio de la marca</i>	79
Figura 10 <i>Posicionamiento</i>	81
Figura 11 <i>Marketing digital relacionado con el posicionamiento</i>	82

Resumen

El objetivo del estudio consistió en determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC en Tacna durante el año 2021. La metodología adoptada fue de carácter no experimental, transversal y correlacional, centrada en un enfoque cuantitativo. Para recopilar los datos necesarios, se emplearon la encuesta y el cuestionario como técnicas e instrumentos. La población empleada se integró por 120 clientes de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC, así mismo, la muestra 92 clientes. Además, como conclusión se determinó que existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021. Este hallazgo se fundamenta en el análisis estadístico realizado, donde se observó un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,934, lo que indica una correlación positiva muy significativa entre estas dos variables.

Palabras clave: Marketing, posicionamiento, inmobiliaria, redes sociales, comercialización.

Abstract

The objective of the study was to determine the relationship between digital marketing and the positioning of the real estate company Vargas SAC in Tacna during the year 2021. The methodology adopted was non-experimental, cross-sectional and correlational, focusing on a quantitative approach. To collect the necessary data, the survey and the questionnaire were used as techniques and instruments. The population used consisted of 120 clients of the company Inmobiliaria Vargas SAC, likewise, the sample consisted of 92 clients. In addition, as a conclusion it was determined that there is a positive and significant relationship between digital marketing and the positioning of the real estate company Vargas SAC - Tacna 2021. This finding is based on the statistical analysis performed, where a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.934 was observed, indicating a highly significant positive correlation between these two variables.

Keywords: Marketing, positioning, real estate, social networks, commercialization.

Introducción

El estudio titulado "Relación del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC – Tacna 2021," surge en respuesta a la imperante transformación digital que está experimentando el entorno empresarial. En este contexto, la empresa Inmobiliaria Vargas SAC se encuentra enfrentando un conjunto de desafíos y oportunidades derivados de este cambio vertiginoso en el panorama tecnológico y de marketing digital.

El entorno empresarial actual se caracteriza por una competencia cada vez más intensa en un mundo orientado hacia la tecnología. La digitalización ha generado un impacto significativo en las estrategias de marketing y, por ende, en el posicionamiento de las marcas. La empresa Inmobiliaria Vargas SAC se ve inmersa en esta dinámica, donde la capacidad de adaptarse y aprovechar las oportunidades digitales se convierte en un factor crucial para su éxito.

En este sentido, el estudio tuvo como propósito “Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC en Tacna durante el año 2021,” por lo que se desarrolló en base a los siguientes capítulos:

En el primer capítulo del estudio, se plantea de manera general y específica el problema a investigar. Se delimita el alcance de la investigación y se establecen los límites para comprender a fondo cómo la transformación digital afecta el posicionamiento de la empresa en el mercado Inmobiliario de Tacna. Se justifica la necesidad de realizar este estudio y se definen los objetivos que orientarán la investigación. El segundo capítulo se sumerge en el marco teórico, proporcionando un contexto sólido para entender el problema. Se examinan antecedentes a nivel internacional, nacional y local, identificando tendencias, investigaciones previas y

experiencias relevantes que arrojan luz sobre la interacción entre el marketing digital y el posicionamiento de las marcas en el sector Inmobiliario. En el tercer capítulo, se detalla la metodología utilizada en el estudio. Se presentan las hipótesis que guiaron la investigación, se definen las variables e indicadores objeto de estudio, y se explica la operacionalización de las variables. Además, se abordan aspectos cruciales como el tipo de estudio, diseño, enfoque, población, muestra y técnicas empleadas en la recopilación y análisis de datos. Finalmente, en el cuarto y último capítulo, se presentan los resultados obtenidos a través de la metodología aplicada. Estos resultados son analizados de manera crítica, discutiendo cómo se relacionan con los objetivos de investigación. Se establecen conclusiones que brindan una comprensión profunda de la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC en el contexto específico de Tacna en el año 2021.

CAPÍTULO I:

El problema

Determinación del problema

En el ámbito empresarial contemporáneo, el uso de medios masivos, como las redes sociales, ha adquirido una notable relevancia. Esta tendencia se fundamenta en la gestión de información como una piedra angular para la sociedad, y en un contexto donde la innovación se ha convertido no solo en una atribución, sino prácticamente en una obligación, dada la creciente influencia de la tecnología (Peña et al., 2019).

En el marketing digital, las redes sociales se perfilan como un medio eficaz para facilitar el intercambio y direccionamiento de información entre conocidos, amigos y otros contactos. Este intercambio puede llevarse a cabo mediante diversos formatos como textos, audios, videos, entre otros, tal como se evidencia en plataformas como Facebook, Bebo, Friendster, LinkedIn, MySpace y Ning (De la Hera, 2022).

La incorporación de tecnología y herramientas digitales ha potenciado las capacidades comunicativas y empresariales, abriendo nuevas perspectivas hacia mercados emergentes. Factores como la adaptación de los negocios a la banda ancha, la proliferación de nuevos modelos de teléfonos y tecnologías similares contribuyen al aumento continuo de usuarios en el ámbito comercial tecnológico. Estas tecnologías se utilizan estratégicamente para mejorar el posicionamiento de las empresas en el mercado.

El posicionamiento de un servicio o servicio está estrechamente vinculado a la percepción que los usuarios tienen de él, basada en los atributos que le atribuyen. En este sentido, los mercadólogos pueden adoptar diversas estrategias de posicionamiento, como basarse en características específicas, resaltar beneficios, asociarse con ocasiones de uso o diferenciarse de la competencia.

A nivel internacional, durante el año 2022, la inversión en marketing digital en redes sociales alcanzó la cifra significativa de 173 mil millones de dólares. Asimismo, se registró un crecimiento del 20% en el uso de videos publicitarios en estas plataformas, con una inversión de 24,35 mil millones de dólares. Instagram y Facebook destacaron como las plataformas más utilizadas a nivel mundial, con un 59% y 36% de usuarios respectivamente (Beveridge, 2022).

A nivel nacional, el uso de estas plataformas también ha experimentado un incremento notable, alcanzando un 74% de uso con fines comerciales, especialmente en el ámbito del marketing.

En el contexto de este estudio, se encuentra la empresa Inmobiliaria Vargas SAC., especializada en servicios relacionados con la venta de terrenos. En las actividades de esta empresa se pudo observar que no ha dedicado atención suficiente a acciones de publicidad mediante redes sociales y plataformas digitales, por lo que estaba perdiendo oportunidades de llegar a nuevos clientes y de mantenerse actualizada en un entorno empresarial cada vez más digitalizado, la página web no era actualizada para incorporar imágenes y otros materiales digitales que muestren las labores realizadas, generando que se afecte la percepción de la empresa por parte de clientes potenciales y disminuyendo su atractivo en comparación con competidores que aprovechan mejor las herramientas digitales, ausencia de estrategias de marketing en redes sociales, afectando negativamente la visibilidad y reconocimiento de la empresa en su sector, falta de interacción en redes sociales y la ausencia de una estrategia de feedback, lo cual estaban limitando la capacidad de la

empresa para obtener información valiosa sobre las necesidades y expectativas de los clientes, ya que la retroalimentación adecuada es esencial para mejorar aspectos que no satisfacen plenamente a la clientela.

En síntesis, la empresa Inmobiliaria Vargas SAC enfrentaba desafíos relacionados con su presencia en línea, estrategias de marketing digital, actualización de su página web y la falta de interacción con clientes potenciales en el ámbito digital, los cuales era imperante abordar para mejorar su posición competitiva y captar nuevos clientes en el entorno empresarial contemporáneo.

Vale resaltar que, el vínculo entre las variables presentadas se centra en la importancia del uso de medios masivos, particularmente las redes sociales y otras plataformas digitales, en el ámbito empresarial contemporáneo. Esto se debe a que la gestión de información se considera crucial en la sociedad actual, donde la innovación tecnológica es una obligación. Las empresas deben adaptarse a la tecnología y aprovecharla para mejorar sus procesos y estrategias. De igual forma, el posicionamiento de un servicio o producto está estrechamente ligado a la percepción de los usuarios. Las estrategias de posicionamiento pueden variar según los atributos, beneficios, ocasiones de uso o diferenciación de la competencia.

En síntesis, el vínculo de estas variables destaca la importancia de aprovechar las herramientas digitales, especialmente las redes sociales, en el ámbito empresarial contemporáneo para mejorar la presencia en línea, las estrategias de marketing y la interacción con los clientes potenciales.

En este sentido, se planteó los siguientes problemas:

Formulación del problema

Problema principal

¿De qué manera se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021?

Problemas secundarios

PE1: ¿De qué manera se relaciona la comercialización y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC – Tacna 2021?

PE2: ¿De qué manera se relaciona la promoción y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC – Tacna 2021?

PE3: ¿De qué manera se relaciona los canales de comunicación y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC – Tacna 2021?

PE4: ¿De qué manera se relaciona las herramientas publicitarias y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC – Tacna 2021?

Justificación de la investigación

En la actualidad, el marketing digital ha experimentado un notable avance, consolidándose como uno de los enfoques más ampliamente utilizados para el comercio y la consolidación de marcas. Este crecimiento se atribuye a la creciente necesidad de las personas de satisfacer sus demandas de manera eficiente, una tendencia facilitada por el acceso generalizado a internet, que no solo simplifica la vida cotidiana, sino que también intensifica la competitividad en el mercado.

En este contexto, la presente investigación adquirió relevancia al considerar diversos aspectos que respaldan su realización:

Justificación teórica

Desde una perspectiva teórica, el estudio buscó identificar y respaldar la relación existente entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas S.A.C. Este respaldo teórico se fundamentó en una exhaustiva revisión de la literatura pertinente, describiendo y analizando los fundamentos teóricos relacionados con las variables clave involucradas en el estudio.

Justificación metódica

Desde un enfoque metodológico, la investigación se justificó al proponer la aplicación de técnicas e instrumentos específicos diseñados para alcanzar los objetivos planteados. Estos instrumentos fueron sometidos a la opinión y evaluación de expertos, garantizando así su idoneidad y eficacia en la consecución de los objetivos establecidos. Además, se implementó un riguroso análisis estadístico mediante un programa especializado para evaluar la confiabilidad de los resultados obtenidos, asegurando la solidez y validez de los hallazgos.

Justificación práctica

En el ámbito práctico, la investigación no solo se limitó a la teoría, sino que también aportó alternativas concretas para mejorar la estrategia de marketing de la empresa Inmobiliaria Vargas S.A.C. Estas propuestas prácticas se erigieron como herramientas tangibles que la empresa podía emplear para potenciar su presencia en el mercado y alcanzar un posicionamiento más efectivo. De este modo, la investigación no solo contribuyó al conocimiento académico, sino que también ofreció soluciones concretas y aplicables a los desafíos específicos que enfrentaba la empresa en el entorno del marketing digital.

Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre comercialización y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC – Tacna 2021.

Determinar la relación entre promoción y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC – Tacna 2021.

Determinar la relación entre los canales de comunicación y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC – Tacna 2021.

Determinar la relación entre las herramientas publicitarias y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC – Tacna 2021.

Antecedentes del estudio

Internacionales

López y Camino (2022) en su estudio “Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry,” para optar el grado de Magister en Mercadotecnia Mención Mercadeo Digital. Persiguen el objetivo de diseñar un plan de marketing digital destinado a posicionar la marca BERRY en el mercado. La marca, perteneciente a la empresa INPHEC Agroindustrial de Ambato, es joven y requiere una introducción efectiva. La metodología abarcó aspectos cualitativos, obtenidos a través de una entrevista con el Gerente General de la empresa, y cuantitativos, mediante la recopilación de datos mediante encuestas online dirigidas a posibles consumidores de BERRY. Los resultados indicaron que la marca no está debidamente posicionada en supermercados grandes y pequeños debido a su novedad, y la falta de una estrategia de marketing digital adecuada la deja ausente en redes sociales y otras plataformas de comunicación. En consecuencia, se concluyó que se necesita implementar un plan de marketing digital para posicionar de manera efectiva a BERRY en supermercados y plataformas digitales. La recomendación final es implementar el plan elaborado en la investigación para mejorar el posicionamiento y aumentar las ventas de los productos de BERRY, beneficiando así el rendimiento económico de INPHEC Agroindustrial.

Aguirre y Vásquez (2022) en su estudio “Formulación de un plan de marketing digital para el sector de servicios personales de las Barber Shop del

municipio de Cúcuta en el periodo 2020 – 2021,” para optar el título de Administrador de Empresas. Tienen como objetivo principal formular un plan de marketing digital para las Barber Shop en el mencionado municipio durante el periodo mencionado. La metodología empleada es cualitativa, de tipo exploratorio y descriptivo, utilizando un cuestionario con preguntas cerradas y analizando la información recopilada con el software Atlas TI. Los resultados permitieron que se obtenga un diagnóstico completo del sector de las Barber Shop en el municipio de Cúcuta, lo que favoreció el definir estrategias de marketing digital adecuadas para este sector. En base a esto concluyeron que, era necesario que este sector tenga planes para mejorar su marketing, por lo que se formuló un plan de marketing digital que contempló diversas acciones enfocadas en el uso de herramientas digitales, logrando atraer y fidelizar a los clientes.

Zamora y Molina (2022) su estudio “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la imprenta Gráficas Nuevo Mundo de la ciudad de Latacunga,” para optar el título de Licenciado en Mercadotecnia. Se llevó a cabo un análisis exhaustivo del entorno tanto interno como externo de Gráficas Nuevo Mundo, una imprenta ubicada en la ciudad de Latacunga. El propósito principal fue identificar oportunidades y establecer estrategias efectivas para potenciar su presencia en el ámbito del marketing digital y en las redes sociales. Estas acciones no solo beneficiarán a la imprenta misma, sino también a sus clientes, quienes podrán aprovechar al máximo los productos y servicios ofrecidos. La investigación fue de campo, tomando en cuenta a la población económicamente activa de la realidad estudiada. En base al análisis del entorno interno y externo de la empresa se concluyó que existían aspectos que debían corregirse para mejorar su presencia en el mercado, especialmente en lo que se refiere a la utilización de las redes sociales y el marketing digital.

Nacionales

Pintado (2022) en su estudio “Marketing digital y su relación en el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022,” para optar el grado de bachiller en administración. Se planteó como objetivo determinar la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas (pymes) comerciales en la provincia de San Ignacio en el año 2022. Se adoptó un diseño de investigación no experimental, correlacional - transversal para abordar esta indagación. Los resultados permitieron que se concluya que existe una relación significativa, positiva y moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes comerciales en la mencionada provincia durante el año 2022.

Chavez y Obregon (2022) en su estudio “Marketing digital y su influencia en la gestión de ventas de la empresa Electropartes Iquitos EIRL – Iquitos, 2022,” para obtener el título de ingeniería de informática y de sistemas. Su objetivo consistió en determinar la influencia del marketing digital en la gestión de ventas de la empresa Electropartes EIRL Iquitos, 2022. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación correlacional y un diseño no experimental transaccional correlacional. Los resultados obtenidos a través del análisis estadístico de Rho de Spearman, hicieron concluir que existía una influencia significativa de las dimensiones del marketing digital en la gestión de ventas de la mencionada empresa. Con un valor de significancia P de 0.000, menor a 0.05, se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula.

Sevilla y Vera (2021) en su estudio “Relevancia del uso del marketing digital en las empresas hoteleras tras la pandemia COVID-19,” para optar el grado de bachiller en Hotelería y Administración. El objetivo de esta investigación fue identificar las estrategias de marketing digital utilizadas por las empresas hoteleras en México, Argentina y Colombia después de la pandemia COVID-19, para determinar cómo estas han afectado su operatividad y si han

generado beneficios para el negocio. La metodología que se empleó fue de campo, a través de la revisión bibliográfica con enfoque integrador. Después de analizar la información concluyeron que las estrategias de marketing digital son una herramienta importante para la operatividad de las empresas hoteleras después de la pandemia COVID-19. Las redes sociales y el correo electrónico son las herramientas más utilizadas por las empresas hoteleras para promocionar sus servicios y productos. Además, encontraron que el uso adecuado de las estrategias de marketing digital ha generado beneficios para las empresas hoteleras, como un aumento en la ocupación de las habitaciones y una mejora en la imagen de la empresa.

Locales

Vargas (2022) en su tesis “Marketing Digital como Estrategia de Posicionamiento presentada a la Universidad Privada de Tacna,” para obtener el grado académico de bachiller en ingeniería comercial. El objetivo principal de dicho estudio consistió en establecer una base teórica sólida sobre el marketing digital y el posicionamiento, con el fin de servir como marco de referencia para futuros estudios. Para lograrlo, llevaron a cabo la investigación bajo un enfoque cualitativo, a través de un análisis documental. La investigación analizó un total de nueve documentos publicados entre 2016 y 2021, con una antigüedad no superior a cinco años. Los resultados obtenidos generaron la conclusión de que la organización debe establecer adecuadamente su modelo de negocio, propuesta de valor, estrategia de comunicación y características destacadas, para lograr un correcto posicionamiento mediante una transmisión coordinada en las plataformas digitales pertinentes.

Carmen (2022) en su estudio “El marketing digital y su relación con la estrategia competitiva empresarial de Maestro Perú - Tacna, año 2021,” para obtener el grado académico de bachiller en ingeniería comercial. El objetivo principal de la investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y la estrategia competitiva de la empresa Maestro en el distrito de

Tacna en 2021. Se empleó un enfoque cuantitativo, utilizando una encuesta en línea para recopilar datos de una muestra representativa de empleados y clientes de Maestro en el distrito de Tacna. Los resultados del estudio generaron la conclusión de que hay una correlación significativa entre el marketing digital y la estrategia competitiva de la empresa Maestro en dicho distrito y que la implementación de estrategias de marketing digital tuvo un impacto positivo en la capacidad de la empresa para competir en el mercado local, identificándose prácticas efectivas como el uso de redes sociales, publicidad en línea y marketing por correo electrónico.

Castro (2019) en su tesis “El Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de Marca en el Sector Textil - Comercial en la Provincia de Tacna, año 2019,” el objetivo de investigar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de marca en el sector Textil Comercial. Se utilizó un diseño de investigación no experimental, transeccional y causal. Los resultados obtenidos indicaron que el 54.4% de los encuestados creía que las empresas del sector utilizaban el marketing digital solo algunas veces, sugiriendo oportunidades de mejora en su uso. A pesar de esto, la mayoría de los encuestados consideraba que las empresas del sector se encontraban regularmente posicionadas en comparación con otras empresas. Concluyó que el marketing digital tenía una influencia significativa y positiva en el posicionamiento de las empresas del sector Textil Comercial.

Definiciones operacionales

- a) **Blog:** proporciona a las marcas un espacio para compartir contenido relevante con su audiencia, ofreciendo información sobre sus productos, servicios y logros, así como educación sobre cómo mejorar sus vidas. (Londoño, 2022)
- b) **Branding:** implica la creación de una identidad de marca que comunica sus diferenciadores, beneficios y promesas de manera creativa, atrayendo así a los clientes potenciales. (Londoño, 2022)

- c) **Fidelización de clientes:** Se refiere a las estrategias diseñadas para cultivar relaciones a largo plazo con los clientes más allá de su primera compra. (Londoño, 2022)
- d) **Inmobiliarias:** Son entidades dedicadas a la comercialización, alquiler, construcción y gestión de propiedades, actuando como intermediarias entre propietarios y clientes y cobrando una comisión por sus servicios (Sociedad Peruana de Bienes Raíces, 2022).
- e) **Internet:** Es una red global de computadoras interconectadas que proporciona información a millones de personas a través de servidores y nodos, facilitando la comunicación a través de redes de telefonía y cable (Grupo CINTE, 2022).
- f) **Marketing digital:** Engloba estrategias dirigidas a promover una marca en Internet, utilizando canales y métodos que permiten el análisis de resultados en tiempo real, a diferencia del marketing tradicional (RD Station, 2020).
- g) **Posicionamiento:** Implica ubicar el nombre de un producto, servicio, empresa o persona en la mente de los clientes potenciales, creando una asociación positiva que los motive a elegirlo (Santander Universidades, 2021).
- h) **Redes sociales:** Son plataformas en línea donde las personas se registran para compartir publicaciones, interactuar y participar en actividades dentro de comunidades virtuales creadas por empresas (Londoño, 2022).

CAPÍTULO II:

Fundamento teórico científico de la variable dependiente

Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a las características que una marca, servicio o persona tiene en la mente del consumidor. Los consumidores son aquellos que utilizan el producto o servicio, y en el caso de los servicios, estas características son aún más susceptibles a las percepciones durante el proceso de entrega y recepción. Además, se consideran aspectos como la credibilidad y el cumplimiento.

De igual manera Olivar (2021), indica que el posicionamiento de un servicio es crucial para su éxito en el mercado. Se trata de una estrategia que implica una planificación meticulosa tanto de la oferta como de la imagen de la marca, con el objetivo de ubicarla en la mente del consumidor y mejorar su percepción en relación a las cualidades y beneficios que ofrece. Asimismo, se refiere al reconocimiento y la identidad de los puntos importantes que distinguen a un producto o servicio en la mente del consumidor, lo que permite compararlo con otras opciones del mercado y tomar una decisión informada al momento de realizar una compra. En esto radica la importancia de que las empresas trabajen en el posicionamiento de sus productos o servicios, enfocándose en resaltar sus atributos únicos y destacando su valor agregado en comparación con la competencia.

Sordo (2012) indica que el posicionamiento es una estrategia que implica resaltar las características únicas de un producto o servicio en comparación con la competencia, utilizando cinco factores fundamentales: el servicio al cliente, el personal involucrado, el canal de distribución y la imagen de la marca. Esta estrategia busca penetrar en la mente de los consumidores y destacar la oferta de la empresa como algo diferenciado y relevante, capaz de satisfacer sus necesidades de manera efectiva.

De igual forma, Chacón (2019) conceptualiza al posicionamiento como una estrategia clave en el ciclo de vida de un servicio, ya que los consumidores pueden tener percepciones muy diferentes sobre los servicios en el mercado. Para destacar y diferenciar las características de un producto, se utilizan diversas técnicas, como el precio, el envase, la publicidad y la fuerza de ventas. Es esencial comprender que el posicionamiento a menudo se refiere a la imagen mental que los consumidores tienen de las características de un servicio y cómo este ocupa un lugar en su mente.

Según BSG Institute (2020), el posicionamiento es una técnica fundamental utilizada para forjar una imagen distintiva o una identidad sólida para un servicio, marca o empresa. Va más allá de simplemente estar presente en un mercado; es el arte de ocupar un lugar específico en la mente del público objetivo. Esta percepción, cuidadosamente moldeada, define cómo el servicio es visto en relación con sus competidores y cómo se percibe su valor.

El posicionamiento de un servicio no es estático; está intrínsecamente ligado a la forma en que los consumidores lo perciben. Es la suma de sus características, beneficios y la forma en que se utiliza en comparación con otras opciones disponibles en el mercado. Y cuando se trata de reposicionar un producto, se trata de alterar esta percepción colectiva para destacar nuevas ventajas o redefinir su propuesta de valor.

Para lograr un posicionamiento efectivo, las estrategias deben ser cuidadosamente diseñadas y ejecutadas. Estas estrategias pueden basarse en diversas premisas, desde resaltar características específicas del servicio hasta

enfocarse en las soluciones que ofrece, los beneficios que proporciona o las necesidades específicas que satisface. También pueden centrarse en el contexto de uso del servicio, las ocasiones específicas en las que se utiliza o incluso posicionarse directamente contra la competencia.

El arte del posicionamiento también puede implicar la disociación del servicio en relación con otros de su misma categoría, destacando su singularidad y valor único. En última instancia, el éxito en el posicionamiento se traduce en la creación de una ventaja competitiva sólida y perdurable que coloque al servicio en la mente del consumidor como la opción preferida dentro de su segmento de mercado.

El proceso de posicionamiento de servicio es fundamental para cualquier empresa que busque destacarse en un mercado competitivo. Este proceso abarca una serie de pasos clave que permiten a la empresa identificar su lugar en el mercado y diferenciarse de la competencia de manera efectiva.

En primer lugar, se debe realizar un exhaustivo análisis para identificar los servicios competidores en el mercado. Este paso es esencial para comprender el entorno en el que la empresa opera y conocer las alternativas que los consumidores tienen a su disposición.

Una vez identificados los competidores, se procede a identificar los atributos que definen el espacio del servicio. Estos atributos son los elementos que los consumidores consideran al tomar decisiones de compra y son cruciales para posicionar el servicio de manera efectiva.

Para obtener una visión más clara de cómo los consumidores perciben estos atributos, se recopila información de una muestra representativa de consumidores. Esta investigación permite entender qué atributos son más relevantes para los consumidores y cómo perciben los servicios en función de estos atributos.

Con esta información en mano, se determina la cuota de mercado que ocupa cada servicio en la mente de los consumidores y se identifica la ubicación

actual de cada servicio en el espacio del mercado. Este paso es crucial para comprender la posición relativa de la empresa en comparación con sus competidores.

Además, se analizan las combinaciones de atributos que prefieren los mercados objetivo, en relación con un vector ideal. Este análisis permite identificar las preferencias y expectativas de los consumidores, lo que ayuda a diseñar una estrategia de posicionamiento más efectiva.

Una vez recopilada toda esta información, se examina la concordancia entre las posiciones de los servicios competidores, la posición del servicio de la empresa y la posición del vector ideal. Este análisis permite identificar oportunidades para diferenciarse de la competencia y satisfacer las necesidades de los consumidores de manera única.

Finalmente, se selecciona la posición óptima para el servicio, teniendo en cuenta los criterios de diferenciación y expectativas de los consumidores. Una estrategia de posicionamiento eficaz debe cumplir con dos criterios fundamentales: distinguir a la empresa de sus competidores y garantizar que los consumidores perciban un valor superior al ofrecido por la competencia, aunque esperen un servicio ligeramente inferior al que la empresa ofrece realmente.

Importancia del posicionamiento:

La importancia del posicionamiento empresarial radica en su capacidad para destacar en un entorno competitivo, como señala Ortega (2020). Es crucial comenzar a implementar medidas para asegurar que el posicionamiento sea claro y que la marca permanezca en la mente de los consumidores. Este enfoque estratégico no solo impulsa la visibilidad, sino que también fortalece la identidad corporativa y la conexión emocional con el público objetivo.

Que se logra con el posicionamiento:

En cuanto a lo que se logra con un adecuado posicionamiento, según Corrales (2021), este se convierte en el pilar fundamental del éxito, la sostenibilidad y

la permanencia de cualquier negocio. Alineado estrechamente con el branding, el posicionamiento refuerza la identidad de la empresa y contribuye a hacerla más competitiva y propensa al crecimiento. Es un proceso continuo que implica mantenerse relevante y diferenciarse en un mercado cada vez más saturado.

Proceso del posicionamiento

El proceso de posicionamiento, como señala Esan (2022), es una estrategia cuidadosamente planificada que permite a las empresas influir en la percepción que los consumidores tienen de ellas. Consiste en definir claramente cómo se quiere que la marca sea percibida, de manera que el público objetivo comprenda y valore su ventaja competitiva. Este proceso requiere un análisis profundo del mercado, la competencia y las tendencias del consumidor para identificar oportunidades y diseñar una propuesta única de valor que resuene con la audiencia.

Personal.

Para Armijos et al. (2019) La gestión de recursos humanos en las empresas ha evolucionado y ya no se limita únicamente a la selección y contratación de empleados. Actualmente, también se trata de implementar políticas que permitan potenciar el talento humano existente en la organización, ya que se reconoce que este es mucho más que un simple recurso.

En el competitivo mundo empresarial, la permanencia y el éxito de una empresa están intrínsecamente ligados a su capacidad para cumplir y superar las expectativas de los clientes. Esto implica no solo ofrecer productos y servicios de calidad, sino también destacarse mediante la eficiencia y la innovación, estableciendo así una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

Para alcanzar este nivel de excelencia, es indispensable contar con un equipo humano excepcionalmente capacitado y comprometido. Este equipo no solo ejecuta las tareas diarias, sino que se convierte en el motor impulsor de la

empresa, trabajando incansablemente para alcanzar y superar los objetivos comerciales establecidos.

Según Vásquez et al. (2022) es el conjunto de trabajadores o empleados que forman parte de una organización o empresa.

Según Pinillos y Salirrosas (2023) hace referencia al conjunto de individuos que forman parte de una organización o empresa. Incluye a todos los empleados, desde el nivel más bajo hasta el más alto, y destaca la importancia de considerar a cada persona como un activo valioso para el éxito y el funcionamiento eficiente de la entidad.

Según Oregón (s.f.), la definición de trabajador abarca a toda persona, independientemente de su nacionalidad o edad, que sea contratada para desempeñar labores a cambio de una compensación, bajo cualquier modalidad de contrato laboral establecida por el empleador. Esta amplia categorización engloba tanto a ciudadanos extranjeros como a menores de edad que sean empleados dentro del marco legal laboral del estado. Es importante destacar que esta definición inclusiva reconoce la diversidad de la fuerza laboral y garantiza protección y derechos laborales a todos los individuos que participan en el mercado de trabajo, independientemente de su origen o edad.

2.1.1.1. Capacitación.

La capacitación es un proceso que permite a los participantes adquirir ciertos conocimientos que pueden influir en los comportamientos tanto personales como organizacionales. Estos conocimientos adquiridos a través de la capacitación tienen el potencial de producir cambios significativos en la forma en que las personas y las organizaciones funcionan y se desempeñan.

El conocimiento es hoy valorado como un recurso, el más apreciable quizás, por lo que se emplea como medio para generar el mejoramiento y desarrollo de las capacidades de los individuos en una organización, de ahí la necesidad

de capacitar a los trabajadores como una exigencia real en todos los niveles (León et al, 2021).

Según Abreo y Choloquina (2022) es el conjunto de actividades y métodos diseñados para enseñar a los individuos nuevas habilidades, conocimientos o competencias, con el objetivo de mejorar su desempeño laboral o personal.

Según Tello (2022) es el acto de proporcionar formación y desarrollo a individuos o grupos con el fin de mejorar sus habilidades y conocimientos en una determinada área.

Según Almonacid (2023) una organización se refiere a un grupo de personas que se han unido con un propósito común y que siguen una estructura definida para lograr sus objetivos. En el ámbito empresarial, una organización es una entidad que opera con una estructura jerárquica y tiene como objetivo alcanzar metas y objetivos específicos.

2.1.1.2.Experiencia.

La experiencia es la joya que adorna el collar de nuestra vida, forjada a partir de los momentos que presenciamos, los sentimientos que experimentamos y el conocimiento que adquirimos. Es el tesoro que se acumula con cada paso dado en este viaje llamado existencia. Cada experiencia, ya sea grande o pequeña, nos deja una marca indeleble, moldeando nuestra percepción del mundo y enriqueciendo nuestra comprensión de la vida.

Olán y García (2022) indican que la vinculación de contenidos teóricos con prácticos en contextos reales ofrece numerosos beneficios, especialmente en términos de potenciar la formación laboral en términos conceptuales, procedimentales y actitudinales. Esto significa que las personas pueden adquirir conocimientos relevantes para su ámbito profesional y aplicarlos de manera efectiva en situaciones reales.

Según Arrogante (2022) son los conocimientos, habilidades y entendimiento adquiridos a través de la participación activa, observación, o la vivencia directa de situaciones y eventos a lo largo del tiempo.

Según Maldonado (2022) es el tiempo durante el cual una persona ha estado expuesta a ciertos entornos, contextos o actividades, lo que contribuye a su acumulación de conocimientos y habilidades.

Según Aiderete (2022), la noción de experiencia del empleado abarca mucho más que simplemente cumplir con las tareas asignadas. Se trata de un entramado complejo de interacciones que un colaborador sostiene con su empresa a lo largo de su trayectoria laboral. Esto comprende desde el proceso inicial de adaptación, pasando por la inmersión en la cultura organizacional, el ambiente de trabajo que se respira, la calidad del liderazgo que guía el camino, hasta la percepción que se tiene de los recursos humanos disponibles y las aplicaciones tecnológicas que facilitan las labores diarias.

2.1.1.3. Competencia.

Tal como lo describe Mu-Kien (2022), esta va más allá de la simple adquisición de conocimientos técnicos. Se trata de una habilidad socialmente atribuida a aquellos individuos que son capaces de poner en práctica, en diversos escenarios y situaciones, una combinación de conocimientos, actitudes y habilidades específicas que les permiten desempeñarse de manera efectiva y eficiente en su ámbito profesional. Es decir, la competencia implica la capacidad no solo de saber qué hacer, sino también de cómo hacerlo de manera adecuada según las circunstancias particulares.

Según Zayas (2022) es la capacidad o destreza para realizar una tarea o actividad de manera efectiva y eficiente.

Según Urribarri et al. (2022) Son los conocimientos, habilidades y comportamientos que una persona posee y que son relevantes en un contexto específico.

Según Torres (2022) es la capacidad de una persona para destacar y sobresalir en comparación con otros en un determinado ámbito, ya sea laboral o académico.

2.1.1.4. Desempeño.

Bohórquez et al. (2020) Indica que, dentro del ámbito laboral, este se puede definir como una práctica común en muchas empresas, ya que permite medir la eficacia y eficiencia con la que los trabajadores realizan sus actividades asignadas. Esta evaluación tiene en cuenta el rendimiento de cada trabajador y su capacidad para desenvolverse en su entorno laboral, de esta forma, las empresas pueden conocer el grado de productividad de sus empleados y tomar decisiones para mejorar el desempeño de la organización en su conjunto.

Según Feuillet et al. (2022) Es la ejecución y resultados obtenidos por una persona, equipo u organización en relación con los objetivos y expectativas establecidos.

Según Ballenas y Alvarado (2023) es la manera en que alguien realiza sus tareas o responsabilidades, evaluada en términos de eficiencia, efectividad y calidad.

Según Molina y Vega (2022) es la medida en que un empleado lleva a cabo sus funciones y contribuye al éxito general de la organización.

Imagen.

Las organizaciones suelen poner su mayor empeño para implantar ciertas imágenes que los puedan diferenciar de sus competidores, siendo que estas deben informar los beneficios y el posicionamiento que se busca.

Desarrollar una imagen válida y memorable implica una combinación única de creatividad y un profundo entendimiento del contexto. Cada símbolo, cada elemento visual, debe estar cuidadosamente seleccionado y relacionado para fortalecer la identidad de la compañía o marca (Lince, 2019).

Según Figueroa (2023), la imagen corporativa abarca mucho más que simplemente el aspecto visual de una empresa. Se trata de la percepción global que el público tiene de ella. Esto incluye, por supuesto, elementos tangibles como el logotipo, los colores y el diseño, pero también aspectos más

sutiles y complejos como la reputación, la ética empresarial y la cultura organizacional. En conjunto, estos elementos forman la esencia de la marca, transmitiendo no solo lo que la empresa hace, sino también quién es y qué valores representa ante su audiencia.

Según Puga (2022) se refiere a la percepción que los empleados tienen de la empresa para la que trabajan. Incluye factores como la satisfacción laboral, el compromiso con los valores de la empresa y la percepción de la empresa como un buen lugar para trabajar.

Según Toapanta (2023) en el ámbito laboral, la imagen profesional se refiere a la forma en que un individuo es percibido por sus colegas, superiores y clientes. Incluye aspectos como la vestimenta, el comportamiento, las habilidades profesionales y la ética laboral.

2.1.2.1. Organización.

El concepto de sistema social se refiere a la interacción y colaboración entre individuos que se unen con un propósito común en un entorno específico, ya sea en términos de tiempo, espacio o cultura. Esta unión da lugar a una organización con estructuras definidas, normas establecidas y metas claras que orientan sus acciones hacia la consecución de una misión compartida (Maldonado J. , 2023).

Según Bueno (2022) una organización se refiere a un grupo de personas que se han unido con un propósito común y que siguen una estructura definida para lograr sus objetivos. En el ámbito empresarial, una organización es una entidad que opera con una estructura jerárquica y tiene como objetivo alcanzar metas y objetivos específicos.

Según Morillo (2022) organización también puede referirse al acto de organizar o estructurar algo. En este sentido, se trata de establecer un orden o disposición de elementos para lograr un objetivo específico. Por ejemplo, organizar un evento implica planificación, coordinación y asignación de recursos de manera eficiente.

Según Barreto et al. (2022) en un sentido más amplio, organización puede referirse a cualquier sistema o entidad que esté ordenada y coordinada de alguna manera. Esto puede incluir desde sistemas biológicos hasta estructuras físicas, y destaca la importancia de la estructura y el orden en diversos contextos.

2.1.2.2. Experiencia.

La experiencia está referido a una forma de conocimiento o habilidad derivados de la observación o la vivencia de un evento, proveniente de las cosas que suceden diariamente en la organización.

Este es un aspecto que tiene alta relevancia en el desempeño de las labores diarias de la empresa, así como en su posicionamiento, siendo que mientras más años de experiencia tenga en el mercado, mayor será su posibilidad de posicionamiento y confianza de parte de los usuarios (Velez, 2020).

Según Fernández et al. (2022) La experiencia se refiere al conocimiento y las habilidades adquiridas a través de la participación activa en eventos, actividades o situaciones. Esta puede ser tanto positiva como negativa y contribuye al crecimiento personal y profesional de una persona.

Según Barboa et al. (2022) También puede describir eventos o situaciones vividas por una persona a lo largo de su vida. Estas vivencias influyen en la perspectiva individual, creando una base única de entendimiento y juicio.

Según García et al. (2022) En el contexto de diseño o interacción con productos y servicios, la experiencia del usuario se refiere a cómo una persona percibe, interactúa y se siente al utilizar un producto o servicio en particular. Esto incluye aspectos emocionales, prácticos y estéticos de la interacción.

Prestigio de la marca

La marca es uno de los intangibles más importantes que posee una empresa, ya que representa lo que se graba en la mente del cliente o posible cliente, siendo de vital importancia para tener una huella indeleble, distinguible y

memorable, que favorezca que el cliente vuelva al servicio o producto de manera reiterada, ya que la identifica con facilidad.

En este sentido, es importante que la empresa tenga buenas estrategias de atención y demás actividades vinculadas a su rubro, ya que, de no ser así, su marca tendría un prestigio malo en vez de bueno (Jaén, 2019).

Según Ibujés (2022) se refiere a la reputación y reconocimiento que tiene una marca en el mercado, basado en la percepción de los clientes y en la imagen que se ha creado en su mente.

Según Pedro (2022) es la valoración positiva de los consumidores hacia la marca, que se construye con la experiencia de uso, la publicidad, la calidad del servicio y otros factores.

Según García y Rosas (2023) el prestigio de la marca puede ser considerado como una ventaja competitiva para la empresa, ya que puede influir en la decisión de compra de los consumidores.

2.1.3.1. Calidad del servicio.

De acuerdo con Silva et al. (2021), esta se considera una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja competitiva y sostenible en un entorno económico globalizado, ya que se le asocia de manera directa con la satisfacción del cliente, así como con su permanencia como tal, lo cual es construible en base a lo que se promete del servicio y lo que se otorga.

Según Macías (2022) se refiere al nivel de excelencia que tiene un servicio, teniendo en cuenta sus características, funcionalidad, durabilidad y otros aspectos.

Según Febles et al. (2022) La calidad del servicio es un factor clave para la satisfacción del cliente, ya que influye en la experiencia de uso y en la percepción que se tiene de la marca.

Según Burgos et al. (2022) Una buena calidad del servicio puede ser una ventaja competitiva importante para la empresa, al permitirle diferenciarse de la competencia y conseguir la fidelidad de los clientes.

2.1.3.2. Valor de la marca.

El valor de marca es un elemento fundamental en la estrategia empresarial moderna, ya que va más allá de la simple presencia de un nombre o un logotipo. Se trata de una gestión meticulosa y continúa que las organizaciones llevan a cabo con el fin de construir una identidad sólida y generar percepciones positivas en el mercado. Este valor, considerado como un activo intangible de suma importancia, no solo se limita a la calidad de los productos o servicios ofrecidos, sino que abarca toda la experiencia que los consumidores tienen con la marca (Masabanda et al., 2020).

Según Araya (2022) se refiere al valor monetario que se asocia a una marca, basándose en su reconocimiento, prestigio y otros factores económicos.

Según Seclén et al. (2022) El valor de la marca es importante para las empresas porque puede ser considerada como un activo intangible valioso.

Según Grandez y Reategui (2023) el valor de la marca puede contribuir al éxito financiero de la empresa, ya que puede ser utilizado como garantía en transacciones financieras, entre otras aplicaciones.

CAPÍTULO III:

Fundamento teórico científico de la variable independiente

Marketing digital

Según Santistevan et al. (2022) El marketing digital es un conjunto de estrategias de mercadeo diseñadas para el entorno en línea, con el objetivo de motivar a los usuarios a realizar acciones específicas en nuestro sitio web. Este tipo de marketing es muy diferente a las formas tradicionales de publicidad y ventas, y utiliza técnicas y estrategias pensadas exclusivamente para el mundo digital. Además, requiere conocimientos variados en áreas como comunicación, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje para poder implementarlo de manera efectiva.

Esta cuenta con elementos como la venta de servicios, la promoción, la información y las herramientas de publicidad, los cuales favorecen dar a conocer y vender el servicio o producto que oferte la empresa.

Para Pedreschi y Nieto (2021) se define como un proceso que involucra la creación de valor por parte de las empresas para sus clientes y el establecimiento de relaciones sólidas con ellos con el fin de obtener valor a cambio. Se puede considerar como una filosofía que busca comprender las relaciones de intercambio entre la empresa y sus clientes, así como también como una técnica que busca desarrollar estas relaciones a través de la identificación de las necesidades del cliente

El marketing digital implica aprovechar las tecnologías de la información basadas en internet y los dispositivos que posibilitan su acceso para establecer una comunicación comercial efectiva entre una empresa y su audiencia, ya sea actual o potencial. En la era de la conectividad digital, Internet pone a los clientes al alcance de las empresas con tan solo un clic, convirtiéndose en una plataforma indispensable para cualquier negocio que busque sobrevivir y prosperar en el mundo actual. No aprovechar esta plataforma significa perderse de una valiosa oportunidad, mientras que hacerlo abre las puertas a un amplio abanico de posibilidades comerciales.

A menudo, se tiende a asociar el marketing en Internet exclusivamente con empresas que se dedican al comercio electrónico o que ofrecen productos y servicios directamente vendibles en línea. Sin embargo, es esencial comprender que el panorama digital va mucho más allá de eso. Con un creciente número de personas dedicando la mayor parte de su tiempo a las redes sociales y utilizando Internet como su principal fuente de información, los buscadores web están tomando el lugar de las anticuadas Páginas Amarillas en papel. Por lo tanto, la presencia en línea se ha convertido en un requisito fundamental para cualquier empresa que desee ser visible y relevante para la mayoría de la audiencia.

Por otro lado, a nivel mundial, el marketing digital ha transformado la forma en que las empresas se promocionan y publicitan, impactando significativamente en su dinamismo y estrategias de branding. Esta revolución digital se centra en conectar, comunicar y potenciar la marca a través de emociones y sentimientos, generando así una necesidad de adquisición en los consumidores. La interacción directa con los clientes y la retroalimentación constante son pilares fundamentales del marketing digital, permitiendo la personalización de productos y servicios y facilitando la transición hacia bienes altamente especializados.

En la actualidad, las empresas a nivel global reconocen el potencial del internet para establecer contacto inmediato con cualquier persona en

cualquier parte del mundo. Este cambio ha llevado a una transformación radical en la manera en que se hacen negocios, donde muchas empresas ya no requieren de un espacio físico para presentar sus productos o servicios, sino que bastan con tener una presencia virtual sólida. Uno de los mayores beneficios del marketing digital es su capacidad para fomentar la interacción y la retroalimentación con los consumidores, lo que permite una personalización sin precedentes y una transición hacia bienes y servicios altamente especializados.

El impacto global del marketing digital en el dinamismo empresarial y en las estrategias publicitarias es innegable. Esta poderosa herramienta revoluciona la forma en que las empresas se conectan con su audiencia, comunican su mensaje y potencian su marca, todo ello a través de la generación de emociones y sentimientos que despiertan la necesidad de adquirir productos o servicios. Este fenómeno impulsa a las organizaciones a adaptarse constantemente para alcanzar ventas y rendimientos financieros óptimos en un mundo cada vez más digitalizado.

En el escenario actual, las empresas comprenden que el internet ofrece herramientas que permiten un contacto inmediato con personas en cualquier parte del mundo. Esto ha provocado un cambio radical en la forma de hacer negocios, ya que muchas compañías ya no requieren de un espacio físico para presentar sus ofertas, sino que pueden operar completamente en el ámbito virtual. Uno de los principales beneficios del marketing digital es la interacción directa con los consumidores y la retroalimentación que esto genera. Esta interacción personalizada impulsa la transición de bienes y servicios convencionales hacia productos altamente especializados, adaptados a las necesidades y deseos específicos de los clientes.

El marketing digital se dirige principalmente a personas que tienen acceso a internet, y las estadísticas mundiales muestran un crecimiento exponencial en el uso de la red. En 2019, había 7.6 mil millones de personas en el mundo, de las cuales 4.3 mil millones eran usuarios de internet, y 3.4 mil millones

estaban activos en redes sociales (Shum, 2020). Estas cifras continúan aumentando día tras día, lo que amplía el alcance potencial de cualquier proyecto digital. Al analizar el contexto latinoamericano, se observa un notable aumento en el acceso a internet en los últimos años. Según Rojas y Poveda (2018) el número de hogares con acceso a internet aumentó en un 103% entre 2010 y 2016, lo que demuestra el crecimiento significativo de la conectividad en la región.

En palabras de Morales Morales (2022), el marketing es un proceso complejo en el cual los administradores y empresarios deben aplicar todos sus conocimientos para ofrecer productos o servicios que satisfagan las necesidades de sus clientes. Esta satisfacción del cliente es crucial para mantener su lealtad y asegurar el éxito a largo plazo de la empresa.

Por su parte, Stanton (2007) define el marketing como un sistema integral de actividades empresariales diseñado para desarrollar servicios que satisfagan necesidades, establecer precios, promover y distribuirlos en los mercados meta, con el objetivo último de alcanzar las metas de la organización. Esta visión holística del marketing subraya su importancia como un proceso estratégico fundamental para cualquier empresa en el entorno digital actual.

Según Kotler (2001), el concepto de marketing se define como un proceso social y administrativo que facilita a grupos e individuos la obtención de lo que necesitan a través de la generación, oferta e intercambio de servicios de valor con otros individuos. Este proceso sigue una secuencia lógica que comienza con las necesidades, deseos y demandas. Las necesidades son estados de privación de satisfactores básicos, mientras que los deseos representan la aspiración por satisfacer esas necesidades específicas, convirtiéndose en demandas cuando están respaldados por el poder adquisitivo.

Los servicios son la manifestación tangible de este proceso, siendo todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo. Sin embargo, es crucial evitar la miopía del marketing, que ocurre cuando los vendedores centran su atención únicamente en el servicio y no en las necesidades del cliente.

El valor, el costo y la satisfacción son elementos esenciales en la transacción comercial. El valor se define como la percepción del consumidor sobre la capacidad del servicio para satisfacer sus necesidades, lo que influirá en su decisión de compra.

El intercambio, las transacciones y las relaciones son los pilares fundamentales del marketing. Las cuatro formas de obtener productos incluyen la autoproducción, la coacción, la mendicidad y el intercambio. Sin embargo, es el intercambio la forma más relevante y ética de adquirir productos, ya que implica ofrecer algo a cambio de lo que se desea.

Existen cinco condiciones fundamentales para que una negociación tenga lugar:

1. Debe haber al menos dos partes involucradas, cada una con intereses distintos.
2. Cada parte debe poseer algo que tenga valor para la otra, creando así un intercambio potencialmente beneficioso.
3. Es necesario que ambas partes sean capaces de comunicarse eficazmente y de hacer entrega de lo que ofrecen.
4. Cada parte debe tener la libertad de aceptar o rechazar la oferta presentada, sin coacción externa.
5. Ambas partes deben considerar que la negociación es apropiada o deseable en la situación dada.

Según lo señalado por Martínez (2022), indica que en la era del Marketing 4.0, el enfoque primordial radica en cultivar la confianza y la fidelidad de los clientes. Esta nueva etapa combina las interacciones tanto en línea como fuera de línea entre empresas y clientes, con el propósito de establecer relaciones más humanas y sólidas. Aunque las herramientas digitales son esenciales en el mundo empresarial actual, no se debe subestimar la importancia del contacto humano cara a cara.

Conforme avanza la tecnología digital y se vuelve cada vez más omnipresente, el marketing no puede descuidar el aspecto humano. En última instancia, lo que buscamos como seres humanos es conexión, comprensión y aceptación. La conectividad que proporciona el mundo digital debe trascender la mera comunicación instantánea; debe representar una conexión genuina y emocional entre individuos.

la clave para impulsar la productividad en el ámbito del marketing digital reside en la interconexión entre las personas. Es fundamental que las marcas establezcan una conexión genuina con sus clientes, mostrando un lado humano que refleje flexibilidad y adaptabilidad, al tiempo que conservan su identidad y transmiten autenticidad a través de sus mensajes.

Siguiendo esta línea, Kotler (2001), sostiene que los consumidores están cada vez más informados sobre los productos y servicios disponibles, comparando las distintas ofertas dentro de una misma categoría. Por ello, las organizaciones se dedican a realizar investigaciones de mercado para segmentar y diseñar productos o servicios que satisfagan las necesidades específicas de cada segmento identificado.

En la actualidad, las empresas buscan penetrar en la mente del consumidor a través del marketing digital, aprovechando el vasto conocimiento del ciberespacio y las diversas redes sociales para aumentar sus ventas en este mercado virtual en constante crecimiento. Es importante tener en cuenta que el marketing digital no reemplaza al marketing tradicional, sino que lo complementa. Este enfoque tuvo sus raíces en la década de los noventa con el surgimiento de tiendas de comercio electrónico como Alibaba, Ebay, Zalando y Amazon (Mejia, 2017)

El marketing digital abarca una amplia gama de actividades relacionadas con la promoción en línea, utilizando canales virtuales como las redes sociales, así como medios más tradicionales como los mensajes de texto (SMS) en teléfonos móviles, que, aunque no son exclusivamente cibernéticos, son

capaces de enviar y recibir contenido digital como documentos, imágenes y videos (Cortes, 2011).

Chaffey (2011) conceptualiza el marketing digital como la utilización efectiva de Internet para mejorar las acciones de marketing, lo que permite a las empresas atraer y fidelizar a un mayor número de consumidores mediante el uso adecuado de la tecnología digital. Esto implica un enfoque planificado para proporcionar información detallada al consumidor, ofreciendo un servicio de calidad en el ámbito digital y una comunicación efectiva que satisfaga sus necesidades.

Comercialización.

Según Bolaños (2020) la comercialización se refiere al conjunto de estrategias y tácticas empleadas para garantizar la efectiva introducción de productos o servicios en el mercado.

Se trata de planificar y organizar todas las actividades necesarias para posicionar un servicio de manera efectiva, de modo que los consumidores estén conscientes de su existencia y lo adquieran.

Para Marvin et al. (2019) Es el conjunto de actividades destinadas a llevar un producto o servicio desde el productor hasta el consumidor. Incluye aspectos como la publicidad, la distribución, la venta y la investigación de mercado.

Para Esparza (s.f.) se refiere al conjunto de actividades que una empresa realiza para llevar sus productos o servicios al mercado, con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Incluye estrategias de venta, publicidad, distribución, y posicionamiento de la marca.

La comercialización se refiere al conjunto de actividades, estrategias y procesos que tienen como objetivo llevar un producto o servicio desde el productor hasta el consumidor final. Esto incluye aspectos como la investigación de mercado, el desarrollo de productos, la fijación de precios,

la distribución, la promoción y la venta. La comercialización busca satisfacer las necesidades y deseos del mercado de manera rentable (Delsol, 2023).

3.1.1.1. Tiendas digitales.

Una tienda en línea es un sitio web creado y diseñado especialmente para vender u ofrecer servicios y productos, también conocido como comercio electrónico. Una de las principales ventajas de tener una tienda virtual es que se puede ofrecer productos o servicios a través de Internet durante todo el día, sin tener que cerrar. Además, gracias a este formato, se puede llegar a una audiencia mucho más amplia, lo que se traduce en mayores oportunidades de venta (Rodríguez et al., 2020).

Para Clavijo (2023) son plataformas en línea donde se realizan transacciones comerciales. Pueden incluir tiendas en sitios web, aplicaciones móviles, mercados en línea, etc.

Para Meraz (2023) son plataformas en línea que permiten la compra y venta de productos o servicios a través de internet. Estas tiendas ofrecen una variedad de productos que los consumidores pueden explorar, seleccionar y comprar desde la comodidad de sus dispositivos electrónicos.

Para Higuerey (2019) son plataformas donde los consumidores pueden comprar productos o servicios. Estas tiendas operan a través de sitios web o aplicaciones móviles, ofreciendo una experiencia de compra virtual y facilitando transacciones electrónicas.

3.1.1.2. Segmentación.

La segmentación de mercado es una técnica utilizada por las empresas para dividir a sus clientes potenciales en grupos más específicos y precisos. A través de este proceso, se pueden enviar mensajes personalizados a cada uno de estos grupos, lo que resulta en una mayor efectividad de las campañas de marketing. La segmentación puede basarse en diversos criterios, como la ubicación geográfica o la edad de los clientes. En general, esta estrategia ayuda a las empresas a llegar a la audiencia adecuada con contenido que se

adapta a sus necesidades y preferencias individuales. Esto permite una mejor comunicación entre la empresa y sus clientes, lo que se traduce en una mayor satisfacción del cliente y un mayor retorno de inversión para la empresa (Pursell, 2022).

Para Isart (2021) es el proceso de dividir un mercado en segmentos más pequeños y homogéneos para adaptar estrategias de marketing específicas a cada segmento.

Para Da Silva (2022) es la estrategia de comercialización que divide a un mercado en grupos más pequeños y homogéneos con el objetivo de adaptar productos, mensajes y estrategias de marketing específicamente a las necesidades y características de cada segmento, maximizando la efectividad de las campañas.

Para Pursell (2023) se refiere al proceso de dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos, con el fin de adaptar estrategias de marketing más efectivas. Estos grupos, llamados segmentos, comparten características similares que permiten a las empresas dirigir sus esfuerzos de manera más precisa.

Promoción.

Según Trillo (2023) la promoción se define como el proceso de comunicación que tiene lugar entre el vendedor y los posibles compradores o miembros del canal, con el fin de influir en sus actitudes y comportamientos.

Según Stanton et al; citado por Córdova (2019), la promoción incluye todas las formas de comunicación, tanto personales como impersonales, que utiliza el vendedor o su representante para informar, persuadir y recordar a una audiencia específica.

Para Vega (2022) son las actividades que buscan informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre un producto o servicio, con el objetivo de aumentar las ventas.

Para Benavides et al. (2018) La promoción engloba las actividades destinadas a aumentar la visibilidad y atraer la atención del público hacia un producto o servicio. Incluye diversas estrategias, como publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promociones.

Para Santander Universidades (2022) la promoción es una de las cuatro variables principales del marketing mix (las 4 P's), junto con el producto, el precio y la plaza (distribución). Se refiere a las actividades destinadas a aumentar la visibilidad y la demanda de un producto o servicio. La promoción incluye elementos como la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y la promoción de ventas. El objetivo es persuadir a los consumidores para que elijan un producto o servicio sobre otros.

3.1.2.1. Precios.

El precio se define como la cantidad de dinero por la cual se estima el costo de un producto, bien o servicio. Su origen etimológico proviene del término latino *pretium*, que se traduce como precio o recompensa.

Para que se lleve a cabo una transacción comercial, es necesario que tanto compradores como vendedores estén de acuerdo con el precio establecido. Por esta razón, el precio funciona como un indicador del equilibrio entre la oferta y la demanda de bienes y servicios (Sevilla, 2020).

Para Rosa et al. (2020) Es la estrategia relacionada con la fijación de precios de productos o servicios. Puede incluir descuentos, precios competitivos, estrategias de valor, etc.

Para Primero (2021) es el elemento de la mezcla de marketing que involucra la fijación de precios para los productos o servicios. La estrategia de precios puede variar y puede incluir descuentos, paquetes, o estrategias de valor percibido para influir en la decisión de compra del consumidor.

Para Osorio et al (s.f.) la estrategia de precios se refiere a la fijación y presentación de los precios de los productos o servicios. Puede incluir

descuentos, paquetes, ofertas especiales y otras tácticas para influir en la percepción del valor por parte del cliente.

3.1.2.2. Ofertas.

Las ofertas son una táctica comercial que consiste en proporcionar un producto o servicio con condiciones especiales, las cuales suelen estar relacionadas con variaciones en el precio original.

En muchos casos, las marcas optan por este enfoque con el fin de aumentar sus ventas y obtener mayores beneficios para su empresa, así como mejorar su reputación entre los consumidores. De esta forma, estas estrategias permiten atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes, lo que contribuye al éxito de la empresa (Pursell, 2023).

Para Vargas (2019) incluye promociones especiales, descuentos, paquetes promocionales, entre otras estrategias para incentivar la compra.

Para Guerra (2020) son los incentivos temporales o promociones especiales que buscan aumentar la demanda de un producto o servicio. Estas pueden incluir descuentos, cupones, regalos gratuitos u otras ventajas para motivar a los consumidores a realizar una compra.

Para García (2023) las ofertas son incentivos temporales que buscan estimular la compra de productos o servicios. Pueden incluir descuentos, regalos, promociones de compra uno y lleva el segundo a mitad de precio, entre otras estrategias para motivar a los consumidores.

Comunicación.

El marketing involucra diversas formas de comunicación, desde la promoción en redes sociales hasta los anuncios pagados y materiales impresos. Si te preguntas qué significa la comunicación en marketing (marcom), se trata del término general que describe todas las formas en que el departamento de marketing interactúa con los clientes potenciales y actuales. Independientemente de si una empresa de marketing informa a las personas

sobre su empresa, les solicita que se registren para obtener más información o les ofrece un código de descuento para fomentar las compras, todas estas estrategias son consideradas marcom (Chavez, 2021).

Para Cruz y Jácome (2018) son los medios a través de los cuales se lleva a cabo la comunicación con el público objetivo.

Para Romero et al. (2023) Los canales de comunicación son los medios utilizados por una empresa para transmitir mensajes a su audiencia. Estos canales pueden ser tradicionales o digitales y se utilizan para promocionar productos, construir la marca y establecer conexiones con los consumidores.

Para Rengel et al. (2022) Son los medios o vías a través de los cuales se transmiten mensajes desde el emisor hasta el receptor. En el contexto del marketing, los canales de comunicación son los medios utilizados para difundir información sobre productos o servicios a los consumidores. Estos canales pueden incluir publicidad en medios tradicionales como televisión, radio, prensa escrita, así como medios digitales, redes sociales, correo electrónico, entre otros.

3.1.3.1. Redes sociales.

Las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten información personal y profesional con terceras personas, conocidos y desconocidos. Estas han revolucionado el campo del marketing al convertirse en uno de los medios más influyentes de comunicación. Gracias a ellas, se fomenta la interacción entre los miembros, lo que contribuye a generar confianza y una sensación de comunidad entre los usuarios (Pedreschi y Nieto, 2021).

Las estrategias de marketing son una herramienta comercial muy poderosa que las empresas deben considerar seriamente en su presupuesto para aumentar las ventas y mejorar su imagen de marca en línea. Estas estrategias también son muy útiles para atraer audiencias y convertir a los interesados en clientes potenciales de manera efectiva.

Para Sicilia et al. (2022) Son plataformas en línea donde las personas interactúan, comparten contenido y se conectan. Utilizadas para promocionar servicios y construir una comunidad en línea.

Para Caballero y Lara (2021) son plataformas que permiten la interacción y el intercambio de contenido entre individuos y empresas. Las empresas utilizan las redes sociales para conectarse con su audiencia, compartir contenido relevante y construir relaciones con los clientes.

Para Chen (2022) las redes sociales son plataformas online en las que se puede realizar el intercambio de información entre usuarios. Las empresas las emplean para promocionar sus servicios, interactuar con clientes y construir comunidades en línea.

3.1.3.2. Páginas Web y Blog.

La web se refiere a todo el conjunto de páginas web y recursos que se encuentran en Internet. Sin embargo, es cierto que existen muchos sitios web bien diseñados con buenos criterios de usabilidad.

Un buen diseño web debe ser visualmente atractivo, fácil de navegar y debe tener una estructura clara y coherente. Los elementos de diseño, como la tipografía, los colores y las imágenes, deben ser seleccionados cuidadosamente para transmitir el mensaje de manera efectiva y mejorar la experiencia del usuario (Castro C. , 2022).

Por otro lado, un blog puede ser utilizado como un soporte publicitario para promocionar una marca y construir un perfil público sólido. Sin embargo, el objetivo principal de un blog debería ser proporcionar contenido valioso y relevante a su audiencia, en lugar de simplemente vender productos o servicios.

Un buen blog debe centrarse en crear contenido que responda a las necesidades e intereses de su audiencia. Para ello, es importante investigar y comprender quiénes son sus destinatarios y qué les preocupa. Luego, se puede crear contenido que sea útil, informativo y entretenido para ellos.

Para Santistevan et al. (2022) Son plataformas online donde se presenta información sobre la empresa, productos o servicios. Los blogs pueden ser utilizados para contenido informativo y de interés.

Para Marrugo et al. (2022) Son herramientas digitales que proporcionan una presencia en línea para una empresa. Las páginas web son vitrinas virtuales donde se presenta información detallada sobre productos o servicios, mientras que los blogs ofrecen contenido actualizado y relevante para atraer a la audiencia y mejorar el posicionamiento en buscadores.

Para Rojas y Cusme (2022) las páginas web y los blogs son herramientas en línea donde las empresas pueden presentar información detallada sobre sus productos, servicios y valores. También son utilizados para generar contenido relevante que atraiga a audiencias específicas.

3.1.3.3. Email marketing.

De acuerdo con la Universidad Católica de Santa María (UCSM, 2021) este es un medio digital empleado para comunicarse de forma directa con los clientes por medio del envío de correo electrónicos. Este tiene la capacidad de generar una comunicación periódica con contenido informativo acerca del servicio que ofrece la empresa, favoreciendo un contacto constante. De igual manera, es un medio rentable.

Para ello es recomendable:

Figura 1

Secuencia email marketing



Nota: Universidad Católica de Santa María (UCSM, 2021).

Para Bautista (2023) el correo electrónico se ha convertido en una valiosa herramienta para el envío de mensajes promocionales, boletines informativos o contenido relevante a una lista de suscriptores. Esta práctica, que ha ganado prominencia en el ámbito del marketing, permite una conexión directa con los clientes, lo que puede generar un impacto significativo en la efectividad de las campañas.

Góngora (2022) amplía esta noción al describir el correo electrónico como una estrategia de marketing integral, mediante la cual se envían mensajes promocionales, informativos o de relación a una lista de suscriptores seleccionados. Esta táctica, que abarca desde la comunicación directa hasta la segmentación de la audiencia, ofrece una manera efectiva de llegar a los clientes de manera personalizada y relevante.

Por otro lado, Domínguez (2022) destaca que el email marketing no se limita únicamente al envío de promociones, sino que también abarca mensajes informativos y transaccionales dirigidos a una lista de contactos. Esta versatilidad permite mantener a los clientes informados sobre novedades, fomentar la lealtad hacia la marca y promover ofertas especiales de manera oportuna y efectiva.

Herramientas publicitarias.

Se trata de cualquier tipo de comunicación que realice una entidad o individuo, ya sea pública o privada, en el marco de su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional. Su propósito es fomentar la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones, de manera directa o indirecta (Ley 34/1988, 2022).

Para Ocaña y Freire (2022) son instrumentos y métodos utilizados para promocionar productos o servicios.

Para Franco (2022) las herramientas publicitarias son recursos y técnicas utilizados para promocionar productos o servicios a través de diversos medios. Estas herramientas pueden incluir estrategias de publicidad tradicional y digital.

Para Cullay (2022) son los diversos medios y métodos utilizados para llevar a cabo campañas publicitarias con el objetivo de promover un producto, servicio o marca. Estas herramientas pueden incluir anuncios en medios impresos, anuncios televisivos, publicidad en línea, marketing de contenidos, relaciones públicas, patrocinios, eventos promocionales, entre otros. Cada herramienta publicitaria tiene sus propias características y ventajas, y la elección de la herramienta adecuada depende del público objetivo, los objetivos de la campaña y el presupuesto disponible.

3.1.4.1. Campañas publicitarias.

Un plan publicitario es una táctica especialmente elaborada y puesta en marcha en varios medios con el fin de lograr metas de reconocimiento, ventas y comunicación de una marca específica, utilizando la publicidad. Estas se realizan con el fin de captar nuevo clientes, promocionar servicios nuevos o ya existentes para que estos sean mucho más notorios en el mercado y generar que el público los asocie e identifique de manera fácil (Cyberclick, 2022).

Para Ore et al. (2022) Son series coordinadas de anuncios y otros esfuerzos de marketing que se ejecutan durante un período específico con un objetivo publicitario común.

Para Smolak et al. (2022) Son anuncios y mensajes diseñados para promover un producto, servicio o marca durante un período específico. Las campañas publicitarias suelen seguir un tema central y se ejecutan a través de varios canales para maximizar su alcance.

Para Gonzalez et al. (2022) Las campañas publicitarias son esfuerzos coordinados que utilizan diferentes canales y mensajes para promover un producto o servicio durante un período específico. Involucran la planificación, ejecución y evaluación de estrategias publicitarias.

3.1.4.2. Videos promocionales.

Se entiende por material audiovisual promocional aquel conjunto de elementos visuales y sonoros que se utilizan para dar a conocer la imagen de una empresa, sus productos y servicios. El objetivo principal de este tipo de material es llegar al público objetivo a través de los medios de comunicación e internet, con la finalidad de establecer una relación comercial entre la empresa y sus clientes potenciales.

El vídeo promocional es una estrategia de marketing efectiva para conectar con el público de una manera impactante. Este método permite transmitir un mensaje publicitario creativo a la audiencia con el objetivo de dar a conocer productos y servicios de manera atractiva y persuasiva (Jiménez et al, 2019).

Para Álvarez (2022) es el contenido audiovisual diseñado para promocionar un producto, servicio o marca.

Para Moya et al. (2022) Es el material audiovisual creado con el propósito de promocionar un producto, servicio o mensaje de marca. Los videos promocionales pueden utilizarse en diversos canales, como sitios web, redes sociales o televisión, para captar la atención del público y transmitir mensajes de manera efectiva.

Para Castillo (2022) los videos promocionales son grabaciones audiovisuales diseñadas para destacar las características y beneficios de un producto o servicio. Se utilizan en campañas publicitarias, sitios web y redes sociales para atraer y retener la atención del público.

3.1.4.3. Publicidades en diarios digitales.

La publicidad digital, en constante evolución, engloba una amplia gama de estrategias y tácticas destinadas a promover y comunicar los productos o servicios de una empresa a través de los medios digitales. Estas técnicas, que abarcan desde la publicidad en redes sociales y motores de búsqueda hasta el marketing de contenido y el correo electrónico, se han convertido en pilares fundamentales para las marcas que buscan destacarse en el vasto paisaje digital. Con la capacidad de llegar a audiencias específicas con precisión sin precedentes, la publicidad digital ofrece una versatilidad incomparable y la capacidad de medir el rendimiento en tiempo real, lo que permite a las empresas adaptar y optimizar sus campañas con rapidez y eficacia.

Internet cuenta con infinidad de tipos canales y plataformas que favorecen el llegar a los clientes potenciales de la empresa, entre ellos los diarios digitales (Espinoza et al, 2018).

Para Aguirre (2022) son anuncios y promociones que se realizan en medios de comunicación digital, como sitios web de noticias en línea.

Para Castro y Santomé (2022) son anuncios pagados que se muestran en versiones digitales de periódicos y revistas. Estos anuncios pueden incluir imágenes, texto y enlaces interactivos, y se utilizan para llegar a una audiencia específica a través de plataformas en línea.

Para Acuña y Padilla (2023) la publicidad en diarios digitales se refiere a la colocación de anuncios en versiones en línea de periódicos y medios de comunicación. Estos anuncios pueden incluir banners, anuncios nativos y contenido patrocinado para llegar a audiencias específicas.

CAPÍTULO IV:

Metodología

Enunciado de la hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021.

Hipótesis específicas

Existe relación entre comercialización y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC – Tacna 2021.

Existe relación entre promoción y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC – Tacna 2021.

Existe relación entre los canales de comunicación y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC – Tacna 2021.

Existe relación entre las herramientas publicitarias y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC – Tacna 2021

Operacionalización de variables y escalas de medición

Tabla 1

Operacionalización de la variable

Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Según Cortéz (2019) el marketing digital representa una evolución del marketing tradicional hacia el ámbito online, aprovechando las oportunidades que ofrece Internet para presentar productos y servicios a un público cada vez más conectado y digitalizado. Esta transición implica una adaptación de las estrategias y herramientas utilizadas en el marketing convencional al entorno digital, donde la interacción, la segmentación y la personalización cobran un papel fundamental.	1. Comercialización	1.1. Tiendas digitales 1.2. Segmentación	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)
		2. Promoción	2.1. Precios 2.2. Ofertas	
		3. Canales de comunicación	3.1. Redes sociales 3.2. Páginas Web y Blog	
		4. Herramientas publicitarias	3.3. Email marketing 4.1. Campañas publicitarias 4.2. Videos promocionales	
Posicionamiento	Olivar (2021) sostiene que el posicionamiento se erige como un pilar esencial en la estrategia de marketing, ya que busca conferir a un producto o servicio una posición única y diferenciada en la mente del consumidor, frente a las ofertas de la competencia.	5. Personal	5.1. Capacitación 5.2. Experiencia 5.3. Competencia	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)
		6. Imagen	5.4. Desempeño 6.1. Organización 6.2. Experiencia	
		7. Prestigio de la marca	6.1. Organización 6.2. Experiencia	
			7.1. Calidad del servicio 7.2. Valor de la marca	

Tipo y diseño de Investigación

4.3.1. Tipo

El enfoque de investigación adoptado para este estudio fue de carácter básico o puro, con un énfasis en el análisis cuantitativo. Según la Universidad Panamericana (2020), la investigación pura, también denominada teórica o dogmática, se distingue por su arraigo en un marco teórico específico, manteniéndose dentro de sus límites. Su objetivo fundamental radica en la generación de nuevas teorías o la modificación de las ya existentes, con el propósito de ampliar el conocimiento científico o filosófico, sin someterlas a pruebas prácticas.

4.3.2. Diseño

En cuanto al diseño, se optó por un enfoque no experimental de tipo transaccional, donde los datos considerados abarcaron un período temporal específico. El principal objetivo consistió en describir cada variable y analizar sus interacciones dentro de dicho período. Según Mata (2019) este tipo de diseño se caracteriza por llevar a cabo un análisis exhaustivo de las variables sin intervenirlas deliberadamente, observando los fenómenos en su contexto natural sin realizar modificaciones intencionadas.

4.3.3. Nivel

En términos de nivel, el estudio se llevó a cabo en un contexto relacional. Como señala Reyes (2022), los estudios de nivel relacional se enmarcan en un enfoque científico y se consideran de tipo básico o puro, con el propósito de ampliar el conocimiento existente tanto en la realidad como en el ámbito teórico. Estos estudios permiten determinar si existe una relación entre variables y, en caso afirmativo, evaluar la intensidad de dicha relación.

Ámbito de la Investigación

La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Tacna, y como unidad de análisis se consideró a la empresa Inmobiliaria Vargas SAC.

Unidad de estudio, población y muestra

Unidad de estudio

La unidad de estudio en la empresa Inmobiliaria Vargas SAC ha logrado posicionarse en el mercado inmobiliario tacneño por su enfoque en ofrecer productos inmobiliarios de calidad, adaptados a las necesidades del mercado actual.

La estructura organizacional de la empresa incluye diversas áreas clave, como el departamento de planificación y proyectos, el departamento de ventas y marketing, el área de finanzas, y un equipo especializado en atención al cliente y posventa. Esto permite a la empresa ofrecer un servicio integral a sus clientes, desde el diseño del proyecto hasta la entrega de la propiedad.

En términos de gestión, la Inmobiliaria Vargas SAC mantiene una política de mejora continua en sus procesos y servicios, buscando maximizar la satisfacción del cliente. Además, se destaca por su capacidad para adaptarse a las fluctuaciones del mercado inmobiliario, gracias a su enfoque estratégico en la evaluación de riesgos y oportunidades.

La empresa también está involucrada en la participación activa en licitaciones y la colaboración con otras entidades tanto públicas como privadas, lo que le permite acceder a proyectos de gran envergadura y ampliar su portafolio de propiedades.

Población

Se refiere al conjunto completo de individuos, elementos o entidades que comparten una característica específica y son objeto de estudio en una

investigación. La población de estudio representa el grupo al cual se desean generalizar los resultados de la investigación (Bautista, 2021).

En este estudio, la población estuvo conformada por un total de 120 clientes de la empresa en cuestión. La empresa cuenta con cuatro proyectos específicos, y de cada uno de estos proyectos se seleccionaron 30 clientes, resultando en un total de 120 clientes (30 clientes x 4 proyectos).

Criterios de Inclusión:

Cientes activos: Se consideraron únicamente aquellos clientes que estaban activos y participando en los proyectos al momento de la recolección de datos.

Participación en los proyectos: Los clientes deben estar involucrados en al menos uno de los cuatro proyectos mencionados.

Mayoría de edad: Solo se incluyeron clientes mayores de 18 años, para asegurar que sean legalmente capaces de proporcionar consentimiento informado para participar en el estudio.

Criterios de Exclusión:

Cientes inactivos o finalizados: Se excluyeron aquellos clientes cuyos contratos con la empresa hayan finalizado o que no participen activamente en los proyectos.

Cientes con múltiples participaciones: Aquellos clientes que participen en más de un proyecto se contaron solo una vez para evitar sesgo en la muestra.

Falta de disposición para participar: Se excluyeron los clientes que no dieron su consentimiento para participar en el estudio o que no completaron el cuestionario de recolección de datos.

Muestra

Según (Lopez, 2021). La muestra, es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para

obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros. La muestra es una parte representativa de la población.

Para efectos de determinar la muestra para una población finita se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n= Tamaño de la muestra buscado

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza deseada

p= Probabilidad de que ocurra el evento (éxito)

q= Probabilidad de que no ocurra el evento (fracaso)

e= Error de estimación máximo aceptable

Para nuestro estudio trabajaremos con los siguientes valores:

n = ?

Ahora, definimos los valores de cada variable:

N= 120

Z= 95% (1.96)

e= 5%

p= 50%

q= 50%

Entonces, reemplazando valores en la formula tenemos lo siguiente:

$$n = \frac{(120) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (120-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 92$$

En consecuencia la muestra a quienes se le aplicará el instrumento es de 92 clientes.

Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Procesamiento y análisis de datos

Procesamiento

En esta etapa, se llevó a cabo la preparación inicial de los datos recopilados a través de la encuesta. Los pasos típicos incluyeron:

- a) Limpieza de datos: Se eliminaron valores atípicos, datos faltantes y errores de entrada. Esto garantizó que los datos fueran coherentes y confiables.
- b) Codificación de respuestas: Las respuestas de la encuesta se codificaron numéricamente para facilitar el análisis. Por ejemplo, se asignaron valores numéricos a respuestas de opción múltiple.
- c) Creación de variables derivadas: Fue necesario calcular nuevas variables a partir de los datos originales para responder a preguntas específicas.

Presentación de Datos

En esta fase, se buscó comunicar de manera efectiva la información contenida en los datos a través de diferentes medios, como gráficos y tablas. Algunos enfoques comunes incluyeron:

- a) Tablas de frecuencia: Se utilizaron para mostrar la distribución de respuestas en las variables.
- b) Gráficos de barras o Histogramas: Se emplearon para visualizar patrones en los datos.
- c) Resúmenes estadísticos: Se incluyeron medidas como la media, la mediana y la desviación estándar.

Análisis de Datos

En esta etapa, se aplicaron técnicas estadísticas para responder a las preguntas de investigación y explorar patrones en los datos. Algunos de los análisis comunes en SPSS 26 incluyeron:

- a) Análisis descriptivo: Se realizaron resúmenes estadísticos y gráficos para comprender la distribución de las variables.
- b) Pruebas de hipótesis: Se llevaron a cabo para determinar si existían diferencias significativas entre grupos o asociaciones entre variables.
- c) Regresión: Se utilizó para identificar relaciones y predecir valores basados en variables predictoras.
- d) Análisis de correlación: Se aplicó para explorar relaciones lineales entre variables.

Interpretación de Datos

En esta fase, se analizaron los resultados estadísticos y se interpretaron en el contexto de las preguntas de investigación. Esto implicó:

- a) Contextualización: Se explicó el significado práctico de los resultados y cómo se relacionaban con la investigación.
- b) Validación de hipótesis: Se confirmaron o refutaron las hipótesis planteadas en la investigación.
- c) Generación de conclusiones: Se extrajeron conclusiones basadas en los resultados estadísticos y la evidencia recopilada.

Técnicas

En el transcurso de este estudio, se optó por emplear la siguiente técnica de recopilación de datos:

Encuestas: Esta estrategia se emplea principalmente en investigaciones de naturaleza cuantitativa, permitiendo a los participantes brindar información sobre las variables objeto de estudio.

Se desarrollarán dos cuestionarios adaptados a las variables de Marketing Digital y Posicionamiento, los cuales serán administrados a los miembros de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC.

La técnica empleada se realizó de la siguiente manera:

- a) Diseño de Preguntas: Se formularon preguntas directamente relacionadas con las variables de interés, utilizando un lenguaje claro y comprensible para los encuestados. Se evitó la inclusión de preguntas ambiguas o sesgadas que pudieran influir en las respuestas.
- b) Estructura del Cuestionario: Las preguntas se organizaron de manera lógica y secuencial, asegurándose de incluir preguntas demográficas al inicio o al final según fuera necesario. Se garantizó que el cuestionario tuviera una longitud apropiada para mantener el interés del encuestado.
- c) Validación del Cuestionario: Se sometió al criterio de expertos y se midió la confiabilidad con pruebas estadísticas.

Vale mencionar que, esta técnica fue realizada en base a los indicadores usados en la investigación debido a que medirían mejor la percepción de la muestra que los cuestionarios estándares validados.

Instrumentos

Se empleó un cuestionario de preguntas como herramienta para recopilar información, siguiendo la perspectiva de Arias (2020) el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas diseñadas para obtener los datos requeridos y cumplir con los objetivos establecidos en el proyecto de investigación.

El instrumento empleado se realizó de la siguiente manera:

- a) Selección y contacto con la muestra: Se definió el universo y población objetivo y se seleccionó una muestra representativa de esa población. Luego se estableció contacto con la Inmobiliaria para explicar el propósito

de la encuesta y se obtuvo el consentimiento para participar y hacer participé a sus clientes.

- b) Instrucciones y Aclaraciones: Se proporcionaron instrucciones claras sobre cómo completar el cuestionario, y se estuvo disponible para aclarar dudas y proporcionar asistencia si fue necesario.
- c) Recolección de Datos: Los cuestionarios completados se recopilaron de manera organizada, registrando cualquier problema o comentario relevante de los participantes.

CAPÍTULO V:

Los resultados

El trabajo de campo

Para el presente estudio, el trabajo de campo consistió en la aplicación de encuestas con lo cual se obtuvo información valiosa.

Diseño de presentación de resultados

Con relación al estudio realizado luego de aplicar las encuestas, los resultados son presentados de la siguiente manera:

- ✓ Nivel de marketing digital
- ✓ Nivel de posicionamiento
- ✓ Prueba de normalidad
- ✓ Contrastación de hipótesis

Los resultados

VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing digital

Dimensión

Comercialización

Tabla 2

Comercialización

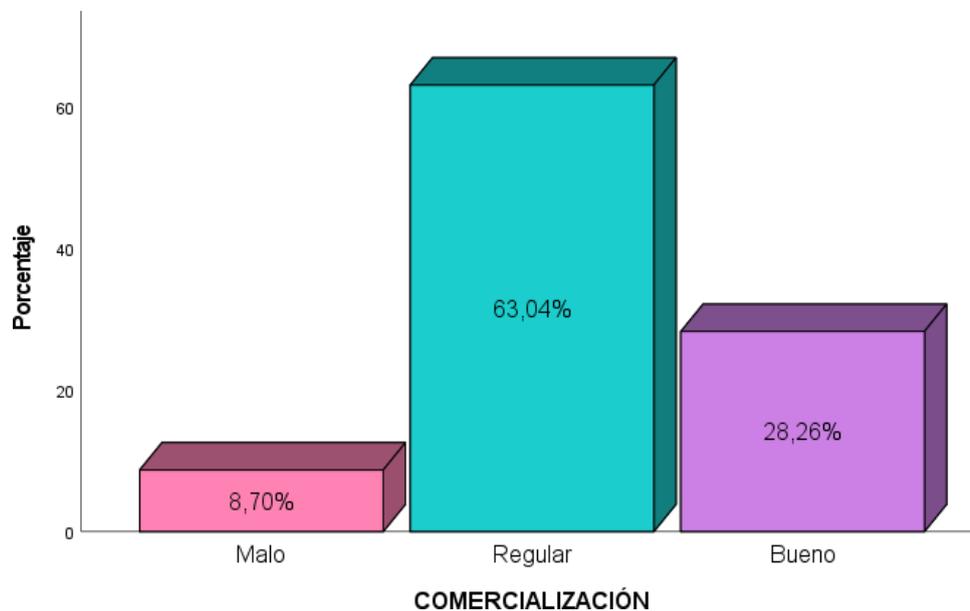
Niveles	Clientes	
	Nº	%
Malo	8	8,70
Regular	58	63,04
Bueno	26	28,26
Total	92	100,00

Nota. Elaboración propia.

Interpretación

Con respecto a la dimensión “Comercialización” según los resultados obtenidos en la Tabla 2 y figura 2, nos muestran que el 63,04% de los clientes tienen una regular percepción de la dimensión comercialización, asimismo el 28,26% de los clientes afirman tener una buena percepción, por otro lado, el 8,70% restantes indican tener una mala percepción.

De acuerdo con estos resultados se concluye, que la mayoría de los clientes encuestados perciben que el manejo es regular en la implementación de las estrategias para la comercialización (Tiendas digitales y segmentación) en la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021.

Figura 2*Comercialización**Nota.* Tabla 2**Dimensión**

Promoción

Tabla 3*Promoción*

Niveles	Clientes	
	Nº	%
Malo	11	11,96
Regular	59	64,13
Bueno	22	23,91
Total	92	100,00

Nota. Elaboración propia.

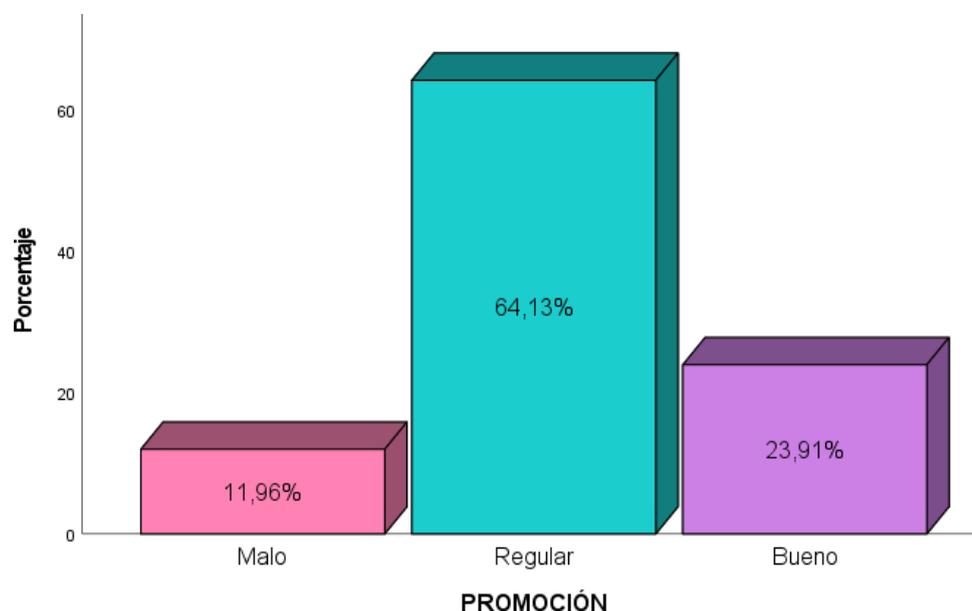
Interpretación

Con respecto a la dimensión “Promoción” según los resultados obtenidos en la Tabla 3 y figura 3, nos muestran que el 64,13% de los clientes tienen una regular percepción de la dimensión promoción, asimismo el 23,91% de los clientes afirman tener una buena percepción, en cambio, el 11,96% restantes indican tener una mala percepción.

De acuerdo con estos resultados se concluye, que la mayoría de los clientes encuestados perciben que el manejo es regular en la aplicación de la implementación de las estrategias en la promoción (Precios y ofertas) en la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021.

Figura 3

Promoción



Nota. Tabla 3

Dimensión

Canales de comunicación

Tabla 4

Canales de comunicación

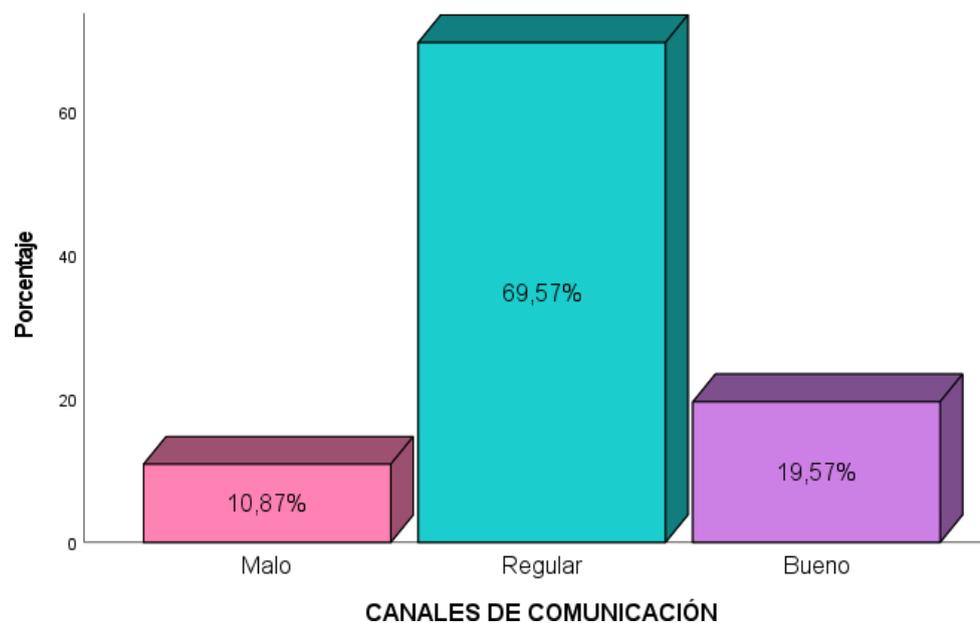
Niveles	Clientes	
	Nº	%
Malo	10	10,87
Regular	64	69,57
Bueno	18	19,57
Total	92	100,00

Nota. Elaboración propia.

Interpretación

Con respecto a la dimensión “Canales de comunicación” según los resultados obtenidos en la Tabla 4 y figura 4, nos muestran que el 69,57% de los clientes tienen una regular percepción de la dimensión canales de comunicación, asimismo el 19,57% de los clientes afirman tener una buena percepción, en cambio, el 10,87% restantes indican tener una mala percepción.

De acuerdo con estos resultados se concluye, que un poco más del tercio superior de los clientes encuestados perciben que el manejo es regular en la implementación de los canales de comunicación (Redes sociales, páginas web y blog y email marketing) en la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021.

Figura 4*Canales de comunicación**Nota.* Tabla 4**Dimensión**

Herramientas publicitarias

Tabla 5*Herramientas publicitarias*

Niveles	Clientes	
	Nº	%
Malo	7	7,61
Regular	59	64,13
Bueno	26	28,26
Total	92	100,00

Nota. Elaboración propia.

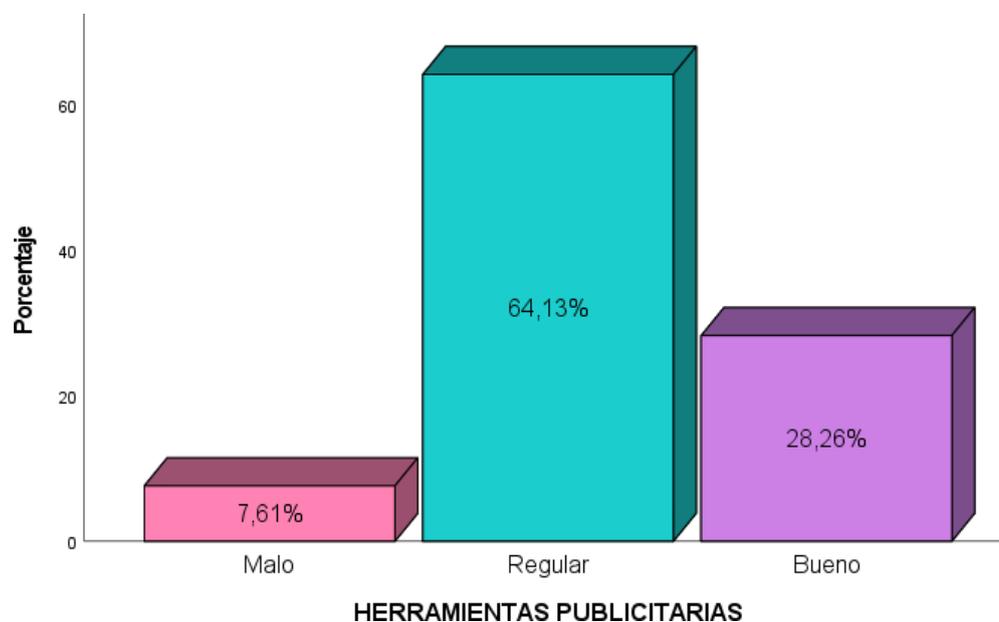
Interpretación

Con respecto a la dimensión “Herramientas publicitarias” según los resultados obtenidos en la Tabla 5 y figura 5, nos muestran que el 64,13% de los clientes tienen una regular percepción de la dimensión herramientas publicitarias, asimismo el 28,26% de los clientes afirman tener una buena percepción, en cambio, el 7,61% restantes indican tener una mala percepción.

De acuerdo con estos resultados se concluye, que la mayoría de los clientes encuestados perciben que la implementación es regular en el uso de las herramientas publicitarias (Campañas publicitarias, videos promocionales y publicidad en diarios digitales) en la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021.

Figura 5

Herramientas publicitarias



Nota. Tabla 5

Variable independiente

Marketing digital

Tabla 6

Marketing digital

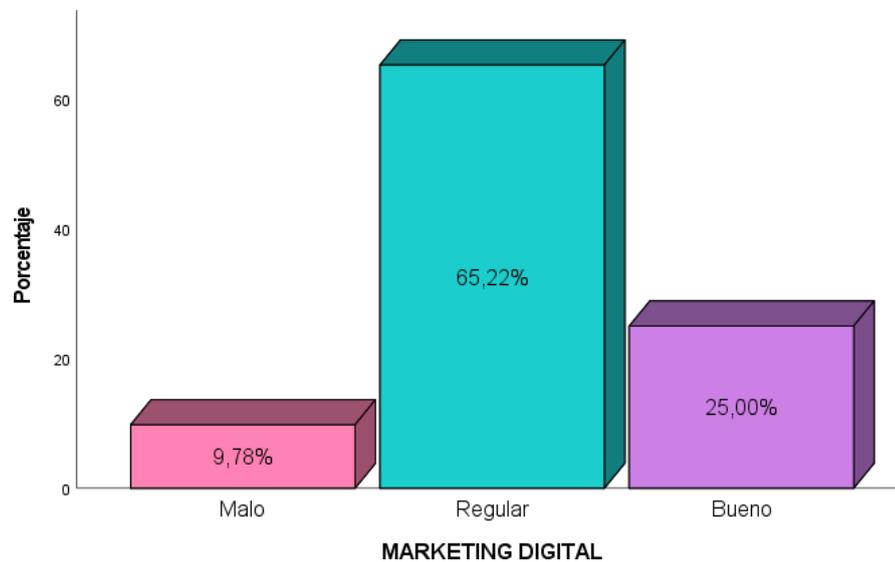
Niveles	Clientes	
	N°	%
Malo	9	9,78
Regular	60	65,22
Bueno	23	25,00
Total	92	100,00

Nota. Elaboración propia.

Interpretación

Con respecto a la variable “Marketing digital” según los resultados obtenidos en la Tabla 6 y figura 6, nos muestran que el 65,22% de los clientes perciben que la implementación estratégica del marketing digital en la empresa se sitúa en un nivel regular, asimismo el 25% de los clientes coinciden que hay una buena implementación del marketing digital, en cambio, el 9,78% indican una mala aplicación del marketing digital en la empresa.

De acuerdo con estos resultados se concluye, que la mayoría de los clientes encuestados manifiestan que la implementación del marketing digital se encuentra en un nivel regular (Comercialización, promoción, canales de comunicación y las herramientas publicitarias) en la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021.

Figura 6*Marketing digital**Nota.* Tabla 6**VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento****Dimensión**

Personal

Tabla 7*Canales de comunicación*

Niveles	Clientes	
	Nº	%
Bajo	10	10,87
Medio	61	66,30
Alto	21	22,63
Total	92	100,00

Nota. Elaboración propia.

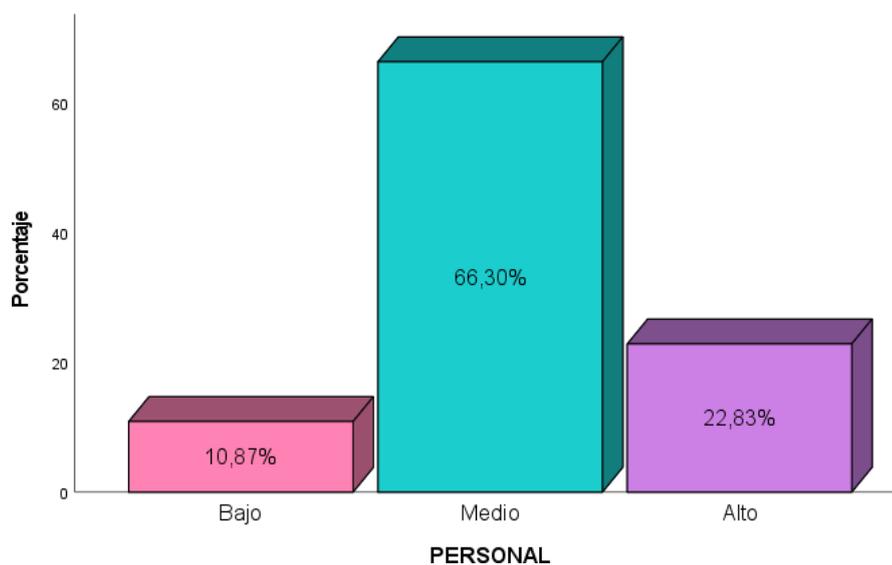
Interpretación

Con respecto a la dimensión “Personal” según los resultados obtenidos en la Tabla 7 y figura 7, nos muestran que el 66,30% de los encuestados expresaron que el manejo del personal en la empresa se sitúa en un nivel medio, asimismo el 22,63% de encuestados afirman que los recursos humanos se encuentran en un nivel alto, por otro lado, el 10,87% restantes manifiestan que el personal de la empresa se sitúa en un nivel bajo.

De acuerdo con estos resultados se concluye, que la mayoría de los clientes encuestados manifiestan que el manejo del personal en la empresa se encuentra en un nivel medio (Ya sea en capacitación, experiencia, competencia y desempeño) en la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021.

Figura 7

Personal



Nota. Tabla 8

Dimensión

Imagen

Tabla 8

Imagen

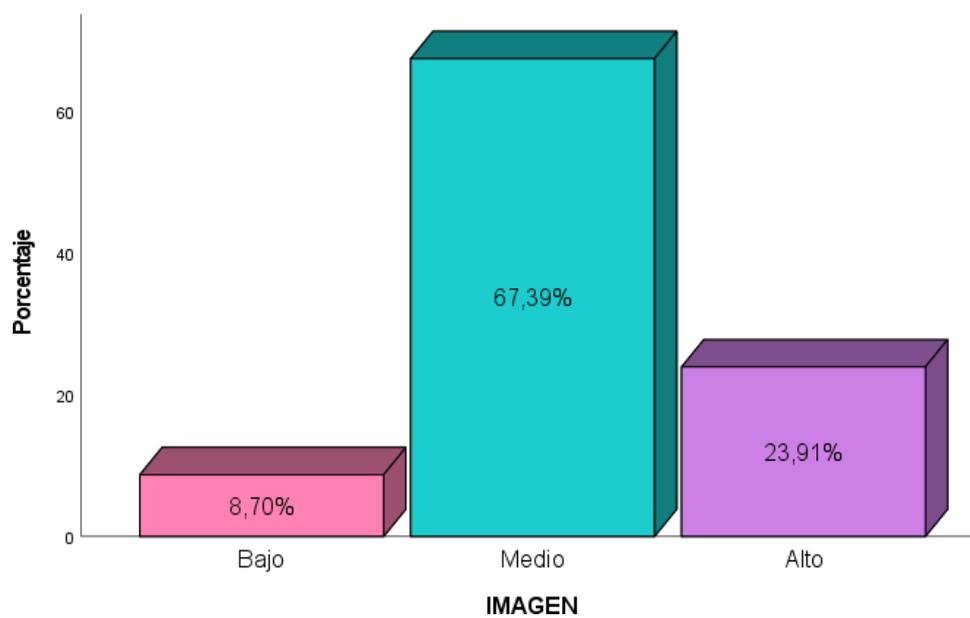
Niveles	Clientes	
	Nº	%
Bajo	8	8,70
Medio	62	67,39
Alto	22	23,91
Total	92	100,00

Nota. Elaboración propia.

Interpretación

Con respecto a la dimensión “Imagen” según los resultados obtenidos en la Tabla 8 y figura 8, nos muestran que el 67,39% de los encuestados manifiestan que el manejo de la imagen en la empresa se sitúa en un nivel medio, asimismo el 23,91% de encuestados coinciden se encuentran en un nivel alto, por otro lado, el 8,70% restantes expresaron que la imagen de la empresa se sitúa en un nivel bajo.

De acuerdo con estos resultados se concluye, que la mayoría de los clientes encuestados indican que el manejo de la imagen en la empresa se encuentra en un nivel medio (Organización y experiencia) en la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021.

Figura 8*Imagen**Nota.* Tabla 8**Dimensión**

Prestigio de la marca

Tabla 9*Prestigio de la marca*

Niveles	Clientes	
	Nº	%
Bajo	7	7,61
Medio	66	71,74
Alto	19	20,65
Total	92	100,00

Nota. Elaboración propia.

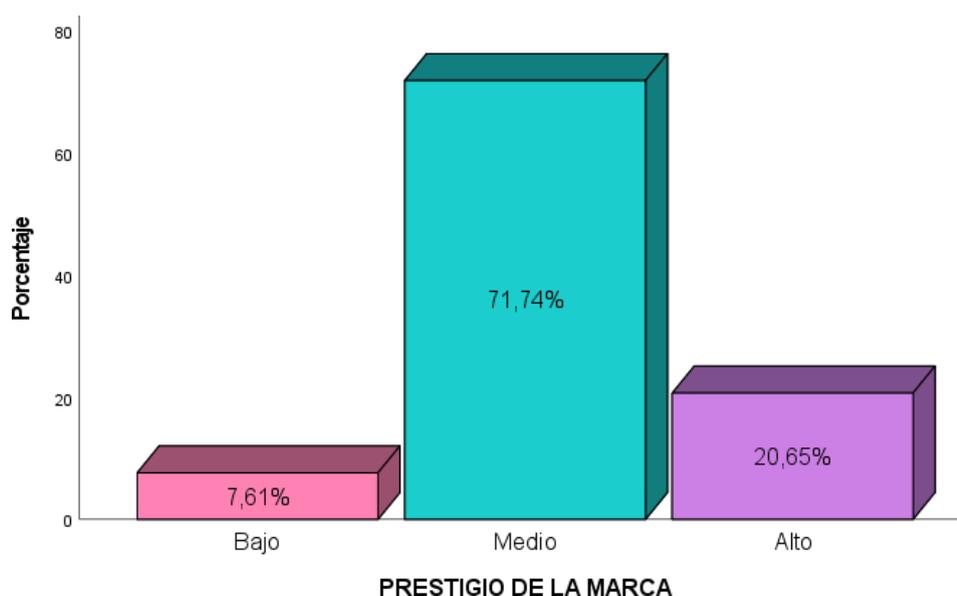
Interpretación

Con respecto a la dimensión “Prestigio de la marca” según los resultados obtenidos en la Tabla 9 y figura 9, nos muestran que el 71,74% de los encuestados expresaron que el manejo del prestigio de la marca en la empresa se sitúa en un nivel medio, asimismo el 20,65% de encuestados coinciden se encuentran en un nivel alto, por otro lado, el 7,61% restantes expresaron que el prestigio de la marca de la empresa se sitúa en un nivel bajo.

De acuerdo con estos resultados se concluye, que un poco más del tercio superior de los clientes encuestados indican que el manejo del prestigio de la marca en la empresa se encuentra en un nivel medio (Calidad del servicio y valor de la marca) en la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021.

Figura 9

Prestigio de la marca



Nota. Tabla 9

Variable dependiente

Posicionamiento

Tabla 10

Posicionamiento

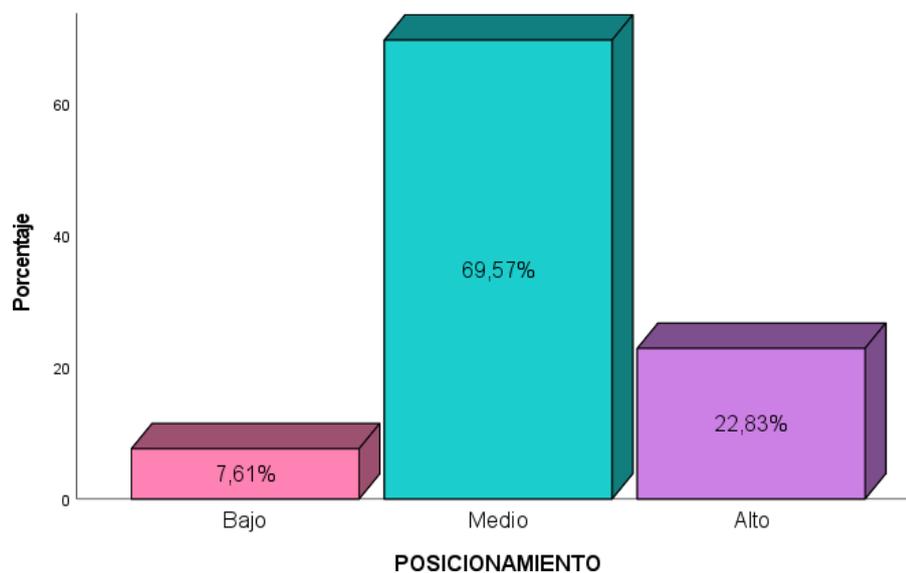
Niveles	Clientes	
	N°	%
Bajo	7	7,61
Medio	64	69,57
Alto	21	22,83
Total	92	100,00

Nota. Elaboración propia.

Interpretación

Con respecto a la variable “Posicionamiento” según los resultados obtenidos en la Tabla 10 y figura 10, nos muestran que el 69,57% de los encuestados manifiestan que el posicionamiento de la empresa se sitúa en un nivel medio, asimismo el 22,83% de encuestados coinciden se encuentran en un nivel alto, por otro lado, el 7,61% restantes expresaron que el posicionamiento de la empresa se sitúa en un nivel bajo.

De acuerdo con estos resultados se concluye, que un poco más del tercio superior de los clientes encuestados expresaron que el posicionamiento de la empresa se encuentra en un nivel medio (Personal, imagen y prestigio de la marca) en la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021.

Figura 10*Posicionamiento**Nota.* Tabla 10**RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES****Tabla 11***Marketing digital relacionado con el posicionamiento*

MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENTO							
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Malo	7	7,61	2	2,17	0	0,00	9	9,78
Regular	0	0,00	60	65,22	0	0,00	60	65,22
Bueno	0	0,00	2	2,17	21	22,83	23	25,00
Total	7	7,61	64	69,57	21	22,83	92	100,00

Nota. Tabla N° 5 y 9.

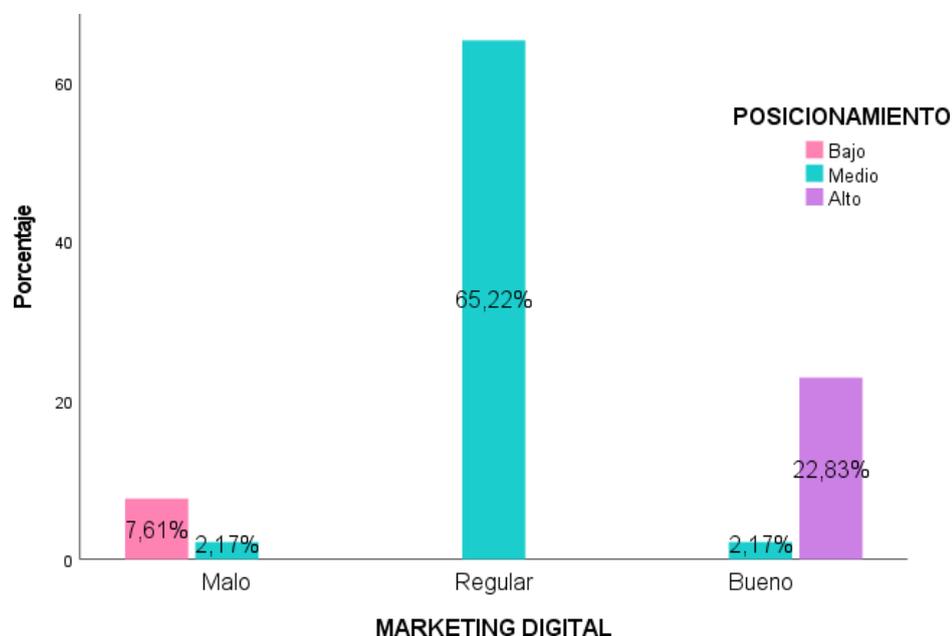
$$x_{cal}^2 = 150,694 \quad p = < 0,001$$

Interpretación

En la tabla 10, se encuentra que, el 65,22% de los clientes encuestados manifiestan que el manejo de la implementación del marketing digital en la empresa se sitúa en un nivel regular y por ende el posicionamiento de la empresa se encuentra en un nivel medio. Como $p\text{-valor} < 0,001$ es menor que el nivel de significancia ($\alpha=0,05$), entonces el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021, con un 95% de confiabilidad.

Figura 11

Marketing digital relacionado con el posicionamiento



Nota. Tabla 10

Comprobación de las hipótesis

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

Antes de verificar la prueba de hipótesis, se verificó si cumplen el supuesto de normalidad de las variables respecto a sus instrumentos de medición en estudio, en donde las variables son: Marketing digital y posicionamiento, para los cuales se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov ($n \geq 50$), donde se demostrarán la normalidad de los datos para la presente investigación en estudio.

PRUEBA DE NORMALIDAD

1) Formular hipótesis

H0: La distribución de la variable de medición en estudio es normal

H1: La distribución de la variable de medición en estudio no es normal.

2) Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

3) Estadística de prueba

Tabla 12

Pruebas de normalidad

Pruebas de normalidad			
Instrumentos de medición	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0,202	92	< 0,001
Posicionamiento	0,260	92	< 0,001

Nota. SPSS versión 27.0

4) Decisión

Como $p\text{-valor}=\text{sig.}$ ($< 0,001$ y $< 0,001$) son inferiores al nivel de significancia ($\alpha=0,05$), esto implica que se rechaza H_0 .

5) Conclusión

Con un 5% de significancia, se concluye que la distribución de la variable de medición en estudio no es normal. Luego de efectuar la prueba de normalidad y estas demuestran que sus datos no siguen una distribución de la curva normal, en consecuencia, el estadístico de prueba para comprobar la hipótesis debe ser estadísticos no paramétricos, en este caso se aplicaría el coeficiente de Rho de Spearman y la regresión logística ordinal para el estudio en investigación.

VERIFICACIÓN DE LA PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

“Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021”.

1) Planteamiento de la hipótesis

H_0 : No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021.

H_1 : Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021.

2) Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

3) Estadístico de prueba

Tabla 13

Prueba de Rho de Spearman del marketing digital asociado con el posicionamiento.

RHO DE SPEARMAN			
		Marketing digital	Posicionamiento
Marketing digital	coeficiente de correlación	1,000	0,934
	sig. (bilateral)	.	< 0,001
	n	92	92
Posicionamiento	coeficiente de correlación	0,934	1,000
	sig. (bilateral)	< 0,001	.
	n	92	92

Nota. SPSS versión 27.0

$$\rho = 0,934 \quad p = < 0,001$$

Tabla 14

Regresión ordinal: Marketing digital y posicionamiento.

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0,747
Nagelkerke	0,943
McFadden	0,874

Función de enlace: Logit.

Nota. SPSS versión 27.0

4) Decisión

Como p-valor= < 0,001 es menor al nivel de significancia $\alpha=0,05$; entonces se rechaza H_0 .

5) Conclusión

Al nivel del 5% de significancia se concluye que existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas

SAC - Tacna 2021 y en la Tabla 14 se observa que existe una relación del 94,3% del marketing digital con el posicionamiento.

VERIFICACIÓN DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

“Existe relación entre comercialización y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC – Tacna 2021”.

1) Planteamiento de la hipótesis

H_0 : No existe relación entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021.

H_1 : Existe relación entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021.

2) Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

3) Estadístico de prueba

Tabla 15

Prueba de Rho de Spearman de la comercialización asociado con el posicionamiento.

RHO DE SPEARMAN			
		Comercialización	Posicionamiento
Comercialización	coeficiente de correlación	1,000	0,868
	sig. (bilateral)	.	< 0,001
	n	92	92
Posicionamiento	coeficiente de correlación	0,868	1,000
	sig. (bilateral)	< 0,001	.
	n	92	92

Nota. SPSS versión 27.0

$$\rho = 0,868 \quad p = < 0,001$$

Tabla 16

Regresión ordinal: Comercialización y posicionamiento.

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0,663
Nagelkerke	0,837
McFadden	0,692

Función de enlace: Logit.

Nota. SPSS versión 27.0

4) Decisión

Como $p\text{-valor} = < 0,001$ es menor al nivel de significancia $\alpha = 0,05$; entonces se rechaza H_0 .

5) Conclusión

Al nivel del 5% de significancia se concluye que existe relación entre la comercialización y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021 y en la Tabla 16 se observa que existe una relación del 83,7% de la dimensión comercialización con el posicionamiento.

VERIFICACIÓN DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

“Existe relación entre promoción y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC – Tacna 2021”.

1) Planteamiento de la hipótesis

H_0 : No existe relación entre promoción y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021.

H_1 : Existe relación entre promoción y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021.

2) Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

3) Estadístico de prueba

Tabla 17

Prueba de Rho de Spearman de promoción asociado con el posicionamiento.

RHO DE SPEARMAN			
		Promoción	Posicionamiento
Promoción	coeficiente de correlación	1,000	0,890
	sig. (bilateral)	.	< 0,001
	n	92	92
Posicionamiento	coeficiente de correlación	0,890	1,000
	sig. (bilateral)	< 0,001	.
	n	92	92

Nota. SPSS versión 27.0

$$\rho = 0,890 \quad p = < 0,001$$

Tabla 18

Regresión ordinal: Promoción y posicionamiento.

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0,686
Nagelkerke	0,866
McFadden	0,737

Función de enlace: Logit.

Nota. SPSS versión 27.0

4) Decisión

Como $p\text{-valor} = < 0,001$ es menor al nivel de significancia $\alpha=0,05$; entonces se rechaza H_0 .

5) Conclusión

Al nivel del 5% de significancia se concluye que existe relación entre promoción y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021 y en la Tabla 18 se observa que existe una relación del 86,6% de la dimensión promoción con el posicionamiento.

VERIFICACIÓN DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

“Existe relación entre los canales de comunicación y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC – Tacna 2021”.

1) Planteamiento de la hipótesis

H_0 : No existe relación entre los canales de comunicación y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021.

H_1 : Existe relación entre los canales de comunicación y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021.

2) Nivel de significancia

$\alpha = 5\% = 0,05$

3) Estadístico de prueba

Tabla 19

Prueba de Rho de Spearman de los canales de comunicación asociado con el posicionamiento.

RHO DE SPEARMAN			
		Canales de comunicación	Posicionamiento
Canales de comunicación	coeficiente de correlación	1,000	0,783
	sig. (bilateral)	.	< 0,001
	n	92	92
Posicionamiento	coeficiente de correlación	0,783	1,000
	sig. (bilateral)	< 0,001	.
	n	92	92

Nota. SPSS versión 27.0

$$\rho = 0,783 \quad p = < 0,001$$

Tabla 20

Regresión ordinal: Canales de comunicación y posicionamiento.

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0,549
Nagelkerke	0,693
McFadden	0,507

Función de enlace: Logit.

Nota. SPSS versión 27.0

4) Decisión

Como p-valor= < 0,001 es menor al nivel de significancia $\alpha=0,05$; entonces se rechaza H_0 .

5) Conclusión

Al nivel del 5% de significancia se concluye que existe relación entre los canales de comunicación y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria

Vargas SAC - Tacna 2021 y en la Tabla 20 se observa que existe una relación del 69,3% de la dimensión canales de comunicación con el posicionamiento.

VERIFICACIÓN DE LA CUARTA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

“Existe relación entre las herramientas publicitarias y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC – Tacna 2021”.

1) Planteamiento de la hipótesis

H_0 : No existe relación entre las herramientas publicitarias y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021.

H_1 : Existe relación entre las herramientas publicitarias y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021.

2) Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

3) Estadístico de prueba

Tabla 21

Prueba de Rho de Spearman de las herramientas publicitarias asociado con el posicionamiento.

RHO DE SPEARMAN			
		Herramientas publicitarias	Posicionamiento
Herramientas publicitarias	coeficiente de correlación	1,000	0,905
	sig. (bilateral)	.	< 0,001
	n	92	92
Posicionamiento	coeficiente de correlación	0,905	1,000
	sig. (bilateral)	< 0,001	.
	n	92	92

Nota. SPSS versión 27.0

$$\rho = 0,905 \quad p = < 0,001$$

Tabla 22

Regresión ordinal: Herramientas publicitarias y posicionamiento.

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0,736
Nagelkerke	0,928
McFadden	0,847

Función de enlace: Logit.

Nota. SPSS versión 27.0

4) Decisión

Como p-valor= < 0,001 es menor al nivel de significancia $\alpha=0,05$; entonces se rechaza H_0 .

5) Conclusión

Al nivel del 5% de significancia se concluye que existe relación entre las herramientas publicitarias y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021 y en la Tabla 22 se observa que existe una relación del 92,8% de la dimensión herramientas publicitarias con el posicionamiento.

Discusión

- Con respecto al objetivo general: “Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021. Lo cual se ha demostrado que el marketing digital se relaciona de manera positiva y es significativa con el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021, de acuerdo al resultado obtenido en la prueba del coeficiente de Rho de Spearman ($\rho = 0,934$, $p < 0,05$). Esto indica que existe una relación significativa del 94,3% del marketing digital con el posicionamiento de la empresa. Encontrándose la predominancia de la implementación del marketing digital en la empresa se sitúa en un nivel regular con el 65,22%, porcentaje que se relaciona de forma positiva con lo obtenido de la variable posicionamiento, que asimismo predomina el nivel regular con el 69,57%, de esta manera se comprueba la relación entre ambas variables. Estos resultados guardan similitud con el estudio de Chávez y Obregón (2022), quienes concluyeron que, los resultados obtenidos a través del análisis estadístico de Rho de Spearman revelaron que las dimensiones del marketing digital tienen una influencia significativa en la gestión de ventas de la empresa electro partes EIRL Iquitos, 2022. El valor del significado P-valor fue de 0,000, lo que indica que es menor a 0,05, por lo que se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula. Por lo tanto, este resultado coincide con lo que se encontró en esta investigación, dado que ambas variables guardan una relación positiva y significativa.
- Con respecto al objetivo específico 1: Determinar la relación entre comercialización y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC – Tacna 2021. Lo cual se ha demostrado comercialización se relaciona de manera positiva y es significativa con el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021, de acuerdo al resultado obtenido en la prueba del coeficiente de Rho de Spearman ($\rho = 0,868$, $p < 0,05$). Esto indica que existe una relación significativa del 83,7% de la dimensión comercialización con el posicionamiento de la empresa. Encontrándose la

predominancia de la implementación estratégica de la comercialización en la empresa se sitúa en un nivel regular con el 63,04%, porcentaje que se relaciona de forma positiva con lo obtenido de la variable posicionamiento, que asimismo predomina el nivel regular con el 69,57%, de esta manera se comprueba la relación entre la dimensión de la variable independiente con la variable dependiente. Sus hallazgos tuvieron concordancia con el estudio de Carmen (2022) quien determinó que, en los resultados de este estudio demuestran que existe una correlación significativa entre el marketing digital y la estrategia competitiva de la empresa Maestro en el distrito de Tacna. La implementación de estrategias de marketing digital ha tenido un impacto positivo en la capacidad de la empresa para competir en el mercado local. Las prácticas de marketing digital más efectivas identificadas incluyen el uso de redes sociales, publicidad en línea y marketing por correo electrónico.

- Así también para el objetivo específico 2: Determinar la relación entre promoción y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC – Tacna 2021. Lo cual se ha demostrado que la dimensión promoción se relaciona de manera positiva y es significativa con el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021, de acuerdo al resultado obtenido en la prueba del coeficiente de Rho de Spearman ($\rho = 0,890$, $p < 0,05$). Esto indica que existe una relación significativa del 86,6% de la dimensión promoción con el posicionamiento de la empresa. Encontrándose la predominancia de la implementación estratégica del manejo de la promoción en la empresa se sitúa en un nivel regular con el 64,13%, porcentaje que se relaciona de forma positiva con lo obtenido de la variable posicionamiento, que asimismo predomina el nivel regular con el 69,57%, de esta manera se comprueba la relación entre la dimensión de la variable independiente con la variable dependiente. Sus hallazgos tuvieron concordancia con el estudio de Castro quien determinó que, el 54.4% de los encuestados cree que las empresas del sector Textil Comercial utilizan el marketing digital solo algunas veces, lo que sugiere que existe margen para

- mejorar su uso. Sin embargo, a pesar de esto, la mayoría de los encuestados considera que las empresas del sector se encuentran regularmente posicionadas en comparación con otras empresas. Además, se ha demostrado que el marketing digital tiene una influencia significativa y positiva en el posicionamiento de las empresas del sector Textil Comercial.
- Por otro lado, para el objetivo específico 3: Determinar la relación entre los canales de comunicación y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC – Tacna 2021. Lo cual se ha demostrado que la dimensión canales de comunicación se relaciona de manera positiva y es significativa con el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021, de acuerdo al resultado obtenido en la prueba del coeficiente de Rho de Spearman ($\rho = 0,783$, $p < 0,05$). Esto indica que existe una relación significativa del 69,3% de la dimensión canales de comunicación con el posicionamiento de la empresa. Encontrándose la predominancia de la implementación estratégica del manejo de los canales de comunicación en la empresa se sitúa en un nivel regular con el 69,57%, porcentaje que se relaciona de forma positiva con lo obtenido de la variable posicionamiento, que asimismo predomina el nivel regular con el 69,57%, de esta manera se comprueba la relación entre la dimensión de la variable independiente con la variable dependiente. Por ende, estos hallazgos guardan similitud con el estudio de Pintado (2022) quien determinó que, existe una relación significativa, positiva y moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio en el año 2022. Los avances tecnológicos han permitido el uso de herramientas de marketing digital, como las redes sociales y las plataformas en línea, que han cambiado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y han proporcionado nuevas oportunidades para llegar a una audiencia más amplia.
 - Finalmente, para el específico 4: Determinar la relación entre las herramientas publicitarias y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC – Tacna 2021. Lo cual se ha demostrado que la dimensión

herramientas publicitarias se relaciona de manera positiva y es significativa con el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021, de acuerdo al resultado obtenido en la prueba del coeficiente de Rho de Spearman ($\rho = 0,905$, $p < 0,05$). Esto indica que existe una relación significativa del 92,8% de la dimensión herramientas publicitarias con el posicionamiento de la empresa. Encontrándose la predominancia de la implementación estratégica del manejo de las herramientas publicitarias en la empresa se sitúa en un nivel regular con el 64,13%, porcentaje que se relaciona de forma positiva con lo obtenido de la variable posicionamiento, que asimismo predomina el nivel regular con el 69,57%, de esta manera se comprueba la relación entre la dimensión de la variable independiente con la variable dependiente. Por ende, el estudio de Sevilla y Vera (2021) consideraron que, las estrategias de marketing digital son una herramienta importante para la operatividad de las empresas hoteleras después de la pandemia COVID-19. Las redes sociales y el correo electrónico son las herramientas más utilizadas por las empresas hoteleras para promocionar sus servicios y productos”. Además, se ha encontrado que el uso adecuado de las estrategias de marketing digital ha generado beneficios para las empresas hoteleras, como un aumento en la ocupación de las habitaciones y una mejora en la imagen de la empresa.

CAPÍTULO VI:

Conclusiones y sugerencias

Conclusiones

General

Se ha determinado que existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021. Este hallazgo se fundamenta en el análisis estadístico realizado, donde se observó un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,934, lo que indica una correlación positiva muy significativa entre estas dos variables. Además, el p-valor obtenido fue de $0,001 < 0,05$, lo que sugiere que la probabilidad de que esta relación sea aleatoria es extremadamente baja, reforzando la validez de los resultados. Este resultado estadístico indica que las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa Vargas SAC están fuertemente asociadas con su posicionamiento en el mercado. Esto indica que existe una relación significativa del 94,3% de las estrategias de marketing digital implementadas con su posicionamiento en el mercado.

Específicas

Se ha determinado que la dimensión de comercialización guarda una estrecha relación positiva con el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC. Este hallazgo se sustenta en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, el cual arrojó un valor significativo de 0,868. Además, el p-valor obtenido fue de $0,001 < 0,05$ indicando una significancia estadística. Esto implica que existe una fuerte asociación del 83,7% entre las estrategias de comercialización implementadas por la empresa y su posición en el mercado inmobiliario.

Se ha llegado a la conclusión de que existe una muy fuerte relación positiva entre la dimensión de promoción y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC. Este hallazgo se respalda con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman significativamente alto, con un valor de 0,890 y un p-valor de $0,001 < 0,05$. La dimensión de promoción se refiere a las estrategias y actividades utilizadas por la empresa para dar a conocer sus productos o servicios al mercado objetivo. Esto implica que existe una fuerte asociación del 86,6% entre la dimensión promoción y su posición en el mercado inmobiliario.

Se ha determinado que existe una relación positiva y significativa entre la dimensión de los canales de comunicación y el posicionamiento de la empresa. Esto se evidencia mediante un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,783 y un valor p de $0,001 < 0,05$. Este resultado estadístico indica que a medida que los canales de comunicación de la empresa se fortalecen y diversifican, su posicionamiento en el mercado tiende a mejorar. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman, que oscila entre -1 y 1, cuantifica la fuerza y la dirección de la relación entre dos variables. En este caso, según Nagelkerke, se obtiene un valor de 69,3% de relación entre la dimensión de los canales de comunicación y el posicionamiento de la empresa. En resumen, este hallazgo subraya la importancia estratégica de gestionar eficazmente los canales de comunicación de la empresa para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Se ha determinado una significativa relación positiva y significativa entre la dimensión de herramientas publicitarias y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC. Los resultados revelan un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,905, indicando una fuerte relación entre la dimensión de la variable independiente y la variable dependiente. Además, el valor de p obtenido es de 0,001, lo que sugiere una significancia estadística extremadamente alta. Esto implica que existe una fuerte asociación del 92,8% entre la dimensión de las herramientas publicitarias y el posicionamiento de la empresa en el mercado inmobiliario. Este hallazgo implica que el uso efectivo de herramientas publicitarias por parte de la empresa Vargas está estrechamente ligado a su posición en el mercado inmobiliario. En otras palabras, una estrategia publicitaria bien diseñada y ejecutada puede tener un impacto positivo en la percepción y la posición competitiva de la empresa en el sector inmobiliario.

Sugerencias

- Se sugiere que es fundamental que la empresa inmobiliaria debe contratar personal especializado en la implementación del manejo estratégico del marketing digital con el fin de mejorar más en el posicionamiento de la empresa, y tener mayor demanda. Para ejecutar la recomendación la empresa inmobiliaria debería comenzar por identificar las plataformas y estrategias más efectivas. Luego, desarrollar un plan de contenido relevante y atractivo, utilizando herramientas como redes sociales, SEO, marketing de contenido y publicidad online, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca de la empresa Vargas SAC, y así una generar mayor confianza y captar la atención de potenciales clientes. Además, sería crucial monitorear y analizar constantemente los resultados obtenidos para ajustar y mejorar continuamente las estrategias de marketing digital.
- Se recomienda a la empresa que, para contar con una mayor comercialización, este debe implementar, planificar y organizar eficientemente todas sus actividades que impulsen el posicionamiento de la empresa. Para ejecutar la recomendación la empresa debe comenzar por

realizar un análisis exhaustivo de su mercado objetivo y competencia, identificando así oportunidades. Posteriormente, deberá establecer objetivos claros y medibles en cuanto al posicionamiento de la empresa, desarrollando estrategias de marketing adecuadas para alcanzarlos. Es crucial asignar recursos de manera eficiente y establecer un plan de acción detallado que incluya la asignación de responsabilidades y tiempos de ejecución. Además, se recomienda monitorear y evaluar constantemente el progreso para realizar ajustes según sea necesario y así garantizar el éxito de la estrategia de comercialización.

- Se recomienda a la empresa Inmobiliaria Vargas SAC que, implemente con mayor frecuencia promociones en sus servicios y/o productos porque, ello despierta el interés del cliente. Para ejecutar la recomendación, la empresa Inmobiliaria Vargas SAC podría diseñar estrategias promocionales que incluyan descuentos, ofertas especiales o paquetes de servicios atractivos para los clientes potenciales. Esto podría lograrse mediante campañas publicitarias dirigidas a través de medios digitales, redes sociales o incluso publicidad impresa, con el objetivo de captar la atención del público objetivo y fomentar la participación activa en sus servicios y productos inmobiliarios. Además, podría considerar la realización de eventos promocionales, colaboraciones con otras empresas o programas de fidelización para incentivar la repetición de compras y aumentar la lealtad de los clientes hacia la empresa.
- Se recomienda a la empresa Inmobiliaria Vargas SAC que, invierta frecuentemente en marketing mediante redes sociales, porque actualmente es un medio que permite difundir adecuadamente un servicio y/o producto y también es un medio donde los clientes interactúan con mayor permanencia. Para ejecutar la recomendación, la empresa Inmobiliaria Vargas SAC debe comenzar por diseñar una estrategia de contenido atractivo y relevante para su audiencia, aprovechando las características visuales y de interacción de estas plataformas. Debe asignar un presupuesto adecuado para promocionar sus publicaciones y llegar a un público más amplio, además de monitorear

constantemente el rendimiento de sus campañas para realizar ajustes según los resultados obtenidos. Es esencial también fomentar la interacción con los usuarios, respondiendo a sus comentarios y mensajes de manera rápida y personalizada, con el objetivo de construir una relación sólida con su audiencia y potenciales clientes.

- Se recomienda a la empresa realizar agresivas campañas, videos promocionales y publicidades innovadoras con la finalidad de inducir al cliente su interés por el servicio y/o producto que se ofrece. Para ejecutar la recomendación, la empresa podría comenzar por realizar un análisis detallado de su público objetivo para entender mejor sus necesidades y preferencias. Luego, podría desarrollar campañas creativas que utilicen diferentes plataformas y medios, como redes sociales, televisión, y publicidad digital, para llegar a una audiencia amplia. Además, la creación de videos promocionales atractivos y emocionantes podría ayudar a captar la atención del cliente y destacar los beneficios del servicio o producto ofrecido. Es crucial que estas estrategias sean innovadoras y estén en línea con las últimas tendencias del mercado para generar un impacto significativo y aumentar el interés del cliente.

Referencias bibliográficas

- Abreo y Choloquina. (2022). *Capacitación y su incidencia en el desempeño laboral del personal de la Ferretería "Bonilla" en el cantón La Maná, 2022*. Obtenido de UTC: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/9148>
- Acuña y Padilla. (2023). *Percepción de la publicidad digital de yape en los estudiantes de comunicación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2022*. Obtenido de UNJFSC: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/7586>
- Aguirre y Vásquez. (2022). *Formulación de un plan de marketing digital para el sector de servicios personales de las Barber Shop del municipio de Cúcuta en el periodo 2020 – 2021*. Obtenido de Universidad Libre - Colombia: <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/22384?show=full>
- Aguirre, C. (2022). *Publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022*. Obtenido de UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/104904>
- Aiderete, A. (2022). *5 tendencias de experiencia del cliente en 2022*. Obtenido de Zoho: <https://www.zoho.com/blog/es-xl/crmplus/5-tendencias-experiencia-cliente-2022.html>
- Almonacid, Y. (2023). *Capacitación laboral y satisfacción laboral de ejecutivos de negocios de dos cooperativas de ahorro Ayacucho, Perú 2022*. Obtenido de USIL: <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/14798e78-108b-4ace-969c-ded769673a37>
- Álvarez, L. (2022). *La devolución etnográfica cómo dispositivo metodológico: la producción simultánea de un documental etnográfico y un video promocional en etnoempresas turísticas en la selva central peruana*. Obtenido de Anthropologica, 40 (48):

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S0254-92122022000100037&script=sci_arttext

Araya, S. (2022). *Valor de marca del pisco chileno: aportes desde la región pisquera de Chile*. Obtenido de RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía:

http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182022000100139&script=sci_arttext

Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Obtenido de Repositorio Concytec:

https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf

Armijos et al. (02 de septiembre de 2019). *Gestión de administración de los Recursos Humanos. vol. 11 no. 4*. Obtenido de Revista Universidad y Sociedad: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000400163

Arrogante, A. (2022). *Organización de eventos empresariales 2.ª edición*.

Obtenido de Ediciones Paraninfo:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=o4h3EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=2022+Experiencia+empresarial&ots=RvKBy5XIFx&sig=onuK0hj9tY9hP69J46uYpyj7n70>

Ballenas y Alvarado. (2023). *Marketing proactivo y el desempeño empresarial en la empresa Grupo Inmobiliario Altitud SAC de la provincia de Ilo, 2022*.

Obtenido de UJCM:
<http://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/1806>

Barboa et al. (2022). *Experiencia docente con entornos virtuales en psicología del deporte, antes y durante la pandemia Covid-19*. Obtenido de Revista Digital

de Investigación en Docencia Universitaria:
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2223-25162022000100004&script=sci_arttext

- Barreto et al. (2022). *Percepción del liderazgo en organizaciones públicas en Lima, Perú*. Obtenido de RVG: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890762>
- Bautista, A. (2023). *Mailing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Señor del Árbol en las agencias pertenecientes a la provincia de Cotopaxi, año 2023*. Obtenido de UTC: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/11186>
- Bautista, N. (2021). *Proceso de la investigación cualitativa: Epistemología, metodología y aplicaciones*. Obtenido de Editorial: Manual moderno: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yr2CEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=2022+no+experimental+de+corte+transversal.+Este+tipo+de+dise%C3%B1o+de+investigaci%C3%B3n+implica+la+recopilaci%C3%B3n+de+datos+en+un+solo+punto+en+el+tiempo.+No+hay+manipulaci%C3%B>
- Benavides et al. (2018). *Importancia de la publicidad y la promoción de ventas en la decisión de compra del consumidor*. Obtenido de UNAM: <https://repositorio.unan.edu.ni/9408/1/19051.pdf>
- Beveridge, C. (2022). *150+ estadísticas de redes sociales relevantes para tu negocio en 2022*. Obtenido de Blog: Hootsuite: https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/#Estadisticas_sobre_la_publicidad_en_redes_sociales
- Bohórquez et al. (2020). *La motivación y el desempeño laboral: el capital humano como factor clave en una organización. vol.12 no.3*. Obtenido de Revista Universidad y Sociedad: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000300385#:~:text=El%20desempe%C3%B1o%20laboral%20se%20refiere,con%20que%20realizan%20sus%20actividades.
- Bolaños, V. (2020). *UNIDAD 1: La comercialización y el propósito de la empresa*. Obtenido de Wordpress: <https://utecno.files.wordpress.com/2020/01/unidad-1.pdf>

- BSG Institute. (2020). *Segmentación y Posicionamiento en la Implementación de Estrategias de Mercado*. Obtenido de <https://bsginstitute.com/bs-campus/blog/Segmentacion-y-Posicionamiento-de-Mercado-7>
- Bueno, E. (2022). *Introducción a la organización de empresas*. Obtenido de Udimundus: <https://udimundus.udima.es/handle/20.500.12226/1400>
- Burgos et al. (2022). *El calzado de seguridad en el Ecuador, factores que inciden en la calidad del producto y en la productividad de las organizaciones*. Obtenido de Revista Digital Novasinerгия: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2631-26542022000100061
- Caballero y Lara. (2021). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá*. Obtenido de Visión Antataura: <https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2526>
- Carmen, G. (2022). *El marketing digital y su relación con la estrategia competitiva empresarial de Maestro Perú - Tacna, año 2021*. Obtenido de Universidad Privada de Tacna: <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2582>
- Castillo, B. (2022). *Producción de un video promocional para la reactivación turística del cantón Francisco de Orellana*. Obtenido de ESPOCH: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/18237>
- Castro y Santomé. (2022). *Publishers y publicidad digital: pluralidad de formatos*. Obtenido de Visual Review: <https://journals.eagora.org/revVISUAL/article/view/3591>
- Castro, A. (2019). *El Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de Marca en el Sector Textil - Comercial en la Provincia de Tacna, año 2019*. Obtenido de Universidad Privada de Tacna: <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1352/Castro-Llerena-Ang%c3%a9lica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Castro, C. (2022). *Qué es la usabilidad web y su relación con el diseño web*. Obtenido de Crocreativo: <https://crocreativo.com/blog/usabilidad-web/>
- Chacón, E. (2019). *El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. N. 14*. Obtenido de Revista Ciencias Administrativas: <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4338/6523>
- Chaffey, D. (2011). *Marketing Digital: como herramienta de negocios para PyMES*. Obtenido de Uchile: https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chavez y Obregon. (2022). *Marketing digital y su influencia en la gestión de ventas de la empresa Electropartes Iquitos EIRL – Iquitos, 2022*. Obtenido de Universidad Científica del Perú: <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/1921>
- Chavez, J. (2021). *Análisis del plan de comunicación*. Obtenido de Repositorio USIL: <https://repositorio.usil.edu.pe/bitstreams/49a1f0bd-7749-4119-99e2-d61039dc65af/download>
- Chen, T. (2022). *El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020*. Obtenido de Revista Latina de Comunicación Social: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8522577>
- Clavijo, C. (2023). *Qué es el comercio electrónico: características, ventajas y ejemplos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/comercio-electronico>
- Córdova, C. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento. vol. 8, núm. 4*. Obtenido de UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura: <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Corrales, J. (2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Obtenido de Rockcontent:

<https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20marca%20es,un%20negocio%20en%20cualquier%20terreno.&text=Se%20trata%20de%20un%20factor,viabile%20y%20propenso%20al%20crecimiento.>

Cortes, S. (2011). *MARKETING DIGITAL: Como Herramienta de Negocios para PyMES*. Obtenido de Uchile:

https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cortéz, C. (2019). *Marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019*. Obtenido de Universidad César Vallejo:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46257/Cortez_GCR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cruz y Jácome. (2018). *Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador*. Obtenido de Revista Espacios:

<http://ww.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>

Cullay, B. (2022). *Campaña publicitaria para promocionar la iniciativa de turismo comunitario Casa Cóndor que opera en la reserva Faunística Chimborazo*. Obtenido de UNACH:

<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8872>

Cyberclick. (2022). *Campaña publicitaria*. Obtenido de Cyberclick:

<https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria#1>

Da Silva, D. (2022). *Segmentación de mercado: cómo personalizar tus estrategias de marketing*. Obtenido de Zendesk:

<https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-de-mercado/>

De la Hera, C. (2022). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Obtenido de Marketing Ecommerce:

<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Delsol. (2023). *Comercialización*. Obtenido de Delsol:

<https://www.sdelsol.com/glosario/comercializacion/>

- Domínguez, A. (2022). *Campañas de email marketing de inspiración "Sueña Catai" durante la nueva normalidad. El poder del brand content = "Dream Catai"*. Obtenido de Unileon: <https://buleria.unileon.es/handle/10612/15145>
- Esan. (2022). *Estrategia de posicionamiento: qué es y cómo funciona*. Obtenido de Conexion Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategia-de-posicionamiento-que-es-y-como-funciona#:~:text=La%20estrategia%20de%20posicionamiento%20es,y%20valore%20su%20ventaja%20competitiva>.
- Esparza, J. (s.f.). *Análisis y evaluación de proyectos*. Obtenido de UQROO: <http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/acpsc137/Unidad%202%20Mercado.pdf>
- Espinoza et al. (2018). *Herramientas Publicitarias utilizadas por las organizaciones en el marketing digital*. Obtenido de Repositorio Institucional UNAN-Managua: <https://repositorio.unan.edu.ni/9409/1/19048.pdf>
- Febles et al. (2022). *Oportunidades de mejora al proceso de aseguramiento de la calidad del proceso y el producto*. Obtenido de Rev cuba cienc informat 16 (1): http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992022000100046&script=sci_arttext&tlng=pt
- Fernández et al. (2022). *Experiencia docente en la enseñanza de competencias online en el Grado en Publicidad*. Obtenido de Uajournals: <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/1069>
- Feuillet et al. (2022). *Desempeño financiero y operativo del sector energético colombiano en el contexto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Revista CEA, 8(18): <https://revistas.itm.edu.co/index.php/revista-cea/article/view/2022>

- Figuroa, D. (2023). *Imagen empresarial de la empresa Automotriz Lara ubicado en la ciudad de Vinces, durante el periodo 2022*. Obtenido de UTB: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13701>
- Franco, S. (2022). *Estrategias de publicidad de la Panadería Mirellita del cantón Quinsaloma periodo 2021*. Obtenido de UTB: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12470>
- García et al. (2022). *Actitudes docentes hacia alumnos con discapacidad, punto de partida para la educación inclusiva: una perspectiva de género, edad y experiencia previa*. Obtenido de Cuadernos del profesorado: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8211527>
- García y Rosas. (2023). *Efectos de la publicidad engañosa en el prestigio de la marca Gloria Perú 2021*. Obtenido de UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/105927>
- García, j. (2023). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. ADGD0210*. Obtenido de IC editorial: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=A-TeEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Ofertas+son+los+incentivos+temporales+o+promociones+especiales+que+buscan+aumentar+la+demanda+de+un+producto+o+servicio&ots=dFmBB6HZzi&sig=uYrBoxofV2YxP42alOa71wY2QDY>
- Góngora, A. (2022). *Inbound Marketing como estrategia de social Marketing para potenciar las ventas de la panadería y pastelería CAXAPAN, Cajamarca 2020*. Obtenido de UPAO: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8714>
- Gonzalez et al. (2022). *Uso estratégico de la planificación para campañas publicitarias*. Obtenido de Mc Graw Hill: <https://pure.ups.edu.ec/en/publications/uso-estrat%C3%A9gico-de-la-planificaci%C3%B3n-para-campa%C3%B1as-publicitarias>

- Grandez y Reategui. (2023). *Estrategia de marketing para generar valor de la marca shambo, en la ciudad de Iquitos, año 2022*. Obtenido de UCP: <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/2420>
- Grupo CINTE. (2022). *¿Qué es el internet?* Obtenido de Grupo CINTE: <https://grupocinte.com/2022/02/que-es-el-internet/>
- Guerra, B. (2020). *Análisis de la oferta gastronómica y las tendencias de consumo en el sector de San Carlos para la propuesta de un plan de mejoras dentro del patio de comidas del centro comercial Parque Inglés*. Obtenido de PUCE: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/20410>
- Higuerey, E. (2019). *Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Ibujés, L. (2022). *Género, prestigio académico y marcas de estatus en el discurso oral de estudiantes universitarios*. Obtenido de UNACH: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10046>
- Isart, A. (2021). *Segmentación de mercado: qué es, tipos de estrategias, objetivos y ventajas*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-segmentacion-de-mercado>
- Jaén, I. (2019). *La importancia de la marca en el desarrollo del negocio*. Obtenido de Ignacio Jaén: <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>
- Jiménez et al. (2019). *Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta*. N. 148. Obtenido de Revista Vivat Academia: <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/html/>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Obtenido de UNSA: <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>

- León et al. (2021). *La capacitación como premisa para implementar un sistema de gestión de la calidad. vol.13 no.2*. Obtenido de Revista EDUMECENTRO: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742021000200019
- Ley 34/1988. (2022). *Artículo 2. Ley 34/1988 - General de Publicidad*. Obtenido de Super Contable: https://www.supercontable.com/informacion/ley_gestion/Art._2._Ley_34-1988-_General_de_Publicidad.html
- Lince, C. (2019). *La Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la Empresa “Area 51 Store” – Tacna, Periodo 2019*. Obtenido de Universidad Privada de Tacna: <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1160>
- Londoño, P. (2022). *Glosario de marketing: 40 términos que debes dominar en 2022*. Obtenido de Blog: Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/glosario-de-marketing>
- López y Camino . (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3667>
- Lopez, p. (2021). *Población, muestra y muestreo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf?fbclid=IwAR2D7cdVXsyeY#:~:text=b\)%20Muestra.,que%20se%20vera%20m%C3%A1s%20adelante](http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf?fbclid=IwAR2D7cdVXsyeY#:~:text=b)%20Muestra.,que%20se%20vera%20m%C3%A1s%20adelante).
- Macías, T. (2022). *La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador*. Obtenido de Polo del conocimiento: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3799>
- Maldonado, C. (2022). *Experiencias exitosas en sostenibilidad empresarial exportadora*. Obtenido de Promperu: https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/20.500.14152/5403/Experiencias_exitosas_sostenibilidad_empresarial_exportadora_2022_principal_keyword.pdf?sequence=1

- Maldonado, J. (2023). *Comportamiento, desarrollo y cambio organizacional*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/comportamiento-desarrollo-y-cambio-organizacional/>
- Marrugo et al. (2022). *Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literatura*. Obtenido de Revista Anfibios: <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/114>
- Martinez, N. (2022). *Marketing 4.0 y su relación con el marketing de contenidos*. Obtenido de Xtresmedia: <https://inbound-marketing.xtresmedia.com/blog/marketing-4.0-y-su-relacion-con-el-marketing-de-contenidos#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Marketing%204.0,relaci%C3%B3n%20m%C3%A1s%20humana%20entre%20ellos>.
- Marvin et al. (2019). *El mercado y la comercialización*. Obtenido de Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA): <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>
- Masabanda et al. (2020). *Valor de marca: un análisis de factores de asociación en redes sociales. V5 N6*. Obtenido de Revista Digital Publisher: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7897670.pdf>
- Mata, L. (2019). *Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental*. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Mejia, J. (2017). *Las tiendas de comercio electrónico como Alibaba, Ebay, Zalando, Amazon*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/660855391/marco-teorico>
- Meraz, T. (2023). *Tendencias Emergentes en Ecommerce*. Obtenido de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/tendencias-emergentes-en-ecommerce-2rlpc>

- Molina y Vega. (2022). *Coaching empresarial y desempeño laboral en la empresa Bajopontina SA Huaraz 2022*. Obtenido de UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101072>
- Morales, V. (2022). *El marketing digital como estrategia y la oferta inmobiliaria en Lima moderna, Lima 2021*. Obtenido de Ulasamericas: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2124/1.EJEMPLAR%20EN%20DIGITAL%20DE%20LA%20TESIS%20CON%20ORCID%20AUTOR%20Y%20ASESOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morillo, D. (2022). *Diseño y organización del almacén*. Obtenido de Ediciones Paraninfo: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P4d3EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=2022+Organizaci%C3%B3n&ots=JDo8vyLxix&sig=pJ2mBlykS6TyEugPIIjP2zb358o>
- Moya et al. (2022). *Elaboración de un video promocional para fomentar la gastronomía del cantón Francisco de Orellana*. Obtenido de ESPOCH: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/18227>
- Mu-Kien, A. (2022). *La incompetencia de las competencias: La camisa de fuerza*. Obtenido de Periódico Hoy: <https://hoy.com.do/la-incompetencia-de-las-competencias-la-camisa-de-fuerza/>
- Ocaña y Freire. (2022). *Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas*. Obtenido de Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades N° 16: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2550-67222022000100052&script=sci_arttext
- Olán y García. (2022). *La experiencia laboral: influencia en el talento humano durante la formación profesional. Una revisión sistemática. N. 57*. Obtenido de Revista Educación y Ciencia: <http://educacionyciencia.org/index.php/educacionyciencia/article/view/649>

- Olivar, N. (2021). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. vol. 7, núm. 1. Obtenido de Revista Academia & Negocios: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Ore et al. (2022). *Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú*. Obtenido de Revista de ciencias sociales, 28(1): <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8297227>
- Oregón. (s.f.). *Empleador, empleado y salarios*. Obtenido de Oregon Employment Department: <https://www.oregon.gov/employ/Documents/UIPUB205S.pdf>
- Ortega, C. (2020). *¿Qué es un cuestionario?* Obtenido de Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-cuestionario/#:~:text=Un%20cuestionario%20es%20una%20t%C3%A9cnica,de%20preguntas%20cerradas%20y%20abiertas>.
- Osorio et al. (s.f.). *Políticas para la fijación de precios de venta como base para la generación de valor*. Obtenido de Universidad de Antioquia: <https://www.intercostos.org/documentos/apellidos/Osorio%202.pdf>
- Pedreschi y Nieto. (2021). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá*. vol. 5, núm. 2. Obtenido de Revista Visión Antataura: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Pedro, J. (2022). *Descubriendo Netflix: identidad de marca y representaciones de la diversidad*. Obtenido de Revista de Comunicación: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332022000200009&script=sci_abstract&tlng=en
- Peña et al. (2019). *Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital*. vol.16 no.40. Obtenido de Revista Andamios: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632019000200351

- Pinillos y Salirrosas. (2023). *Identidad corporativa y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Diamond, Trujillo-2022*. Obtenido de UPAO: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/10097>
- Pintado, W. (2022). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9866>
- Primero, D. (2021). *Los costos de producción y fijación de precios en las empresas artesanales*. Obtenido de UPSE: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5833>
- Puga, R. (2022). *Video corporativo: elemento de comunicación e imagen empresarial del siglo XXI*. Obtenido de Revista Internacional de Investigación: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8746976>
- Pursell, S. (2022). *¿Qué es la segmentación de mercado? Características y ejemplos*. Obtenido de blog: Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>
- Pursell, S. (2023). *16 estrategias de fijación de precios (con ejemplos)*. Obtenido de Blog: Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-precio>
- Pursell, S. (2023). *Qué es la segmentación de mercado: tipos, variables y ejemplos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>
- RD Station, M. (2020). *Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital: <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/#:~:text=Marketing%20Digital%20es%20el%20conjunto,los%20resultados%20en%20tiempo%20real>.
- Rengel et al. (2022). *Gestión de comunicación interna en Universidades de Ecuador: la mirada de los colaboradores*. Obtenido de Revista ComHumanitas: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8517519>

- Reyes, E. (2022). *Metodología de la investigación científica. 1ra Edición*. Obtenido de Editorial Page Publishing: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SmdxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT45&dq=Los+estudios+de+nivel+relacional+tienen+un+enfoque+cient%C3%ADfico+y+son+considerados+de+tipo+b%C3%A1sico+o+puro,+ya+que+su+objetivo+es+ampliar+el+conocimiento+existente+en+la+realidad>
- Rodríguez et al. (2020). *El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19, Vol. 41 (42)*. Obtenido de Revista Espacios: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Rojas y Cusme. (2022). *Desarrollo de una aplicación web para el micronegocio Fragance Store en la ciudad de Paz de Ariporo del departamento de Casanare*. Obtenido de Uniminuto: <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/16640>
- Rojas y Poveda. (2018). *Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016*. Obtenido de Cepal: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40528-estado-la-banda-ancha-america-latina-caribe-2016>
- Romero et al. (2023). *Estrategias de comunicación interna para el mejoramiento de los canales digitales en la Universidad Estatal Bolívar y su incidencia en el desarrollo institucional, año 2022*. Obtenido de UEB: <https://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/5904>
- Rosa et al. (2020). *Gestión de precios*. Obtenido de Esic editorial: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YckHEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=Precios+es+la+estrategia+relacionada+con+la+fijaci%C3%B3n+de+precios+de+productos+o+servicios.+&ots=7XVWdGLWqo&sig=bmieJpJIE5W_qDtXPSK0cHFFHSQ
- Santander Universidades. (2021). *Estrategias de posicionamiento: cómo sacarle partido a tu empresa*. Obtenido de Santander Universidades:

<https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>

Santander Universidades. (2022). *Las 4 P del marketing mix: ¿cuáles son y cómo han evolucionado?* Obtenido de Santander Universidades: <https://www.becas-santander.com/es/blog/las-4-p-del-marketing.html>

Santistevan et al. (2022). *Estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa. N. 6.* Obtenido de Revista RECIMUNDO:

<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/1632/2079>

Santistevan et al. (2022). *Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresa del cantón Paján.* Obtenido de Dominio de las Ciencias, 8(1): <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383401>

Seclén et al. (2022). *Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico.* Obtenido de RVG: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890653>

Sevilla y Vera. (2021). *Relevancia del uso del marketing digital en las empresas hoteleras tras la pandemia COVID-19.* Obtenido de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC): <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/656857>

Sevilla, A. (2020). *Precio.* Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

Shum, Y. (2020). *Internet, digital y social media mundial 2020.* Obtenido de Yiminshum: <https://yiminshum.com/internet-digital-social-media-2020/>

Sicilia et al. (2022). *Marketing en redes sociales.* Obtenido de Esic editorial: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vtavEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=2022+Redes+sociales+son+plataformas+en+1%C3%ADnea+donde+las+personas+interact%C3%BAan,+comparten+contenido+y+se+conectan&ots=Dfe_BCfiiW&sig=T4t1O5XSdoEtc_ZwZy0h1TdoOG4

- Silva et al. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. Obtenido de Revista CienciaUAT: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085
- Smolak et al. (2022). *Gestión estratégica de las campañas publicitarias y de relaciones públicas en los entornos online*. Obtenido de Editorial UOC: <https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=5344063&publisher=FZ-W977>
- Sociedad Peruana de Bienes Raíces. (2022). *Requisitos para constituir tu empresa inmobiliaria*. Obtenido de Sociedad Peruana de Bienes Raíces: <https://bienesraices.com/blogs/requisitos-constituir-empresa-inmobiliaria/>
- Sordo, A. (2012). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de CLEA: <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/6cfb6cc42873a56c8daa689e59d4df92.pdf>
- Tello, J. (2022). *Gestión de la capacitación en el desarrollo de competencias laborales del personal administrativo en la municipalidad provincial de Huánuco, 2022*. Obtenido de Unheval: <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/8293>
- Toapanta, J. (2023). *Desarrollo empresarial del Comercial “Don Julio” ubicado en el Cantón Montalvo, periodo 2022*. Obtenido de Universidad Técnica de Babahoyo: <http://190.15.129.146/handle/49000/13755>
- Torres, W. (2022). *Gestión del capital humano por competencias laborales en el contexto empresarial:: una revisión de literatura*. Obtenido de Lúmina: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8679439>

- Trillo, C. (2023). *Promotion Strategy: How To Promote Your Business*. Obtenido de Evinex: <https://www.evinex.com/promotion-strategy/>
- UCSM. (2021). *¿Qué es el marketing digital y cuáles son las tendencias para el 2022?* Obtenido de Universidad Católica de Santa María - UCSM: <https://www.ucsm.edu.pe/wp-content/uploads/2021/11/Qu%C3%A9-es-el-marketing-digital-y-cu%C3%A1les-son-las-tendencias-para-el-2022.pdf>
- Universidad Panamericana. (2020). *¿Qué es la investigación pura y qué ventajas tiene dentro de una academia?* Obtenido de Blog: Universidad Panamericana: <https://blog.up.edu.mx/que-es-la-investigacion-pura-y-que-ventajas-tiene-dentro-de-una-academia>
- Urribarri et al. (2022). *Competencias emprendedoras y espíritu empresarial en la nueva era feminista: Una revisión literaria*. Obtenido de Telos: Revista: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8586708>
- Vargas, A. (2022). *Marketing digital como estrategia de posicionamiento*. Obtenido de Repositorio UPT: <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2410/Vargas-Condori-Antony.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, M. (2019). *Estrategias de promoción para la empresa Rena Ware SA sede Chiclayo 2018*. Obtenido de USAT: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1879>
- Vásquez et al. (2022). *Clima laboral y su relación con la rotación del personal en la empresa de call center teleatento del Perú, Lima 2021*. Obtenido de Revista Científica de la UCSA: http://scielo.iics.una.py/scielo.php?pid=S2409-87522022000200029&script=sci_arttext
- Vega, D. (2022). *La estrategia de promoción como herramienta de marketing*. Obtenido de Clickbalance: <https://clickbalance.com/blog/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de->

marketing/#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20es%20una%20herramienta,de%20una%20empresa%20o%20negocio.

Velez, A. (2020). *Qué conocimientos se obtienen mediante la experiencia y la práctica?* Obtenido de Brainly: <https://brainly.lat/tarea/18535683>

Zamora y Molina. (marzo de 2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la imprenta Gráficas Nuevo Mundo de la ciudad de Latacunga.* Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34615>

Zayas, I. (2022). *La mejora continua: Elemento de competitividad empresarial.* Obtenido de Revista Electrónica sobre Cuerpos Académicos y grupos de investigación, 9(17): <http://mail.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/253>

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

AUTOR: Elizabeth Lucero Huallipe Zúñiga

TITULO: RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INMOBILIARIA VARGAS SAC – TACNA 2021							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE E INDICADORES				
P. GENERAL: ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021?	O. GENERAL: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021.	H. GENERAL: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021.	Variable independiente: Marketing digital				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Nivel y rango
P. ESPECÍFICAS: PE1: ¿De qué manera se relaciona la comercialización y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC – Tacna 2021? PE2: ¿De qué manera se relaciona la promoción y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC – Tacna 2021? PE3: ¿De qué manera se relaciona los canales de comunicación y el	P. ESPECÍFICAS: OE1: Determinar la relaciona entre comercialización y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC – Tacna 2021. OE2: Determinar la relaciona entre promoción y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC – Tacna 2021. OE3: Determinar la relaciona entre los canales de comunicación y el	H. ESPECÍFICAS: HE1: Existe relación entre comercialización y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC – Tacna 2021. HE2: Existe relación entre promoción y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC – Tacna 2021. HE3: Existe relación entre los canales de comunicación y el posicionamiento de la empresa	1. Comercialización	1.1. Tiendas digitales 1.2. Segmentación	1 2-3	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Baja [22 – 51] Media [52 – 81] Alta [82 – 110]
			2. Promoción	2.1. Precios 2.2. Ofertas	4 5		
			3. Canales de comunicación	3.1. Redes sociales 3.2. Páginas Web y Blog 3.3. Email marketing	6- 7 8 9		
			4. Herramientas publicitarias	4.1. Campañas publicitarias 4.2. Videos promocionales 4.3. Publicidad en diarios digitales	10 11 12		
			Variable dependiente: Posicionamiento				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems		

posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC – Tacna 2021? PE4: ¿De qué manera se relaciona las herramientas publicitarias y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC – Tacna 2021?	posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC – Tacna 2021. OE4: Determinar la relaciona entre las herramientas publicitarias y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC – Tacna 2021.	Inmobiliaria Vargas SAC – Tacna 2021. HE4: Existe relación entre las herramientas publicitarias y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC – Tacna 2021.	5. Personal	5.1. Capacitación 5.2. Experiencia 5.3. Competencia 5.4. Desempeño	13 14 15 16	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Baja [7 – 16] Media [17 – 26] Alta [27 – 35]
			6. Imagen	6.1. Organización 6.2. Experiencia	17 18		
			7. Prestigio de la marca	7.1. Calidad del servicio 7.2. Valor de la marca	19 20		
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN		POBLACION Y MUESTRA	INSTRUMENTOS			METODO DE ANALISIS	
Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básica o pura. Diseño: No experimental, transversal, correlacional.  Donde: O_x O_y OX: Valor de la variable independiente: Diseño curricular Oy: Valor de la variable dependiente: Aprendizaje R2: Prueba de regresión ordinal		Población: 120 clientes de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC. Muestra: 92 clientes	Variable 1: Marketing digital Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de 12 ítems Variable2: Posicionamiento Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de 8 ítems			Estadística descriptiva: Los datos se agruparán en niveles de acuerdo a los rangos establecidos, los resultados se presentarán en tablas de frecuencias y figuras estadísticos. Estadística inferencial: Se usará la prueba de hipótesis logística binaria para la comprobación de las hipótesis.	

Anexo 2: Instrumentos

Cuestionario 1

ENCUESTA DIRIGIDA A: OTRAS INMOBILIARIAS (COMPETENCIA)

INSTRUCCIÓN: El presente test tiene el propósito de recopilar información acerca de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021, para ello le agradeceremos seleccionar la opción y marcar con una “X” en el recuadro respectivo tiene carácter ANONIMA y su procesamiento será reservado, por lo que le pedimos SINCERIDAD en las respuestas. Tener en cuenta las orientaciones siguientes:

Usted encontrará 12 preguntas sobre el Marketing Digital y las dimensiones Comercialización, promoción, comunicación y herramientas publicitarias. Existen cinco (5) posibilidades de respuestas

Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)

Nº	V.I. MARKETING DIGITAL	1	2	3	4	5
Dimensión: Comercialización						
1	¿Hace usted uso de una página digital para la adquisición de un terreno?					
2	¿La información proporcionada en línea por la empresa se adapta a sus necesidades y preferencias?					
3	¿Considera que los terrenos se encuentran bien segmentados de acuerdo a lo que desean los clientes?					
Dimensión: Promoción						
4	¿La información en línea de precios de las propiedades que maneja la empresa es clara y comprensible?					
5	¿Usted cree que en la página web de la empresa se puede visualizar las últimas ofertas para sus clientes?					
Dimensión: Canales de comunicación						
6	¿Con que frecuencia utiliza su correo electrónico, redes sociales (Facebook, WhatsApp, Twitter) para contactarse con los clientes?					
7	¿Considera que las redes sociales son ventajosas para la compra de bienes y servicios?					

8	¿Visita con frecuencia diferentes páginas web en busca de información sobre terrenos que le interesa?					
9	¿Usted cree que la empresa emplea email marketing para mantener el contacto con sus clientes, así como para captar nuevos?					
Dimensión: Herramientas publicitarias						
10	¿Sabe ud si otras empresas realizan campañas publicitarias en su localidad a través de las páginas web o redes sociales?					
11	¿Los videos promocionales de las propiedades en venta son informativos y visualmente atractivos?					
12	¿Con frecuencia visualiza publicidad en diarios digitales de la empresa?					

Cuestionario 2

ENCUESTA DIRIGIDA A: OTRAS INMOBILIARIAS (COMPETENCIA)

INSTRUCCIÓN: Estimado usuario, el presente test tiene el propósito de recopilar información acerca de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Vargas SAC - Tacna 2021, para ello le agradeceremos seleccionar la opción y marcar con una “X” en el recuadro respectivo tiene carácter ANONIMA y su procesamiento será reservado, por lo que le pedimos SINCERIDAD en las respuestas. Tener en cuenta las orientaciones siguientes:

Usted encontrará 08 preguntas sobre el Posicionamiento y las dimensiones Personal, imagen y prestigio de la marca.

Existen cinco (5) posibilidades de respuestas

Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)

N°	V.D. POSICIONAMIENTO	1	2	3	4	5
Dimensión: Personal						
13	¿Considera usted que los trabajadores de la inmobiliaria están capacitados y disponen de una buena actitud al momento de ofrecer el servicio?					
14	¿Usted considera que la inmobiliaria se asegura de que su personal cuente con un tiempo establecido de experiencia antes de contratarlo?					
15	¿Usted cree que el personal de la inmobiliaria posee las competencias necesarias para su labor?					
16	¿Considera usted que el personal de la inmobiliaria tiene un buen desempeño en la labor que realiza?					
Dimensión: Imagen						
17	¿La inmobiliaria proyecta una imagen de empresa organizada y confiable a través de sus canales de marketing digital?					
18	¿Considera que la inmobiliaria en comparación con otras empresas posee una experiencia de imagen apoyada en el marketing digital?					
Dimensión: Prestigio de la marca						
19	¿Considera usted que la inmobiliaria presta especial atención a la calidad de los servicios que ofrecen?					
20	¿Usted considera que la inmobiliaria le añade valores agregados a su marca por medio del cuidado de su imagen?					

Anexo 3: Base de datos

MARKETING DIGITAL

n	X1	X2	X3	tot	X4	X5	tot	X6	X7	X8	X9	tot	X10	X11	X12	tot	total
1	4	4	4	12	4	5	9	5	4	5	5	19	3	4	5	12	52
2	4	4	5	13	5	4	9	4	5	4	4	17	4	5	5	14	53
3	3	3	2	8	3	3	6	2	3	3	3	11	2	3	3	8	33
4	3	2	4	9	3	2	5	4	5	2	2	13	4	3	3	10	37
5	4	4	5	13	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	58
6	4	4	3	11	2	3	5	3	3	2	3	11	3	5	3	11	38
7	2	3	2	7	1	3	4	2	3	2	3	10	2	1	2	5	26
8	4	4	5	13	5	4	9	4	5	4	4	17	4	5	5	14	53
9	3	3	2	8	3	3	6	2	3	3	3	11	2	3	3	8	33
10	3	3	2	8	3	3	6	3	3	3	3	12	3	5	3	11	37
11	4	5	5	14	4	5	9	3	4	5	3	15	4	4	5	13	51
12	3	2	4	9	3	2	5	4	3	2	2	11	4	3	3	10	35
13	2	1	2	5	2	1	3	1	1	1	1	4	3	2	3	8	20
14	2	3	3	8	3	3	6	3	3	2	3	11	3	3	2	8	33
15	2	3	3	8	2	3	5	2	1	3	3	9	2	3	3	8	30
16	3	2	3	8	3	2	5	3	2	3	2	10	3	3	3	9	32
17	2	3	3	8	3	3	6	4	5	3	3	15	4	3	3	10	39
18	5	4	5	14	5	4	9	4	5	4	4	17	4	5	5	14	54
19	2	4	3	9	2	4	6	3	3	4	4	14	3	2	4	9	38
20	3	2	3	8	3	2	5	4	3	2	2	11	4	3	3	10	34
21	1	1	2	4	1	1	2	2	1	2	1	6	2	1	2	5	17
22	3	3	2	8	3	3	6	2	2	3	3	10	2	3	3	8	32
23	3	2	4	9	3	2	5	4	3	2	2	11	4	3	3	10	35
24	4	5	4	13	3	5	8	4	4	3	5	16	4	3	3	10	47
25	2	3	3	8	2	3	5	3	2	3	3	11	3	2	3	8	32
26	2	4	3	9	2	2	4	3	3	2	2	10	3	3	3	9	32
27	4	4	4	12	4	5	9	5	4	5	5	19	3	5	5	13	53
28	4	4	5	13	5	4	9	4	5	4	4	17	4	5	5	14	53
29	3	3	2	8	3	3	6	2	3	3	3	11	2	3	3	8	33
30	3	3	2	8	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	3	9	35
31	3	2	4	9	3	2	5	4	5	2	2	13	4	3	3	10	37
32	4	4	5	13	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	58
33	4	4	3	11	2	3	5	3	3	2	3	11	3	3	3	9	36
34	1	1	2	4	1	1	2	2	3	2	1	8	2	1	3	6	20
35	4	4	5	13	5	4	9	4	5	4	4	17	4	5	5	14	53
36	3	3	2	8	3	3	6	2	3	3	3	11	2	3	3	8	33

37	3	3	2	8	3	3	6	3	3	3	3	12	3	5	3	11	37
38	4	5	5	14	4	5	9	3	4	5	3	15	5	4	5	14	52
39	2	3	3	8	2	3	5	3	2	3	3	11	3	2	3	8	32
40	2	4	3	9	2	3	5	3	3	2	2	10	3	2	3	8	32
41	3	2	4	9	3	2	5	4	3	2	2	11	4	3	3	10	35
42	2	1	2	5	2	1	3	1	1	1	1	4	3	2	3	8	20
43	2	3	3	8	3	3	6	3	3	2	3	11	3	3	3	9	34
44	5	4	5	14	5	4	9	4	5	4	4	17	4	5	5	14	54
45	2	4	3	9	2	4	6	3	3	4	4	14	3	2	5	10	39
46	3	2	3	8	3	2	5	4	3	2	2	11	4	3	3	10	34
47	1	1	2	4	1	1	2	2	1	2	1	6	2	1	3	6	18
48	3	3	2	8	3	3	6	2	2	3	3	10	2	3	3	8	32
49	3	3	2	8	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	3	9	35
50	2	3	3	8	2	3	5	3	2	3	3	11	3	2	3	8	32
51	2	4	3	9	3	3	6	3	3	2	2	10	3	3	3	9	34
52	3	2	4	9	3	2	5	4	3	2	2	11	4	3	3	10	35
53	4	4	5	13	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	58
54	4	3	2	9	3	3	6	4	2	3	3	12	4	3	3	10	37
55	2	3	3	8	2	3	5	3	2	3	3	11	3	2	3	8	32
56	4	4	4	12	4	5	9	5	4	5	5	19	5	4	5	14	54
57	4	4	5	13	5	4	9	4	5	4	4	17	4	5	5	14	53
58	3	3	2	8	3	3	6	2	3	3	3	11	2	3	3	8	33
59	3	3	2	8	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	3	9	35
60	3	2	4	9	3	2	5	4	5	2	2	13	4	3	3	10	37
61	4	4	5	13	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	58
62	4	4	3	11	2	3	5	3	3	2	3	11	1	3	3	7	34
63	1	1	2	4	1	1	2	2	3	2	1	8	2	1	2	5	19
64	4	4	5	13	5	4	9	4	5	4	4	17	4	5	5	14	53
65	3	3	2	8	3	3	6	2	3	3	3	11	2	3	3	8	33
66	3	3	2	8	3	3	6	3	3	3	3	12	3	5	3	11	37
67	4	5	5	14	4	5	9	3	4	5	3	15	3	4	5	12	50
68	2	3	3	8	2	3	5	3	2	3	3	11	3	2	3	8	32
69	2	4	3	9	2	3	5	3	3	2	2	10	3	2	3	8	32
70	3	2	4	9	3	2	5	4	3	2	2	11	4	3	3	10	35
71	3	3	2	8	2	3	5	3	3	3	2	11	3	2	3	8	32
72	2	3	3	8	3	3	6	3	3	2	3	11	3	3	3	9	34
73	2	3	3	8	2	3	5	2	1	3	3	9	2	2	3	7	29
74	3	2	3	8	3	2	5	3	2	3	2	10	3	3	3	9	32
75	2	3	3	8	3	3	6	4	5	3	3	15	4	3	3	10	39
76	2	4	3	9	2	4	6	3	3	4	4	14	3	2	5	10	39
77	3	2	3	8	3	2	5	4	3	2	2	11	4	3	3	10	34

78	1	1	2	4	1	1	2	2	1	2	1	6	2	1	2	5	17
79	3	3	2	8	3	3	6	2	2	3	3	10	2	3	3	8	32
80	3	3	2	8	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	3	9	35
81	2	4	3	9	3	3	6	3	3	2	2	10	3	3	2	8	33
82	3	2	4	9	3	2	5	4	3	2	2	11	4	3	2	9	34
83	4	4	5	13	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15	58
84	4	5	5	14	4	3	7	3	4	5	3	15	5	4	5	14	50
85	2	3	3	8	2	3	5	3	2	3	3	11	3	2	3	8	32
86	2	4	3	9	2	2	4	3	3	2	2	10	3	3	2	8	31
87	1	1	2	4	1	1	2	2	3	2	1	8	2	1	2	5	19
88	3	3	2	8	3	3	6	2	3	3	3	11	2	3	3	8	33
89	4	5	5	14	4	5	9	3	4	5	3	15	5	4	5	14	52
90	2	3	2	7	2	3	5	3	3	3	2	11	3	2	3	8	31
91	3	5	4	12	3	5	8	4	4	3	5	16	4	3	5	12	48
92	3	3	2	8	3	3	6	2	3	3	3	11	2	3	3	8	33

POSICIONAMIENTO

n	Y1	Y2	Y3	Y4	tot	Y5	Y6	tot	Y7	Y8	tot	total
1	5	4	4	4	17	5	4	9	4	4	8	34
2	4	5	4	5	18	4	4	8	4	4	8	34
3	2	3	3	3	11	2	3	5	2	3	5	21
4	3	4	2	4	13	3	2	5	4	2	6	24
5	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10	40
6	3	2	3	1	9	2	3	5	3	3	6	20
7	1	2	1	2	6	1	1	2	1	1	2	10
8	4	5	4	5	18	4	4	8	5	4	9	35
9	2	3	3	3	11	2	3	5	2	3	5	21
10	3	3	3	3	12	3	3	6	3	3	6	24
11	4	5	4	5	18	4	4	8	4	4	8	34
12	3	4	2	4	13	3	2	5	3	2	5	23
13	3	2	3	2	10	3	3	6	3	3	6	22
14	2	3	3	3	11	2	3	5	2	3	5	21
15	2	3	3	3	11	2	3	5	3	3	6	22
16	3	3	2	3	11	5	4	9	3	2	5	25
17	2	3	3	3	11	2	3	5	2	3	5	21
18	3	4	3	4	14	3	4	7	3	3	6	27
19	2	3	4	3	12	2	4	6	2	4	6	24
20	3	4	2	4	13	3	2	5	3	2	5	23
21	1	2	1	2	6	1	1	2	1	1	2	10
22	2	3	3	3	11	2	3	5	2	3	5	21

23	3	4	2	4	13	3	2	5	3	2	5	23
24	3	4	3	4	14	3	3	6	3	3	6	26
25	2	3	3	3	11	2	2	4	2	3	5	20
26	2	3	4	3	12	2	4	6	2	4	6	24
27	5	4	4	4	17	5	4	9	4	4	8	34
28	4	5	4	5	18	4	4	8	4	4	8	34
29	2	3	3	3	11	2	3	5	2	3	5	21
30	3	3	3	3	12	3	3	6	3	3	6	24
31	3	4	2	4	13	3	2	5	4	2	6	24
32	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10	40
33	3	2	3	1	9	2	3	5	3	3	6	20
34	1	2	1	2	6	1	1	2	1	1	2	10
35	4	5	4	5	18	4	5	9	5	4	9	36
36	2	3	3	3	11	2	3	5	2	3	5	21
37	3	3	3	3	12	3	3	6	3	3	6	24
38	4	5	4	5	18	4	4	8	4	4	8	34
39	2	3	3	3	11	2	3	5	4	3	7	23
40	2	3	4	3	12	2	4	6	2	4	6	24
41	3	4	2	4	13	3	2	5	3	2	5	23
42	3	2	3	2	10	3	3	6	3	3	6	22
43	2	3	3	3	11	2	3	5	2	3	5	21
44	5	4	3	4	16	5	3	8	3	3	6	30
45	2	3	4	3	12	2	4	6	2	4	6	24
46	3	4	2	4	13	3	2	5	3	2	5	23
47	1	2	1	2	6	1	1	2	1	1	2	10
48	2	3	3	3	11	2	3	5	2	3	5	21
49	3	3	3	3	12	3	3	6	3	3	6	24
50	2	3	3	3	11	2	3	5	2	3	5	21
51	2	3	4	3	12	2	4	6	2	4	6	24
52	3	4	2	4	13	3	2	5	3	2	5	23
53	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10	40
54	3	4	3	4	14	3	3	6	3	3	6	26
55	2	3	3	3	11	2	3	5	2	3	5	21
56	5	4	4	4	17	5	4	9	4	4	8	34
57	4	5	4	5	18	4	4	8	4	4	8	34
58	2	3	3	3	11	2	3	5	2	3	5	21
59	3	3	3	3	12	3	3	6	3	3	6	24
60	3	4	2	4	13	3	2	5	4	2	6	24
61	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10	40
62	3	2	3	1	9	2	3	5	3	3	6	20
63	1	2	1	2	6	1	1	2	1	1	2	10

64	4	5	4	5	18	4	5	9	3	4	7	34
65	2	3	3	3	11	2	3	5	2	3	5	21
66	3	3	3	3	12	3	3	6	3	3	6	24
67	4	5	4	5	18	4	4	8	4	4	8	34
68	2	3	3	3	11	2	3	5	2	3	5	21
69	2	3	4	3	12	2	4	6	2	4	6	24
70	3	4	2	4	13	3	2	5	3	2	5	23
71	3	2	3	2	10	3	3	6	3	3	6	22
72	2	3	3	3	11	2	3	5	2	3	5	21
73	2	3	3	3	11	2	3	5	3	3	6	22
74	3	3	2	3	11	3	2	5	3	2	5	21
75	2	3	3	3	11	2	3	5	2	3	5	21
76	2	3	4	3	12	2	4	6	2	4	6	24
77	3	4	2	4	13	3	2	5	3	2	5	23
78	1	2	1	2	6	1	1	2	1	1	2	10
79	2	3	3	3	11	2	3	5	2	3	5	21
80	3	3	3	3	12	3	3	6	3	3	6	24
81	2	3	4	3	12	2	4	6	2	4	6	24
82	3	4	2	4	13	3	2	5	3	2	5	23
83	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10	40
84	4	5	4	5	18	4	4	8	4	4	8	34
85	2	3	3	3	11	2	3	5	2	3	5	21
86	2	3	4	3	12	2	4	6	2	4	6	24
87	1	2	1	2	6	1	1	2	1	1	2	10
88	3	3	3	3	12	3	3	6	3	3	6	24
89	4	5	4	5	18	4	4	8	4	4	8	34
90	3	2	3	2	10	3	3	6	3	3	6	22
91	5	4	4	4	17	3	5	8	5	4	9	34
92	2	3	3	3	11	2	3	5	2	3	5	21

Anexo 4: Baremos

Baremos

Marketing digital

Nivel	Mínimo	Máximo
Bajo	0	18
Medio	19	37
Alto	38	55

D1: Comercialización

Nivel	Mínimo	Máximo
Bajo	0	3
Medio	4	7
Alto	8	10

D2: Promoción

Nivel	Mínimo	Máximo
Bajo	0	3
Medio	4	7
Alto	8	10

D.3: Canales de comunicación

Nivel	Mínimo	Máximo
Bajo	0	7
Medio	8	13
Alto	14	20

D4. Herramientas publicitarias

Nivel	Mínimo	Máximo
Bajo	0	5
Medio	6	10
Alto	11	15

Posicionamiento

Nivel	Mínimo	Máximo
Bajo	0	13
Medio	14	27
Alto	28	40

D1: Personal

Nivel	Mínimo	Máximo
Bajo	0	7
Medio	8	13
Alto	14	20

D2: Imagen

Nivel	Mínimo	Máximo
Bajo	0	3
Medio	4	7
Alto	8	10

**D3: Prestigio de la
marca**

Nivel	Mínimo	Máximo
Bajo	0	3
Medio	4	7
Alto	8	10

Anexo 5: Confiabilidad

APLICACIÓN DE COEFICIENTE DE ALPHA DE CRONBACH

Utilizando el coeficiente de Alpha de Cronbach, cuyo reporte del software SPSS 27 es el siguiente:

Tabla

Alpha de Cronbach: Medición del instrumento marketing digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,957	0,958	12

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0,957, lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Marketing digital” es de alta confiabilidad.

Tabla

Alpha de Cronbach: Medición del instrumento posicionamiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,950	0,950	8

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0,950, lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Posicionamiento” es de alta confiabilidad. Asimismo, es importante precisar que el alto grado de relación que existe entre la variable, los indicadores y las preguntas del instrumento administrado, les da consistencia y validez a los resultados de la investigación.

Anexo 6: Validación de expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Macchiavello Albarracín Jessica
- 1.2. Grado Académico: Maestro
- 1.3 Profesión: Comunicadora Social
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión			X		
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría			X		
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL				6	12	5
SUMATORIA TOTAL		23				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 23
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBEMEJORAR
NO FAVORABLE
- 3.3. Observaciones: _____

Tacna, 10 de agosto del 2023



 Firma

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Debbie Peter Muñante Melgar
- 1.2. Grado Académico: Magíster
- 1.3. Profesión: Lic. Comunicación Social
- 1.4. Institución donde labora: UPT
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión			X		
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría			X		
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL				6	12	5
SUMATORIA TOTAL		23				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 23
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBEMEJORAR
NO FAVORABLE
- 3.3. Observaciones: _____

Tacna, 04 de setiembre del 2023



Firma

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Ben Yúsef Paul Yábar Vega
- 1.2. Grado Académico: Doctor
- 1.3 Profesión: Comunicador Social
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Coordinador de la Unidad de Investigación de la Faedcoh

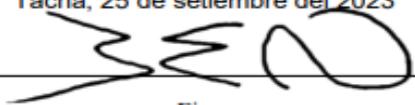
II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					5
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					5
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				4	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				4	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					5
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				4	
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 27_____
 - 3.2. Opinión: FAVORABLE X_____ DEBEMEJORAR_____
 - NO FAVORABLE_____
 - 3.3. Observaciones: Es favorable el instrumento_____
-
-
-

Tacna, 25 de setiembre del 2023


 Firma