

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



TESIS

**EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA Y
LA OFERTA INMOBILIARIA EN LIMA MODERNA,
LIMA 2021**

**PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

MORALES SAAVEDRA VÍCTOR MANUEL
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-1781-4815

ASESOR:

Dr. CARNERO ANDIA MAXIMILIANO
CÓDIGO ORCID: 0000-0003-4779-0161

**LINEA DE INVESTIGACION: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y
DESARROLLO INSTITUCIONAL**

LIMA, PERU

FEBRERO, 2022

Dedicatoria

A Dios por haberme dado la oportunidad de culminar satisfactoriamente mis estudios; para mi esposa e hijos, mis padres, mi familia, mi agradecimiento por el apoyo brindado y gratitud por la confianza depositada en mi persona, los cuales sean constituido en alicientes para alcanzar este Grado Académico.

El autor.

Agradecimiento

A las autoridades de la Universidad Peruana de las Américas, por haberme facilitado culminar satisfactoriamente mis estudios profesionales de Maestría; a los señores catedráticos, por sus consejos y orientaciones; y para mis compañeros por su aliento permanente.

El autor.

Resumen

El marketing digital está compuesto por diferentes estrategias que utilizan los gerentes, para poner en el mercado sus servicios y productos mediante los canales digitales, dado que actualmente las personas utilizan las diferentes redes sociales para encontrar lo que buscan, entre ellas son vivienda, dado que los solteros, parejas, familia, buscando un lugar donde establecerse, por eso, buscan ofertas inmobiliarias para poder adquirir, dado que el bienestar tanto de ellos como para los que tienen hijos a cargo, necesitan estabilizarse.

El objetivo del estudio ha sido “demostrar si el empleo del marketing digital como estrategia, incide en la oferta inmobiliaria en Lima Moderna, Lima 2021”, la metodología empleada en la investigación ha sido: “Básico”.

En conclusión, “se ha demostrado que el empleo del marketing digital como estrategia, incide significativamente en la oferta inmobiliaria en Lima Moderna, Lima 2021 ($p < 0.05$)”.

Palabras claves: Marketing digital, oferta inmobiliaria.

Abstract

Digital marketing is made up of different strategies used by managers to market their services and products through digital channels, since people currently use different social networks to find what they are looking for, including housing, since singles, couples, family, looking for a place to settle, therefore, look for real estate offers to be able to acquire, since the well-being of both them and those who have dependent children, need to stabilize.

The objective of the study has been “to demonstrate if the use of digital marketing as a strategy affects the real estate offer in Modern Lima, Lima 2021”, the methodology used in the research has been: “Basic”.

In conclusion, “it has been shown that the use of digital marketing as a strategy has a significant impact on the real estate supply in Modern Lima, Lima 2021 ($p < 0.05$)”.

Keywords: Digital marketing, real estate offer.

Tabla de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Lista de Tablas	viii
Lista de Figuras.....	ix
Introducción.....	x
Capítulo I: Problema de la Investigación.....	1
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	1
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1 Problema General	3
1.2.2 Problemas Específicos	3
1.3 Objetivos de la Investigación.....	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
1.4 Justificación e Importancia	4
1.4.1 Justificación.....	4
1.4.2 Importancia.....	5
1.5 Limitaciones.....	5
Capítulo II: Marco Teórico.....	6
2.1 Antecedentes de la Investigación	6
2.1.1 Universidades Nacionales	6
2.1.2 Universidades Internacionales	8
2.2 Bases Teóricas	10
2.2.1 Marketing digital	10
2.2.2 Oferta inmobiliaria.....	20
2.3 Definición de Términos Básicos	32
Capítulo III: Metodología de la Investigación.....	33
3.1 Enfoque de la Investigación	33
3.2 Variables	33
3.2.1 Operaciones de las Variables	33
3.3 Hipótesis	34

3.3.1	Hipótesis General	34
3.3.2	Hipótesis Específicas	34
3.4	Tipo de Investigación	35
3.5	Diseño de Investigación.....	35
3.6	Población y Muestra	36
3.6.1	Población	36
3.6.2	Muestra	36
3.7	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	38
	Prueba de alfa de Chronbach	38
3.7.1	Técnicas.....	40
3.7.2	Instrumentos	40
	Capítulo IV: Resultados	41
4.1	Análisis de los Resultados	41
	Prueba de Normalidad	69
	Contrastación de Hipótesis	70
4.2	Discusión	78
	Conclusiones	84
	Recomendaciones	85
	Bibliografía	88
	Apéndice	91
	Apéndice A	92
	Apéndice B	96
	Apendice C	98

Lista de Tablas

Tabla 1: <i>Población de empresas inmobiliarias en Lima Moderna.</i>	36
Tabla 2: <i>Muestra de empresas inmobiliarias en Lima Moderna.</i>	38
Tabla 3: <i>Estadística de fiabilidad.</i>	39
Tabla 4: <i>Estadísticas de total de elemento.</i>	39
Tabla 5: <i>Existe aprovechamiento de los canales digitales en la actividad inmobiliaria.</i>	41
Tabla 6: <i>Es importante el establecimiento de estrategias promocionales en este sector.</i>	43
Tabla 7: <i>Aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el mercado inmobiliario.</i>	45
Tabla 8: <i>Necesario el empleo del planeamiento de las actividades de promoción inmobiliaria.</i>	47
Tabla 9: <i>Coherente la utilización de este tipo de marketing en las actividades de comercialización.</i>	49
Tabla 10: <i>Actividades del marketing atiendan las necesidades de los clientes.</i>	51
Tabla 11: <i>Importante el empleo del marketing digital como estrategia.</i>	53
Tabla 12: <i>Importante captación de clientes potenciales de la oferta inmobiliaria en distritos de Lima Moderna.</i>	55
Tabla 13: <i>Importantes bondades que ofrece propiedad inmueble en distritos considerados como Lima Moderna.</i>	57
Tabla 14: <i>Considerar ubicación de la propiedad inmueble en esta oferta inmobiliaria.</i>	59
Tabla 15: <i>Considerar costo de valoración del inmueble que se oferta.</i>	61
Tabla 16: <i>Necesario considerar condiciones y facilidades que ofrece la oferta inmobiliaria en estos distritos.</i>	63
Tabla 17: <i>Necesario tomar en cuenta ubicación de propiedad a servicios que emplea usuario.</i>	65
Tabla 18: <i>Importante oferta inmobiliaria en distritos considerados como Lima Moderna.</i>	67
Tabla 19: <i>Prueba de normalidad.</i>	69

Lista de Figuras

Figura 1.....	41
Figura 2.....	43
Figura 3.....	45
Figura 4.....	47
Figura 5.....	49
Figura 6.....	51
Figura 7.....	53
Figura 8.....	55
Figura 9.....	57
Figura 10.....	59
Figura 11.....	61
Figura 12.....	63
Figura 13.....	65
Figura 14.....	67

.

Introducción

El marketing digital actualmente está siendo utilizado por diferentes empresas, las cuales promocionan sus inmobiliarias por medios de medios digitales como Facebook, Instagram, Tiktok, con imágenes didácticas que hacen que las personas tomen intereses, donde les dan a conocer las diferentes áreas de los departamentos o terrenos, centro de esparcimiento, de abasto, la zona, entre otros, los cuales serán atractivos para la venta de estos bienes inmuebles; es por eso que la oferta inmobiliaria se hace atractiva por estos anuncios, que permiten que las personas escojan dichos lugares por estar dentro de lo que buscan.

En cuanto a la estructura comprendió de 5 capítulos, los cuales se detallan a continuación.

En el cap. I Problema de la Investigación: Comprendió la problemática, problemas, objetivos, justificación e importancia, terminando con las limitaciones.

En el cap. II Aspectos Teóricos del Estudio: Abarcó desde los antecedentes nacionales e internacionales, marco legal, bases teóricas, finalizando con las definiciones de términos básicos.

En el cap. III Metodología de la Investigación: Enfoque, variables, hipótesis, tipo, diseño, población y muestra, culminando con las técnicas e instrumentos.

En el cap. IV Resultados: Análisis de los resultados, contrastación de hipótesis y discusión.

En el cap. V Conclusiones y Recomendaciones, la primera se realizó con los objetivos e hipótesis y la segunda fueron realizadas a manera de sugerencias.

Capítulo I: Problema de la Investigación

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

Se ha observado, que en las últimas dos décadas aproximadamente en Lima Metropolitana, conforme al avance económico presentado en el país, se apreció el desarrollo de la oferta inmobiliaria, mediante diferentes programas que se han dado en la ciudad capital, optimizando el panorama urbanístico, debido al auge puesto de manifiesto por el sector empresarial dedicado a estas actividades, toda vez que se incrementó la oferta inmobiliaria al existir financiamientos, principalmente de las instituciones bancarias, entre otros.

Esta situación aludida en el párrafo anterior, demostró por un lado que a nivel de Lima Metropolitana, existía para muchas familias carencia de viviendas, debido que en gobiernos anteriores fueron pocos los esfuerzos puestos de manifiesto en atender estas necesidades de la población y por otra parte, también se pudo observar que instituciones financieras, abrieron líneas de financiamiento con el fin de apoyar este sector que mostró mucho auge por dinamizarlo y desde luego, también se contó con el apoyo de los Gobiernos Municipales y desde luego, del Ministerio de vivienda, Construcción y Saneamiento.

En este panorama al cual está relacionada la investigación, también se puede mencionar del incremento generado en las empresas inmobiliarias y de construcción; a lo cual también se suma, el dinamismo en sectores populares de Lima Metropolitana, por tener una buena vivienda; de lo cual se desprende, el auge alcanzado por este sector en las últimas décadas; además, existía carencias y limitaciones que no fueron atendidas por diferentes circunstancias y que al

presentarse este dinamismo en cuanto a la construcción, conllevó al desarrollo de la actividad en referencia, entre otros.

Esta realidad vinculada a la oferta inmobiliaria, ha dado lugar que en Lima Metropolitana, exista mucho dinamismo en cuanto a la construcción de programas de vivienda, que además de generar empleo y constituirse uno de los sectores más dinámicos en el país, ha conllevado que en ciertas zonas de la capital y dentro de las cuales destacan “Lima Moderna” con los distritos de Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena del Mar, San Miguel, Lince y Surquillo, haya incrementado la oferta inmobiliaria y desde luego, con el apoyo del sector financiero, entre otros.

Es evidente que el auge alcanzado en los últimos años por este sector, ha conllevado que las empresas vinculadas con la oferta inmobiliaria, con el fin de captar clientes en los diferentes programas, ha implementado como parte de su estrategia el marketing digital, con el fin de hacer llegar a los interesados las bondades que se ofrecen como parte de dicha oferta y desde luego, con los servicios que los usuarios desean a favor de sus intereses; así como también, brindándoles las condiciones y facilidades en cuanto a su desarrollo.

Finalmente, cabe destacar que parte de la modernidad existente en los distritos considerados en Lima Moderna, ha generado que en los gobiernos municipales de estas jurisdicciones hayan tenido que complementar con las instituciones comprometidas en la optimización de los servicios de agua, desagüe y alcantarillado, redes para el servicio telefónico con las modernidades que se necesitan y desde luego, complementados con otros servicios a

nivel de la jurisdicción, demostrando por lo tanto el auge alcanzado por la oferta inmobiliaria, entre otros.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Problema General

¿En qué medida el empleo del marketing digital como estrategia, incide en la oferta inmobiliaria en Lima Moderna, Lima 2021?

1.2.2 Problemas Específicos

- a. ¿En qué medida el nivel de aprovechamiento de los canales digitales, incide en la captación de clientes potenciales de la oferta inmobiliaria?
- b. ¿De qué manera el establecimiento de estrategias promocionales, incide en el tipo de bondades que ofrece la propiedad inmueble?
- c. ¿En qué medida el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el mercado, incide en nivel de ubicación que tiene la propiedad inmueble ofertada?
- d. ¿En qué medida el planeamiento de las actividades de promoción, inciden en el costo de valoración del inmueble que se oferta?
- e. ¿De qué manera la utilización de las actividades de comercialización, incide en el tipo de condiciones y facilidades que ofrece la oferta inmobiliaria en estos distritos?
- f. ¿En qué medida la atención de las necesidades de los clientes, incide en la ubicación de la propiedad a los servicios que emplea el usuario en los distritos de Lima Moderna?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Demostrar si el empleo del marketing digital como estrategia, incide en la oferta inmobiliaria en Lima Moderna, Lima 2021

1.3.2 Objetivos Específicos

- a. Determinar si el nivel de aprovechamiento de los canales digitales, incide en la captación de clientes potenciales de la oferta inmobiliaria.
- b. Analizar si el establecimiento de estrategias promocionales, incide en el tipo de bondades que ofrece la propiedad inmueble.
- c. Establecer si el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el mercado, incide en nivel de ubicación que tiene la propiedad inmueble ofertada.
- d. Determinar si el planeamiento de las actividades de promoción, inciden en el costo de valoración del inmueble que se oferta.
- e. Establecer si la utilización de las actividades de comercialización, incide en el tipo de condiciones y facilidades que ofrece la oferta inmobiliaria en estos distritos.
- f. Determinar si la atención de las necesidades de los clientes, incide en la ubicación de la propiedad a los servicios que emplea el usuario en los distritos de Lima Moderna.

1.4 Justificación e Importancia

1.4.1 Justificación

Teórica.- Por la forma como está planteado el estudio, es evidente que el sustento teórico conceptual utilizado en cada una de sus variables (Marketing digital y oferta inmobiliaria), los diferentes especialistas que se han utilizado para sustentarlas cada una de ellas; demuestra por

un lado la importancia que tienen estos contenidos en la formación del administrador que egresa de la Universidad Peruana las Américas y por otra parte, dejan en claro que este tipo de información, ratifica el interés puesto por el investigador, en desarrollar un trabajo de actualidad en el ámbito empresarial.

Práctica.- Resulta bastante significativo, poder encontrar que el trabajo de investigación que se ha seleccionado para su desarrollo, demuestra por un lado, la aplicación de los conocimientos recibidos por el estudiante de la Universidad Peruana las Américas; así como también, que este trabajo realizado es de actual vigencia en el ámbito empresarial, toda vez que pone en evidencia, que el uso del “marketing digital” al utilizarlo como una estrategia, incide directamente en cuanto a la oferta inmobiliaria en los distritos considerados “Lima Moderna”; de allí la importancia del estudio.

1.4.2 Importancia

Se espera que el desarrollo del trabajo ayudará en demostrar que el sector empresarial y sobre todo el vinculado a las empresas inmobiliarias, al utilizar la tecnología de la información y medios digitales, puede llevar a cabo actividades de marketing y ligarlos a la oferta inmobiliaria, incrementando sus ventas y la actividad financiera, etc.

1.5 Limitaciones

Durante el desarrollo del estudio, no se presentaron mayores dificultades y menos inconvenientes en cuanto al desarrollo de dicho estudio.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Universidades Nacionales

(Olano Quintana, 2016) con el tema titulado: Diseño de un plan de marketing digital para posicionar a la escuela de posgrado de la Universidad Señor de Sipán-2016, para optar el grado de Maestro en Administración y Marketing de la Universidad Señor de Sipán, realizó el siguiente resumen: Consideró en esta parte del trabajo, la conveniencia de implementar este tipo de planeamiento, con el fin de poder por un lado mejorar la imagen institucional y por otra parte, lograr que esta institución se poseione no solo en la ciudad de Chiclayo, sino también en la parte norte del país; para lo cual, se contemplaba que debía optimizarse este tipo de estrategias, toda vez que lo que se estuvo haciendo no era la forma apropiada de ejecutarlo y desde luego, afectaba a las diferentes especialidades en los programas del nivel posgrado de esta universidad.

Desde luego, este documento, según la propuesta estaba encaminado a mejorar la imagen institucional, lograr su posicionamiento y desde luego como parte de su estrategia, incrementar la población de estudiantes, pero tomando en base la imagen que se ganaría, al trabajar este tipo de planeamiento en forma técnica y profesional. Para tal fin, se aplicó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario y que posteriormente los datos trabajados estadísticamente facilitaron su comprensión, así como también lograr mayor mercado para los programas de esta universidad, etc.

(Medina Becerra, 2019) con su investigación: “Marketing digital en la línea de tensoestructuras, estudio de casos: consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda., para optar el Grado de Maestro en Arquitectura con mención en Gestión Empresarial de la Universidad Ricardo Palma, realiza el siguiente resumen: Por otra parte, en esta investigación, estuvo encaminada a describir los mecanismos que utilizaba esta empresa respecto a los usuarios y como investigación “cualitativa”, se encamino a buscar información que respaldara el estudio, para lo cual utilizó como estrategia a la entrevista semiestructurada, la misma que se aplicó a personas visibles que ocupaban cargos importantes dentro de esta organización.

Tal es así, que en esta parte del trabajo no utilizó la técnica de la encuesta, en razón que su única técnica fue la entrevista; pero sin embargo, más adelante desarrolló dicho estudio tomando como base la información que disponía, en razón que no era necesario emplear ningún paquete estadístico como el SPSS, debido que no tenía hipótesis y tampoco había utilizado a la entrevista, motivo por el cual, todo el estudio estuvo centrado en su ejecución, como una investigación cualitativa y que no requería probarlas, toda vez que no era necesario en este tipo de publicación, en razón que también al realizarlo en una empresa y por ser un estudio de casos, no ameritaba mayor información, etc.

(Romero Llerena, 2019) con su tesis titulada: “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco”, para optar el Grado de Maestro en Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo, realizó el siguiente resumen: Como tal el estudio tuvo como fin encontrar la vinculación entre las dos variables, es decir como el empleo de este tipo de marketing, podía lograr posesionar una determinada marca en el distrito de Santiago de Surco, y establecer si efectivamente utilizando estas estrategias, era viable que se pueda posesionar en el mercado.

Desde el punto de vista metodológico, encontramos que como una investigación aplicada, podía encontrar ese tipo de relación entre una variable causal y el efecto en la segunda; para lo cual, utilizó la técnica de la encuesta, toda vez que tenía en la parte metodológica las hipótesis del estudio, las mismas que posteriormente utilizando un paquete estadístico (SPSS), las probó; de las cuales se desprendieron las conclusiones y demostrando que la utilización de este tipo de marketing, de ser conducido en forma profesional, si podía posesionar la marca, etc.

2.1.2 Universidades Internacionales

(Salamanca Salamanca, 2011) con su tema desarrollado sobre “Marketing digital como canal de promoción y venta. Caso Sitio Web Escuela de Posgrado de Marketing Internacional”, para la obtención de su grado de Maestra en Marketing Internacional de la Universidad Nacional de La Plata), tuvo como resumen que: A nivel empresarial, es pertinente utilizar diferentes estrategias con el fin de captar clientes; sin embargo, en este contexto, encontramos que actualmente uno de los caminos que se viene utilizando en los últimos años es el “marketing digital” el mismo que efectivamente se está convirtiendo en un aliado del sector empresarial, con el fin de poder promocionar sus productos y lo cual, no sucedía anteriormente; de lo cual se desprende, que efectivamente la parte digital se viene convirtiendo en un medio muy apropiado para promocional y vender productos.

Desde luego, este marketing, al ser conducido apropiadamente, si alcanza los resultados esperados y desde luego, demuestra que es una vía que se está empleando para alcanzar los objetivos previstos a nivel empresarial y cuya tendencia es que se irá incrementándose progresivamente y desde luego, logrará posesionar sus productos como también, alcanzar la fidelización; de lo cual se infiere que al ser conducido en forma técnica, si obtendrá las metas y

objetivos que se tiene previsto para tal fin; de allí la importancia de dicho empleo y por los canales que actualmente se disponen, etc.

(Navarro Ramírez, 2013) con su tema titulado “Estrategia de Mercadeo para la empresa Bsocial” para alcanzar el grado de Maestra en Dirección de Empresas con Énfasis en Mercadeo y Ventas de la Universidad de Costa Rica, realizó el siguiente resumen: El trabajo en referencia, fue bastante claro por los objetivos que perseguía y que desde luego, como parte de un estudio “de marcado y análisis de la organización”, se podía alcanzar dos aspectos fundamentales como parte de esta estrategia y que a no dudarlo, era fundamental dentro de lo que buscaba alcanzar.

En este sentido, la estrategia en referencia y tal como lo muestra la interesada, estuvo centrada fundamentalmente en “incrementar la cartera de clientes; así como también, lograr mayor participación de mercado”; de lo cual se encuentra, que la investigación efectuada en esta empresa, fue bastante clara por los fines que perseguía y que, desde luego, estuvo bien encaminada en cuanto a los propósitos que perseguía. En cuanto a la estructura del estudio, se aprecia que fue desarrollada en varios capítulos (5) y que siguió un ordenamiento bastante lógico hasta llegar a las conclusiones, para finalmente dar a conocer las estrategias a utilizar, etc.

(Noyola Medina, 2016) con el tema desarrollado “El marketing digital: Su impacto en el desempeño y competitividad en empresas de Aguascalientes”, para obtener el grado de Doctor en Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, tuvo en cuenta el siguiente resumen: En este sentido el estudio, tal como fue planteado, estuvo orientado a dar a conocer que luego de haber arribado nuevas corrientes como es el caso de la “globalización”, las organizaciones se habían visto en la necesidad de cambiar y también

desarrollarse, toda vez, que esa era la tendencia de las empresas que estaban preparadas para hacer el cambio y que desde luego, debían utilizar estrategias para estos fines

De igual forma, también los responsables a nivel empresarial, se planteaban la necesidad de analizar qué medidas podían adoptar, con el fin de optimizarse progresivamente; así como también, que esto debería verse reflejado en cuanto a su “desempeño y competitividad”; lo cual implicaba, que se requería un mayor estudio de las diferentes circunstancias que se estaban presentando, pero siempre teniendo presente el ambiente en el cual se desarrollaban y que a no dudarlo constituía el entorno; desde luego, la herramienta que debían utilizar para estos fines, era evidente que fuera el “marketing digital” en un sector empresarial en las zonas de aguas calientes – México.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing digital

El marketing es un proceso mediante el cual los administradores, empresarios, gestores deben poner en marcha todos sus conocimientos para poder brindar un producto o servicio a la venta, cumpliendo con las exigencias de sus clientes, quienes desean que sean complacidas y cubiertas de acuerdo a sus necesidades.

Es por ello, que (Stanton & Walker, 2018): “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 7).

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2017 quien cita a American Marketing Association) lo define así: “El marketing es el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa” (p. 6).

Filosofías de la administración del marketing.

Asimismo (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017) informan que la competencia influye fuertemente en las actividades de marketing de una empresa, siendo las orientaciones a la producción, ventas, marketing y marketing social, los cuales se definen a continuación:

1.- Orientación a la producción. “Es una filosofía que se enfoca hacia la capacidad interna de la empresa, en lugar de hacerlo hacia los deseos y necesidades del mercado” (pp. 6-7).

Es por eso, que “nada de malo tiene evaluar las capacidades de una empresa; de hecho, tales evaluaciones cuentan entre las consideraciones principales en la planeación de marketing estratégico” (p. 7).

Tal es así, que “una orientación a la producción es incompleta porque no considera si los bienes y servicios que la empresa produce con mayor eficiencia satisfacen también las necesidades del mercado”.

Sin embargo, “es más frecuente que las empresas que alcanzan el éxito en mercados competitivos tengan un claro concepto de que primero deben determinar lo que los clientes desean y luego producirlo y no anteponer lo que se crea conveniente producirse”.

2.- Orientación a las ventas. “Se basan en la idea de que las personas comprarán más productos y servicios si se utilizan técnicas energéticas de ventas, y que grandes ventas rinden grandes utilidades” (p. 7).

Además, “no sólo se hace hincapié en ventas al consumidor final, sino que también se estimula a los intermediarios a vender productos de fabricantes más agresiva, para empresas orientadas a las ventas, el marketing significa vender cosas y cobrar dinero”.

Es por eso, que “el problema fundamental de la orientación a las ventas al igual que con la orientación a la producción, es que no existe la comprensión de las necesidades y deseos del mercado”.

En tal sentido, “las organizaciones orientadas a las ventas con frecuencia encuentran que a pesar de la calidad de sus vendedores no pueden convencer a la gente de comprar bienes o servicios que no desean ni necesitan” (p. 7).

3.- Orientación al mercado. La definición de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva; pues los aspectos social y económico son la razón fundamental de la existencia de una empresa que consiste en satisfacer deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos. (pp. 7-8)

Cabe mencionar, según los autores que esto se basa en entender que una venta no depende de una emprendedora fuerza de ventas, sino en la decisión del cliente de comprar un producto, pues la empresa cree que lo que produce no es de importancia primordial para su éxito. (p. 8)

4.- Orientación al marketing social. Una razón por la que una empresa tiene esta orientación, es porque ha tomado la decisión de no ofrecer dichos beneficios que buscan sus clientes, dado que estos podrían ser dañinos para los individuos o la sociedad, dado que se preocupan por ellos y también el medio ambiente. (p. 9)

Además, “esta filosofía declara que una empresa existe no sólo para satisfacer los deseos y necesidades del cliente, sino también para velar por los intereses de los individuos y de la sociedad”. (p. 9)

Luego de haber descrito lo que es el marketing, así como sus diversos puntos que se tratan, pasamos a definir lo que es el marketing digital que es la variable que nos compete.

De acuerdo con (MDMarketing Digital, 2019) indica que el marketing digital según su información es:

La aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales. (párr. 1)

En cuanto a lo nuevo que trae el marketing digital se tiene lo siguientes:

- Resultados medibles: “Esta es la principal y más evidente ventaja que ofrece el marketing digital. Gracias a las múltiples herramientas analíticas, permite hacer un

seguimiento más preciso del retorno de inversión (ROI) que el marketing tradicional” (párr. 6).

- Alcance global: “Cuando nos referimos a alcance global queremos decir que, con internet, podemos llegar a personas de cualquier parte del mundo” (párr. 6).
- Inmediatez: “Los medios digitales nos permiten ver los resultados de una campaña en tiempo real, de modo que podemos ajustar y optimizarla en la medida necesaria” párr. 6.
- Fidelización: “Las redes sociales nos permiten generar lazos más fuertes con nuestros clientes, y construir una comunidad online más amplia de la que podríamos en el mundo offline” (párr. 6).
- Precisión en el target: “Mientras que un anuncio de marketing tradicional se imprime a un gran público indiferenciado, en el marketing digital podemos dirigir anuncios a un público determinado, logrando así campañas mucho más eficientes” (párr. 6).

Para (Marcelo, 2015) el marketing digital se la considera como “La información que se presenta y transmite de forma digital, es decir, mediante sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones existentes en este 21 momento, permiten el intercambio de información y conocimientos” (p. s.n); dado que las personas no están obligadas a coincidir en un espacio o en un tiempo común.

De acuerdo con (ttandem.com, 2017) lo define así: “El marketing digital u online te permite diseñar estrategias específicas para tu tipo de negocio, elegir los canales donde está tu

público objetivo y medir en tiempo real las acciones que llevas a cabo. Así, ganas visibilidad optimizando recursos” (párr. 1).

Además, “el marketing digital es esencial para tu negocio, además conocer qué es, sus principales canales y ventajas te ayudarán a diseñar las mejores estrategias o a confiar en una agencia para que lleve las acciones relacionadas con el medio online” (párr. 3).

En tal sentido, “el marketing digital es un sistema para vender productos y servicios a un target específico que utiliza Internet mediante canales y herramientas online de forma estratégica y congruente con la estrategia general de Marketing de la empresa” (párr. 4).

De igual modo (iebschool.com, 2018) lo define de la siguiente manera: “El marketing digital es una subdivisión del marketing, pero que ha ganado tanto peso que se ha convertido en el modelo de marketing por excelencia. Por ese motivo, veamos primero qué es exactamente el marketing” (párr. 1).

Ampliando su comentario la página virtual informa lo siguiente respecto al tema que se está tratando:

El marketing digital, también llamado mercadotecnia online o mercadeo en línea, se define como una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el IoT. Gracias al poder de la tecnología, permite crear experiencias únicas y personalizadas para medir y

registrar todo lo que ocurre con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario. (párr. 5)

Con relación a las ventajas, informa que debido a las características que internet aporta al marketing digital, se le atribuye claramente las siguientes ventajas:

- **Global:** “Una vez posicionado tu producto en internet, cualquier persona de cualquier parte del mundo podrá acceder a él” (párr. 11).
- **Interactivo:** “Internet es un canal de comunicación bidireccional por lo tanto el Marketing Digital también lo es. De esta manera, la comunicación entre empresas y consumidores se ha maximizado sobre todo desde la irrupción de las RRSS” (párr. 12).
- **Perfectamente medible:** “Los datos ya no se basan en estudios de mercado, lentos de realizar y de elevado coste. Ahora, se recogen de manera inmediata a través del seguimiento de las acciones que el usuario realiza directamente en internet” (párr. 13).
- **Hiper Segmentable:** “Gracias a la gran cantidad de información recogida sobre los usuarios de internet, es posible diversificar mucho más las acciones de marketing. Podemos apuntar a objetivos cada vez más perfilados y definidos” (párr. 14).

De acuerdo con (Isra García, Aitor Contreras, & Valdevira, 2018) refieren lo siguiente respecto a las nuevas formas de publicidad en la era digital: “Esta revolución digital ha supuesto una revolución también en el panorama publicitario. Pues se trata de un nuevo universo de posibilidades para los publicitarios, en un terreno mucho más disperso, segmentado y con opciones y formatos abiertos a la creatividad” (p. 31).

También refieren que las ventajas de publicidad digital para los anunciantes son los siguientes:

- Su interactividad y la segmentación.
- El hecho de que permite una medición casi en directo.
- La compra y la programación en tiempo real.
- La existencia de modalidades de pago relacionadas con la eficacia, no solo con el alcance o los impactos.
- Una alta calidad del impacto en la medida en que la audiencia receptora pueda ser activa, accediendo, seleccionando y permaneciendo con la publicidad.
- La publicidad de provocar una acción inmediata, especialmente importante en los casos de portales que dependen del comercio electrónico. (p. 31)
- La posibilidad de contactar con el receptor de la publicidad de una forma directa. (p. 32)
- La accesibilidad para todo tipo de anunciantes, independientemente del presupuesto. Muchos de ellos pueden incluso autogestionar sus inversiones.
- La accesibilidad desde cualquier lugar y a cualquier hora, con internet móvil. (p. 32)

En tal sentido, es cierto que la publicidad digital comenzó “invadiendo internet, aplicando las viejas reglas tradicionales (impactos, visualizaciones, impresiones...). Los banners de todo tipo, tamaño y frecuencia inundaron cada rincón de todo sitio web, hasta que comenzaron a aparecer otros más interactivos y, después de estos, nuevas estrategias publicitarias” (p. 32).

En definitiva, “internet evolucionó con las reglas de juego publicitario, lo cual supuso un nuevo escenario y, por tanto, posibilitó otra concepción del éxito y el fracaso, todo ello de la mano de un aumento exponencial del número de usuarios de la red” (p. 32).

Es importante mencionar que (Isra García, Aitor Contreras, & Valdevira, 2018) informan que el marketing digital “no es más que un medio digital para crear impacto positivo; por lo tanto, el marketero digital es una persona que busca por todos los medios el generar un efecto beneficioso tanto para individuales, como para organizaciones” (p. 245).

Por otro lado, acotan que para hacer esto, no solo vale con intención, propósito, humanidad y empatía, sino que también necesitan otras herramientas, habilidades y conceptos, los cuales harán más beneficio para lo que desean dar a conocer, es por ello que deben tomarse en cuenta estos hechos que son importantes para la organización, entre otros.

Creatividad y atención al cliente.

Asimismo, (Isra García, Aitor Contreras, & Valdevira, 2018) manifestaron que “la atención al cliente es uno de los puntos que más valoran los usuarios de las empresas, y en la actualidad las redes sociales son el canal más utilizado para atenderlos y resolver sus dudas” (p. 130). Con una buena atención al cliente en las redes sociales se conseguirá fidelización, convirtiéndoles en Brand lovers, pues capta a los indecisos y mejora la imagen de la organización.

Por ello, importante los factores al momento de la posición, siendo también numerosos, cambiando de peso cada cierto tiempo, además estos requisitos ayudarán a la hora de llevar adelante la estrategia sobre la atención al cliente que se encuentran en las redes sociales como las siguientes:

- Crea un canal exclusivo si es necesario. “Cuando las interacciones con los clientes sean muy numerosas, puede ser interesante abrir un canal exclusivo para atenderlos”.
- Establece un protocolo de actuación. “Realiza un plan de actuación general donde se recojan todas las pautas que los responsables de gestionar las redes deben tener en cuenta. Este plan debe contener información sobre la línea de comunicación de tu marca o empresa”.
- Elabora una guía de preguntas y respuestas frecuentes. “Muchas de las consultas que se reciben en redes sociales se repiten a menudo (en especial, todo lo que está relacionado con las características de tal o cual producto, los precios, las ofertas, la distribución, etc.).
- Crea un plan de crisis. “Establece un protocolo para gestionar situaciones de crisis que puedan afectar a tu reputación”.
- Aporta la información necesaria. “Informa a los usuarios de los recursos en relación con la atención al cliente, los horarios de disponibilidad, las áreas de consultas recomendadas, el tiempo de respuesta estimado, etc. Cuanta más información y certezas tengan, mejor será la experiencia con el servicio de atención al cliente en este ámbito” (pp. 130-131).

Finalmente, el marketing digital brinda diversas plataformas para dar a conocer tanto los productos como servicios que ofrecen las empresas en sus diferentes formas, dado que actualmente las redes sociales se han convertido en la principal herramienta que utilizan las personas para averiguar todo lo relacionado a la satisfacción de sus necesidades, que están relacionados con la alimentación, entretenimiento, vivienda, entre otros.

Es por ello, que las empresas deben estar actualizándose periódicamente, así como su personal, con el fin que brinden a las personas y potenciales clientes los productos y servicios que soliciten y así satisfacer sus necesidades, dado que una vivienda es un factor importante, pues una familia lo que busca principalmente es la protección, seguridad, resguardo de quienes la conforman.

2.2.2 Oferta inmobiliaria

En términos genéricos, se puede definir una inversión inmobiliaria según (Vallejo Alonso & Solórzano García, 2018) como “aquellos bienes que no se pueden trasladar físicamente de un lugar a otro, junto con todos aquellos elementos que llevan adheridos permanentemente, tales como los terrenos o cualquier otro tipo de inversión adicional que reciba la calificación de mejora” (p. 513). En consecuencia, han de tener un emplazamiento fijo y permanente, no pudiendo ser desplazados sin ocasionarles daño alguno.

Ampliando su concepto acota que existe una gran tipología de inversiones inmobiliarias: “adquisición de terrenos con fines especulativos, compra para uso futuro todavía desconocido, cesión en arrendamiento de un edificio desocupado propiedad de una empresa, un inmueble

adquirido para su venta o que se halla actualmente en proceso de elaboración/construcción, etc.” (p. 513).

Ventajas e inconvenientes de la inversión inmobiliaria.

De acuerdo con (Generoso, Dopazo, & Ortega, 2018) toda inversión inmobiliaria conlleva una serie de ventajas e inconvenientes. Entre las ventajas más relevantes son las siguientes:

- Cobertura frente a la inflación en situaciones normales de mercado.
- Normativa favorable. En algunos países o comunidades se favorece legalmente este tipo de inversión frente a otra tipología de activos, como, por ejemplo, los vinculados a la renta variable.
- Generación bastante estable de flujos de tesorería. El arrendamiento de inmuebles suele producir ingresos que se mantienen a lo largo del tiempo. (p. 513)

Características del mercado inmobiliario.

Para (Lamothe, 2019) refiere que “el mercado inmobiliario se define como aquella plataforma mediante la cual se canaliza las operaciones de compraventa y arrendamiento del conjunto de activos inmuebles que se ejecutan en un espacio temporal concreto” (p. 514).

Cabe mencionar que “el sector inmobiliario y el sector de la construcción están estrechamente ligados. Una mejor comprensión del funcionamiento del mercado inmobiliario requiere conocer las características más relevantes del sector en el que opera” que son las siguientes:

- Gran capacidad de arrastrar al resto de los sectores de la economía. “Su mayor o menor dinamismo influye notablemente sobre el comportamiento de la actividad económica en general. Se estima que la inversión en construcción induce una actividad adicional en otros sectores por un importe casi similar”.
- “Capacidad de generación de empleo, tanto directo como indirecto”.
- “Los niveles de oferta y demanda se ven influidos por variables económicas exógenas al sector, tales como los tipos de interés, la rentabilidad media del mercado, el nivel de renta per cápita o la inflación”.
- “Comportamiento claramente procíclico, puesto que sus expansiones y contracciones coinciden, con algunos desfases, con el ciclo económico general. En los ciclos podemos distinguir distintos tipos de mercados” (p. 514).

Entre las **principales características del mercado inmobiliario**, (Aranda, Castillo, & Rodríguez, 2013) resaltan:

La particularidad del mismo, en la medida que es uno de los más alejados de las condiciones que se le atribuyen, por lo general, a mercados eficientes y de competencia perfecta. De este modo, resaltan la heterogeneidad de los bienes inmuebles, puesto que cada vivienda tiene atributos particulares que la distinguen de las demás. Resaltan, también, la importancia de las asimetrías de información existentes en este mercado, tanto por el lado de la oferta como demanda.

Ello se debe a que, “si bien los ofertantes poseen mayor y mejor información acerca de las características del bien, ahora tienen que definir la oferta sin conocer la disponibilidad real a pagar de los demandantes, generando que se incurran en elevados costos de transacción”.

Asimismo, “una característica adicional que encontramos es que, debido a los elevados precios de cada bien inmueble, se genera un importante mercado de alquileres, que a su vez convierte a los mismos en un importante instrumento de acumulación de riqueza” (Flores & Flores, 2015).

Respecto a ello, los autores también destacan “la importancia que tiene este sector en la economía de un país; pues este no ha sido ajeno a las políticas sociales ofertadas por gobiernos –europeos como latinoamericanos–, que tratan de incrementar el número de habitantes con vivienda propia”.

Componentes del mercado inmobiliario.

Como todo mercado, se compone de tres elementos principales: el bien inmueble, los ofertantes y los demandantes.

1.- Bienes inmuebles (Departamentos). “Los bienes inmuebles se definen, tal cual su nombre lo indica, como todos aquellos bienes tangibles que carecen de movilidad y que tampoco pueden ser trasladados de un lugar a otro sin comprometer su estructura física”. “Un departamento es un bien inmueble y, por lo general, se define como el conjunto de habitaciones que conforman un domicilio con fines de vivienda independiente dentro de una edificación”.

“La presente investigación se focaliza en el análisis de los factores fundamentales que determinan los precios de este tipo de bien en el ámbito de Lima Metropolitana”.

2.- Oferta inmobiliaria. “Se compone por la disponibilidad total de bienes inmuebles para su venta y/o alquiler en determinado momento a distintos niveles de precio. Ello abarca tanto viviendas de estreno como de segundo uso”.

“Dentro de los factores que determinan la oferta inmobiliaria, se destacan los niveles de inventarios —es decir, la cantidad de inmuebles disponibles—, que al ser superados por la demanda de inmuebles presionan los precios al alza”.

Otro factor es el precio del bien, que se relaciona positivamente con la cantidad ofertada de inmuebles, pues son factores que influyen en los niveles de impuestos y licencias que gravan al negocio inmobiliario, las ganancias del mismo, y expectativas sobre el precio futuro de los bienes inmuebles, relacionándose favorablemente con la cantidad ofertada.

Finalmente, cabe anotar que los costos en el sector construcción son variables los cuales tienen que ser considerados por los agentes inmobiliarios que ofertan de acuerdo a lo indicado, entre otros.

3.- Demanda inmobiliaria. “La demanda de bienes inmuebles se constituye por aquellos individuos que desean y se encuentran en condiciones de adquirir un inmueble o rentarlo a cada nivel de precio vigente en el mercado”.

Entre los principales factores que determinan la demanda de inmuebles, “se encuentra el ingreso real disponible, el desarrollo económico de la zona —crecimiento de la clase media—,

precio de los bienes inmuebles y las condiciones demográficas, tanto en términos de cantidad poblacional como la composición del hogar” (Coremberg, 2015).

Es importante, resaltar que, “en algunos países, parte importante de la demanda viene influenciada por la política habitacional del Gobierno, mediante el establecimiento de programas de vivienda de interés social. En el caso peruano, el ejemplo sería el fondo Mivivienda”.

Mercado inmobiliario peruano.

En el Perú, durante los últimos diez años, se puede afirmar que ha habido dos etapas bastante marcadas. Así pues, la primera llega hasta antes del año 2007, en el que la dinámica del sector ha sido bastante moderada. Esta se ha caracterizado principalmente por el estancamiento y retroceso de los niveles de precios, tanto en términos reales como nominales, debido a la debilidad del entorno macroeconómico (Contreras, 2016 citado por Aranda, Castillo, & Rodríguez, 2013).

A partir de 2007, el sector ha mostrado gran dinamismo, que se observa en incrementos en los niveles de precios de 22% en promedio hacia el 2012. Este mayor dinamismo ha estado en línea con aspectos tales como la recuperación de la actividad económica nacional, el incremento del ingreso per cápita, así como la reducción de las tasas de interés y un mayor acceso al crédito hipotecario. No obstante, el impacto de todas estas variables en el nivel de precios de los bienes forma parte del objetivo de la investigación.

1.- Oferta de viviendas. Cabe señalar que una característica importante de este sector en el Perú es que típicamente la oferta ha estado dirigida a la construcción de viviendas para familias de clase media alta, pese a que el mayor déficit se encuentra en los sectores más bajos (Cámara Peruana de la Construcción 2012).

En este aspecto, cobra importancia la participación del Gobierno, que impulsa la oferta de bienes inmuebles a sectores de menores recursos a través de programas como “Techo Propio” del fondo 7 Mivivienda, además de la próxima puesta en marcha de los programas “Mi Construcción” y “Mis Materiales”, dirigidos al sector de la autoconstrucción. (Research BBVA 2013).

2.- Demanda de vivienda. La demanda de vivienda se puede dividir en tres tipos:

a) Demanda potencial: Esta se encuentra conformada por el total de hogares que residen en Lima Metropolitana y Callao, sin tomar en cuenta su actitud frente al mercado, sus condiciones de tenencia de vivienda o sus características socioeconómicas.

b) Demanda efectiva: Para el año 2012, la demanda efectiva de vivienda se calculaba en 418.438 hogares, cifra superior en un 2,7% a la estimada para el año anterior.

c) Demanda insatisfecha: Para el año 2012, la demanda insatisfecha² se estimaba en 418.438 hogares, cantidad que es 1,29% menor a la registrada en 2011.

De acuerdo (Ortiz de Andrés, 2018) quien refiere que la ley de la oferta y la demanda es el principio básico sobre el que se basa una economía de mercado. Refleja la relación que existe entre la demanda de un producto y la cantidad ofrecida del mismo, teniendo en cuenta el precio al que se vende.

El punto en que se cruzan las curvas de oferta y demanda, se llama punto de equilibrio del mercado. Cuando el precio del mercado coincide con el del punto de equilibrio, la cantidad ofrecida y la cantidad demandada del bien es la misma.

Variaciones en la demanda y en la oferta desplazan las curvas, llegando a otros puntos de equilibrio. La vivienda es otra economía de mercado y por lo tanto son aplicables estos postulados. Sin embargo, las distorsiones que se introducen en el mercado por falta de materia prima (suelo), especulación, inadecuada financiación bancaria, y ayudas públicas entre otras circunstancias hacen -o han hecho- de la vivienda un mercado sin ley.

Factores principales que determinan la oferta y la demanda de vivienda.

En cuanto a este punto (Ortiz de Andrés, 2018) informa que se tiene dos factores que son los principales: 1) Oferta y 2) Demanda, las cuales define así:

1.- Oferta. “Deberíamos poder asimilar el sector inmobiliario a una industria, con fabricación de productos (obra nueva) y con la particularidad de un mercado de segunda mano muy significativo”.

'Fabricar' obra nueva no es un proceso tan sencillo como parece. En el mejor de los casos se partiría de un solar urbano, lo que permite entregar vivienda en aproximadamente tres años desde que se decide promover en él. Ese tiempo se emplea en la comercialización, realizar el proyecto, licencias, construcción. Pero en muchos casos, cuando un municipio demanda obra nueva en cantidad, dependemos del planeamiento urbanístico, su aprobación, las obras de

urbanización y la promoción (este último paso conlleva el mismo tiempo que lo expuesto en el solar urbano).

El ciclo inmobiliario, y el de la construcción en general, entra en fase expansiva cuando la economía lleva ya varios trimestres con indicadores positivos. Si se necesita poner en el mercado un gran número de viviendas de obra nueva, los trámites urbanísticos, el bloqueo político que se produce en ocasiones, la falta de suelo en ámbitos demandados y la especulación hacen que este mercado se comporte de una manera imperfecta.

2.- Demanda. La vivienda se compra con el objetivo de residir en ella o como inversión. Existen un conjunto de factores que influyen en la demanda de vivienda, los principales son:

Demográficos: los incrementos de población, como se produjo a finales del siglo pasado y principios de éste, aumentan de manera significativa la demanda. Datos como las migraciones internas en un país (en favor de las grandes ciudades) y la tasa de natalidad tienen una gran importancia y condicionarán la demanda en el futuro.

Económicos: la actividad constructora en general y la demanda de vivienda en particular, están muy vinculados a la riqueza económica. La evolución en los salarios o la renta disponible son las principales variables que condicionan dicha demanda.

La compra de segunda residencia se plantea cuando ya se cuenta con vivienda habitual. Vendrá condicionada por la existencia de rentas familiares disponibles altas y salarios elevados.

Existen otras variables de tipo macro, como la evolución del PIB y de los principales indicadores económicos del país.

1.- Financieros: un gran número de viviendas se adquieren mediante préstamos hipotecarios. El coste de la financiación condiciona directamente en la demanda, influyendo en el mismo los tipos de interés y su evolución. En este sentido vivimos un momento dulce con el Euribor en negativo.

2.- Sociales- culturales: En este apartado nos encontramos con realidades como una edad de emancipación tardía condicionada, en parte, por una precariedad laboral. En la demanda influye el tamaño medio del hogar, es decir, el número de personas que lo habitan. Según datos del INE, en el año 2002 se alcanzaba un valor de 2,86, pasando a 2,52 en 2014 y con unas previsiones para 2029 de 2,34. Influyen el número de divorcios y la baja tasa de natalidad.

3.- Fiscales: Las ayudas fiscales al alquiler y a la compra influyen en la demanda. En la fase expansiva del pasado ciclo inmobiliario, la deducción por inversión en vivienda habitual distorsionó al alza los precios de las mismas.

Por otro lado (Fondo Monetario Internacional, 2014) informa que la función del sector inmobiliario es cumplir con las expectativas que tienen las personas como es:

1.- “La función que cumple el sector inmobiliario. Alimentos, vestimenta, vivienda: estas son las necesidades que tradicionalmente se han considerado básicas para la humanidad; es decir, el sector de la vivienda satisface una necesidad básica”. La vivienda es una inversión importante, dado que el hogar es parte de la riqueza de una persona y/o familia.

La mayoría de hogares prefiere tener una vivienda que tener activos financieros, dado que ello le brinda seguridad, armonía, porque estarán más tranquilos, dado que es un refugio para ellos y es mejor tener a la familia en un ambiente que ellos podrá disfrutar sin preocuparse de que no tengan a donde ir, es por eso, que la mayoría es propietaria de un bien inmueble y

otro porcentaje alquila debido a su ingreso, esperando la oportunidad de poder encontrar una oferta favorable.

2.- “La vivienda también desempeña otras funciones claves; por ejemplo, los mercados hipotecarios son importantes para transmisión de política monetaria. Un bien adecuado también puede facilitar la movilidad dentro de una economía y ayudar a economías a adaptarse a shocks adversos”.

“En pocas palabras, para la salud general de la economía es vital que el sector inmobiliario funcione bien. Y se prevé que a medida que las economías se desarrollan, los mercados inmobiliarios crezcan y se vuelvan más profundos”.

3.- “Pero pese a su importancia, el sector inmobiliario no ha recibido la debida atención por parte de los macroeconomistas. Como señaló alguna vez Ed Leamer, los principales manuales de Macroeconomía por lo general no hacían mención del sector inmobiliario”.

Claro, todo esto ha cambiado desde la Gran Recesión. “Luego del estallido de la burbuja inmobiliaria en Estados Unidos, se produjo la desaceleración mundial más profunda desde la Gran Depresión, y eso sirvió para que la gente tomara conciencia de los daños colaterales que pueden desencadenar los colapsos inmobiliarios”.

4.- “De hecho, a lo largo de la historia, los ciclos de auge y caída del sector inmobiliario a menudo han sido muy perjudiciales tanto para la estabilidad financiera como para la economía real”. Muchos de los principales episodios de tensión bancaria han estado ligados a ciclos de auge y caída de los precios inmobiliarios.

“Los estudios del FMI revelan que, de las casi 50 crisis bancarias sistémicas registradas en las últimas décadas, más de dos tercios estuvieron precedidas por patrones de auge y caída en los precios de la vivienda”.

“El costo de resolver estas crisis puede ser muy alto; en el caso Irlanda, por ejemplo, el rescate de los bancos tras el desplome inmobiliario consumió hasta el 40% del PIB del país”. En cambio, “es mucho menos probable que los ciclos de auge y caída de los precios de las acciones desencadenen crisis bancarias sistémicas”.

5.- “Aun si no tienen repercusiones importantes en la estabilidad financiera, los colapsos inmobiliarios pueden afectar a la economía real”. “Los estudios demuestran que las recesiones en países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) son más probables cuando se produce un colapso de los precios inmobiliarios”.

“Estas recesiones también tienden a ser mucho más profundas y a generar más desempleo que las normales. En resumen, son muchos los datos que apuntan a que los ciclos inmobiliarios pueden ser una amenaza para la estabilidad financiera y macroeconómica”. De ahí que “sea crucial vigilar la evolución actual del mercado inmobiliario para evitar que atraviese otro ciclo de auge y caída”.

Finalmente, la oferta inmobiliaria en Lima Moderna, es importante, dado que las personas, familias aún constituidas y las ya formadas, buscan seguridad para sus integrantes, dado que una zona que se encuentre protegida, tenga los centros de abasto cercanos, ayuda a que el usuario lo tenga en cuenta, y busque un financiamiento para adquirir dicha propiedad, dado que será cómoda, segura y tendrá todo cerca, entre otros.

2.3 Definición de Términos Básicos

- **Marketing digital.** “Permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación” (Vértice, 2010).
- **Oferta inmobiliaria.** “La venta de viviendas viene recuperándose rápidamente, pues la búsqueda de la casa propia sigue siendo una necesidad pese a la pandemia, con una demanda insatisfecha de dos millones de hogares en el Perú, siendo Lima uno de ellos” (Tineo, 2020 quien cita a la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú - ASEI).

Capítulo III: Metodología de la Investigación

3.1 Enfoque de la Investigación

Por la manera como se planteó el estudio, respondió a un enfoque cuantitativa, dado que permitió aplicar las técnicas para la recolección de información, que después fueron interpretados, contrastados facilitando proponer sugerencias.

Por ende, la tesis es trascendente por haber cumplido con toda la información importante para su desarrollo.

3.2 Variables

3.2.1 Operaciones de las Variables

Variable Independiente

X. Marketing digital

Indicadores:

- x₁.- Nivel de aprovechamiento de los canales digitales.
- x₂.- Establecimiento de estrategias promocionales.
- x₃.- Nivel de aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el mercado.
- x₄.- Nivel de planeamiento de las actividades de promoción.
- x₅.- Nivel de utilización de las actividades de comercialización.
- x₆.- Nivel de atención de las necesidades de los clientes.

Variable Dependiente

Y. Oferta inmobiliaria

Indicadores:

- y₁.- Nivel de captación de clientes potenciales de la oferta inmobiliaria.
- y₂.- Tipos de bondades que ofrece la propiedad inmueble.
- y₃.- Nivel de ubicación de la propiedad inmueble.
- y₄.- Costo de valoración del inmueble que se oferta.
- y₅.- Tipos de condiciones y facilidades que ofrece la oferta inmobiliaria.
- y₆.- Nivel de ubicación de la propiedad a servicios que emplea el usuario.

3.3 Hipótesis

3.3.1 Hipótesis General

El empleo del marketing digital como estrategia, incide significativamente en la oferta inmobiliaria en Lima Moderna, Lima 2021

3.3.2 Hipótesis Específicas

- a.** El nivel de aprovechamiento de los canales digitales, incide en la captación de clientes potenciales de la oferta inmobiliaria.
- b.** El establecimiento de estrategias promocionales, incide en el tipo de bondades que ofrece la propiedad inmueble.
- c.** El aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el mercado, incide en nivel de ubicación que tiene la propiedad inmueble ofertada.
- d.** El planeamiento de las actividades de promoción, inciden en el costo de valoración del inmueble que se oferta.

- e. La utilización de las actividades de comercialización, incide en el tipo de condiciones y facilidades que ofrece la oferta inmobiliaria en estos distritos.
- f. La atención de las necesidades de los clientes, incide en la ubicación de la propiedad a los servicios que emplea el usuario en los distritos de Lima Moderna.

3.4 Tipo de Investigación

El estudio reunió las condiciones que son importantes para ser denominado como: **“Investigación Básica”**.

3.5 Diseño de Investigación

El diseño que enmarca la investigación es No Experimental, pues los datos de las variables son obtenidos sin manipulación pues estos son solo observados en la realidad en un momento específico siendo por lo tanto de tipo transversal, sin necesidad de estar recogiendo el mismo dato en diferentes etapas que sería el caso del estudio no experimental Longitudinal. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018)

Se tomó una muestra en la cual: $M = O_x r O_y$

Dónde:

M = Muestra.

O = Observación.

x = Marketing digital.

y = Oferta inmobiliaria.

r = Relación de variables.

3.6 Población y Muestra

3.6.1 Población

La población objetivo estará conformada por el gerente comercial de 1154 empresas inmobiliarias pertenecientes a los 6 distritos denominados Lima Moderna conformada por:

Tabla 1: *Población de empresas inmobiliarias en Lima Moderna.*

Distrito	Empresas inmobiliarias
Jesús María	263
Lince	149
Magdalena del Mar	93
Pueblo Libre	224
San Miguel	197
Surquillo	228
Total	1154

Nota: Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento.

<https://agenteinmobiliario.vivienda.gob.pe/AgentesInmobiliarios.aspx>

3.6.2 Muestra

El tamaño óptimo de muestra se determinará mediante la fórmula para estimar proporciones para una población conocida:

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

Donde:

- Z: Valor en el eje de la abscisa, de la curva normal, para una probabilidad del 95% de confianza.
- P: Proporción gerentes comerciales que manifestaron utilizar el marketing digital como estrategia en su oferta inmobiliaria. (se asume $P=0.5$).
- Q: Proporción gerentes comerciales que manifestaron no utilizar el marketing digital como estrategia en su oferta inmobiliaria ($Q = 0.5$ valor asumido debido al desconocimiento de Q)
- e: Margen de error 5%
- N: Población.
- n: Tamaño óptimo de muestra.

A un nivel de significancia de 95% y 5% como margen de error la muestra optima es:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)(1154)}{(0.05)^2 (1154) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 288 gerentes comerciales.

La muestra será distribuida de manera proporcional, como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 2: *Muestra de empresas inmobiliarias en Lima Moderna.*

Distrito	Muestra de empresas inmobiliarias
Jesús María	66
Lince	37
Magdalena del Mar	23
Pueblo Libre	56
San Miguel	49
Surquillo	57
Total	288

3.7 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Prueba de alfa de Cronbach

La confiabilidad se obtiene mediante el estadístico Alfa de Cronbach. El nivel de confiabilidad según (Frías-Navarro, 2021) presenta los siguientes niveles:

- Excelente]0.90, 0.95]
- Bueno]0.80, 0.90]
- Aceptable]0.70, 0.80]
- Cuestionable]0.60, 0.70]
- Pobre [0.50, 0.60]
- Inaceptable < 0.50]

El cálculo del estadístico Alfa de Cronbach se realizó mediante el SPSS V26 con una muestra piloto de 15 gerentes comerciales de empresas inmobiliarias, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 3: *Estadística de fiabilidad.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	14

Alfa de Cronbach de ,865 indica un buen nivel de confiabilidad del cuestionario.

Tabla 4: *Estadísticas de total de elemento.*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
i1	29,8000	31,029	,739	,843
i2	29,8667	37,981	,501	,858
i3	30,1333	35,410	,644	,849
i4	30,0000	40,857	,216	,868
i5	29,8000	32,314	,793	,838
i6	29,7333	35,352	,549	,855
i7	29,7333	39,781	,196	,872
i8	29,7333	35,067	,578	,853
i9	30,0000	35,143	,700	,846
i10	29,9333	38,495	,364	,864

i11	29,6000	38,829	,488	,859
i12	29,8667	37,838	,521	,857
i13	30,0000	37,143	,555	,855
i14	30,4000	39,114	,391	,862

3.7.1 Técnicas

Se tomó en cuenta de forma principal la encuesta, con la cual se extrajo información de importancia para el desarrollo del estudio.

3.7.2 Instrumentos

Como instrumento el cuestionario que fue acompañado por la técnica utilizada en la tesis que fue la encuesta.

Capítulo IV: Resultados

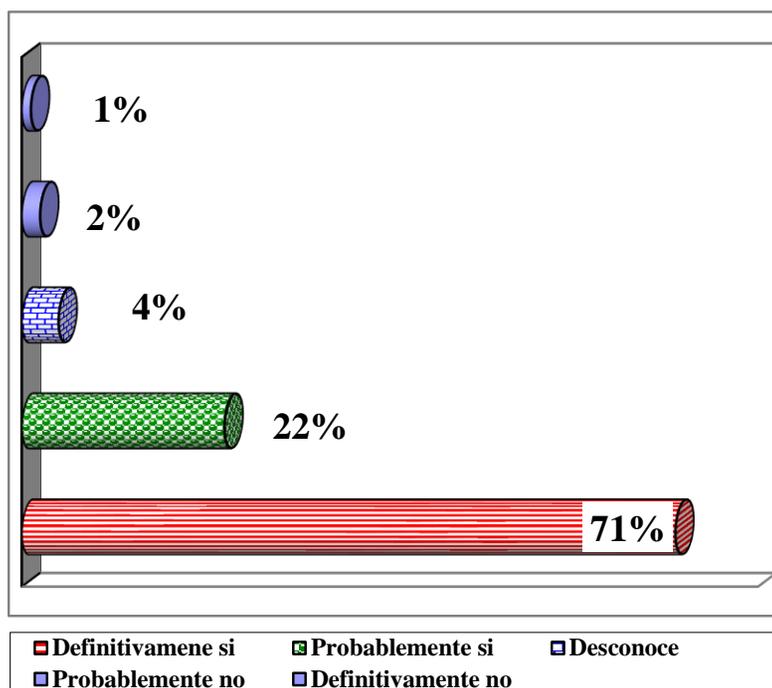
4.1 Análisis de los Resultados

Tabla 5: *Existe aprovechamiento de los canales digitales en la actividad inmobiliaria.*

Alternativas	fi	%
a) Definitivamente si	205	71
b) Probablemente si	65	22
c) Desconoce	11	4
d) Probablemente no	5	2
e) Definitivamente no	2	1
Total	288	100%

Figura 1

Existe aprovechamiento de los canales digitales en la actividad inmobiliaria.



Nota: Gerentes Comerciales. Fuente: Ministerio de Vivienda, Construcciones y Saneamiento - MVCS. (2021)

Interpretación

De acuerdo a la información que observamos en la tabla, el 71% de los gerentes comerciales que laboran en este sector empresarial, inclinaron sus respuestas en la alternativa “a”, es decir fueron de la opinión que efectivamente el “marketing digital”, aprovecha los canales digitales; siendo también respaldados por el 22% quienes indicaron que si era una buena probabilidad; sin embargo, en las otras opciones los resultados no fueron muy halagadores; es así que el 4% indicaron desconocer, 2% que probablemente no era lo adecuado y el 1% restante, que no existía este aprovechamiento, concentrando así el 100%.

Si bien es cierto, que los resultados sean evidentes de lo que está sucediendo en este sector empresarial, no cabe duda que uno de los aliados de la oferta inmobiliaria es el “marketing digital”; es por ello que casi la totalidad de los que respondieron, señalaron que las empresas de que manejan la oferta inmobiliaria, reconocen que utilizan los “canales digitales”, para llevar a cabo su actividad inmobiliaria y desde luego, se está convirtiendo en una estrategia que utilizan estas empresas, a nivel de los distritos ubicados en “Lima moderna”.

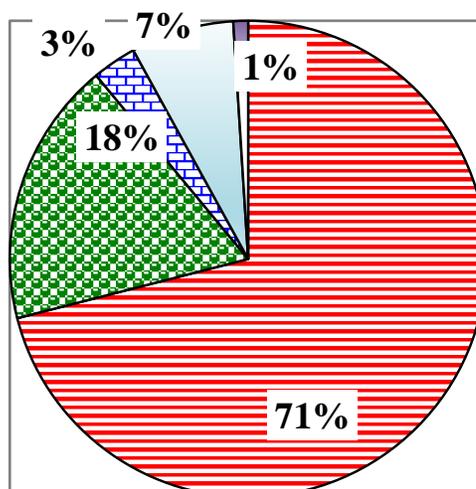
Tabla 6: *Es importante el establecimiento de estrategias promocionales en este sector.*

Alternativas	fi	%
a) Definitivamente si	206	71
b) Probablemente si	53	18
c) Desconoce	9	3
d) Probablemente no	19	7
e) Definitivamente no	1	1
Total	288	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 2

Es importante el establecimiento de estrategias promocionales en este sector.



 Definitivamente si	 Probablemente si	 Desconoce
 Probablemente no	 Definitivamente no	

Nota: Gerentes Comerciales. Fuente: Ministerio de Vivienda, Construcciones y Saneamiento - MVCS. (2021)

Interpretación

Con relación a los datos expuesto en la parte porcentual, el 71% de los que respondieron indicaron que definitivamente, si es importante que se establezcan estrategias promocionales en este sector, lo que también el 18% consideró que era una buena probabilidad, 7% que probablemente no era lo adecuado, 3% mencionaron desconocer y el 1% indicaron en que definitivamente no era lo apropiado, totalizando el 100% de la muestra y donde, las dos primeras opciones concentraron la atención de los consultados, etc.

Todo lo anteriormente expuesto, indica que los interesados buscan los posibles departamentos, para comprarlos mediante las páginas web, avisos por internet, Facebook, TikTok, Instagram, siendo las mejores herramientas para adquirir o vender propiedades, es por ello que las dos primeras opciones concentraron la mayor atención en cuanto a las opiniones vertidas sobre este particular, etc.

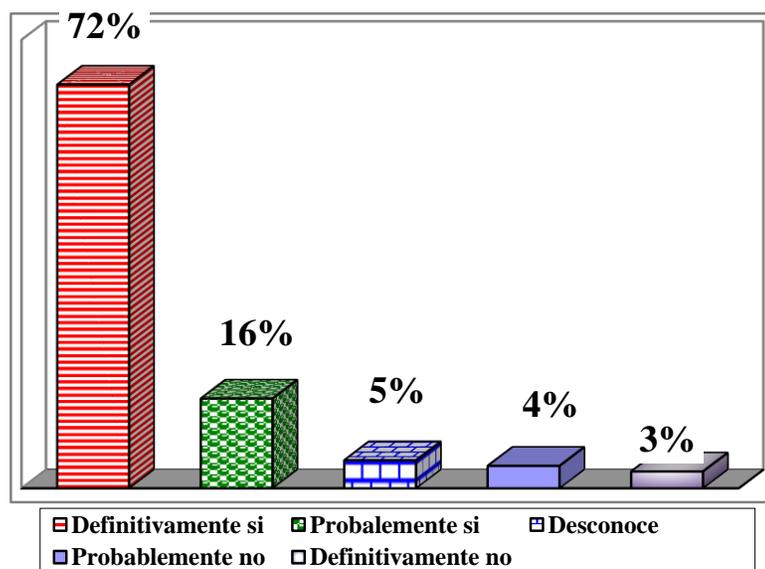
Tabla 7: *Aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el mercado inmobiliario.*

Alternativas	fi	%
a) Definitivamente si	207	72
b) Probablemente si	45	16
c) Desconoce	16	5
d) Probablemente no	11	4
e) Definitivamente no	9	3
Total	288	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 3

Aprovechamiento de las oportunidades que que ofrece el mercado inmobiliario.



Nota: Gerentes Comerciales. Fuente: Ministerio de Vivienda, Construcciones y Saneamiento - MVCS. (2021)

Interpretación

Desde luego, los resultados presentes en la parte porcentual de la pregunta, dan a entender en un promedio del 72%, que se deben aprovechar las oportunidades del mercado inmobiliario y sobre todo, en estos distritos de “Lima Moderna”, que por su propia ubicación ofrecen mayores ventajas, 16% que era una buena probabilidad y que se debe aprovechar, 5% indicaron desconocer, 5% que no era adecuada y el 4% y 3% en que definitivamente no era recomendable, llegando al 100%.

Tal como se aprecia en la parte porcentual, destaca que la mayoría de los que respondieron lo concentraron en estas alternativas; sin embargo, también es conveniente dejar en claro, que no todos los demandantes de bienes inmuebles, aprovechan las ofertas de lanzamiento o campaña; ellos compran principalmente, por necesidad y urgencia de vivienda, sobre todo porque desean mudarse a otro lugar, pero en forma inmediata y muchas veces también, pierden los beneficios que se dan en estas oportunidades.

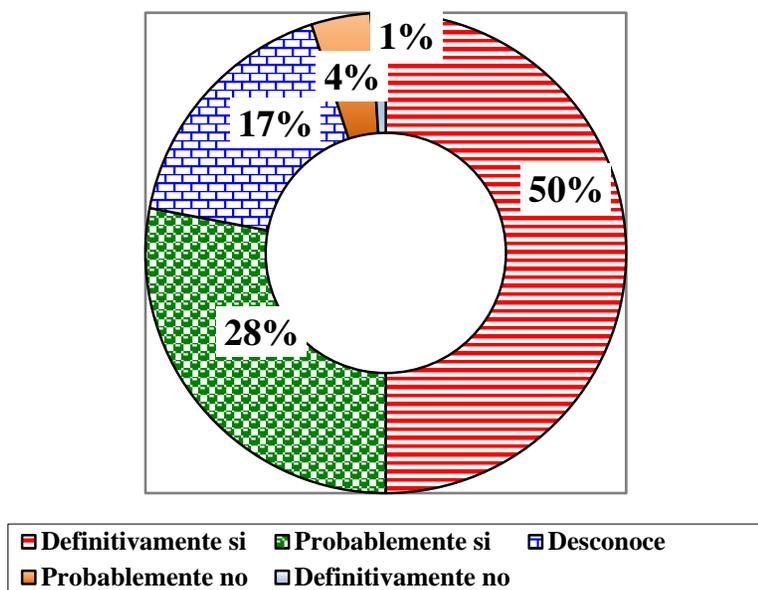
Tabla 8: Necesario el empleo del planeamiento de las actividades de promoción inmobiliaria.

Alternativas	fi	%
a) Definitivamente si	144	50
b) Probablemente si	81	28
c) Desconoce	50	17
d) Probablemente no	10	4
e) Definitivamente no	3	1
Total	288	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 4

Necesario el empleo del planeamiento de las actividades de promoción inmobiliaria.



Nota: Gerentes Comerciales. Fuente: Ministerio de Vivienda, Construcciones y Saneamiento - MVCS. (2021)

Interpretación

Según los datos reportados en la pregunta, se observa que el 50% de quienes respondieron, indican que definitivamente si es necesario el empleo del planeamiento; en todas las actividades vinculadas a la promoción inmobiliaria, 28% indicaron que probablemente si es necesario, 17% expresaron desconocer, mientras el 4% y 1% respectivamente tuvieron una posición contraria al del grupo mayoritario, arribando al 100%.

Pero más allá de la información, considerada en el párrafo anterior, queda en evidencia que efectivamente si es necesario de este planeamiento, toda vez, que les permite a los demandantes de vivienda poder acceder a las mismas; es por ello importante que las empresas conectoras de esta problemática, lleven a cabo actividades de promoción inmobiliaria, en razón que el empleo de los avances tecnológicos y canales que vienen empleando para estos fines, se constituye de un complemento en cuanto a la planificación que llevan a cabo las empresas de este sector, etc.

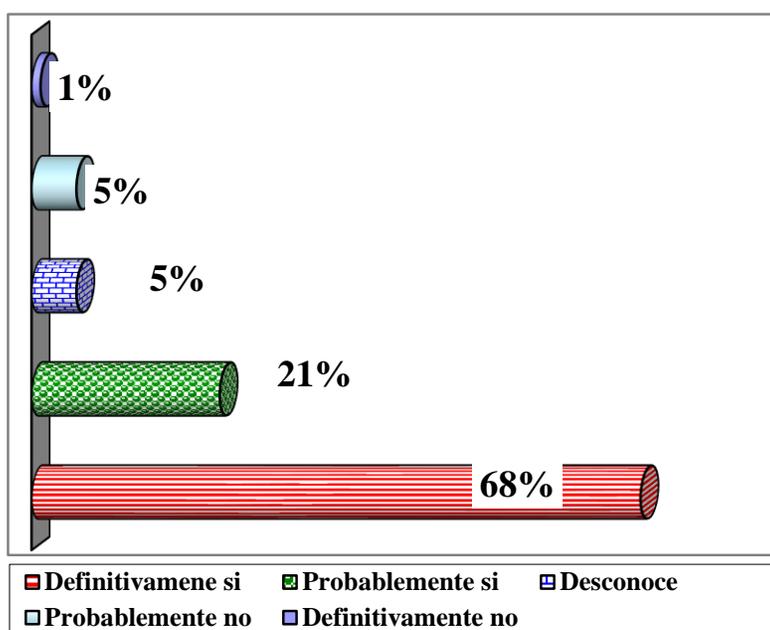
Tabla 9: *Coherente la utilización de este tipo de marketing en las actividades de comercialización.*

Alternativas	fi	%
a) Definitivamente si	197	68
b) Probablemente si	60	21
c) Desconoce	13	5
d) Probablemente no	15	5
e) Definitivamente no	3	1
Total	288	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 5

Coherente la utilización de este tipo de marketing en las actividades de comercialización.



Nota: Gerentes Comerciales. Fuente: Ministerio de Vivienda, Construcciones y Saneamiento - MVCS. (2021)

Interpretación

Fundamentalmente lo que muestra la tabla, sobre el 68% de los consultados, quienes refieren que definitivamente si es coherente la utilización del tipo de marketing en las actividades de comercialización, seguido por el 21% que lo ven como una buena probabilidad de ejecutarse, 5% indicaron desconocer, 5% en que probablemente no era lo apropiado y el 1% en que definitivamente no era conveniente que se utilice como parte de esta estrategia, sumando el 100%.

En resumen, lo más destacado de los resultados, está en que todas estas actividades de comercialización que desarrollan las empresas en los distritos de “Lima Moderna”, son coherentes, toda vez que utilizan este tipo de marketing, es por lo tanto de mucha significación que los gerentes comerciales, sean conocedores de estas estrategias, con el fin que los clientes conozcan, etc.

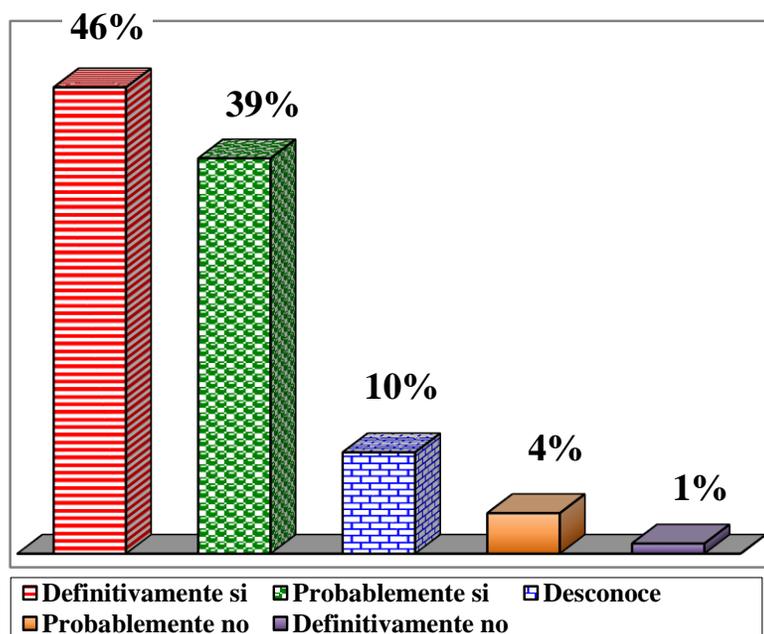
Tabla 10: *Actividades del marketing atiendan las necesidades de los clientes.*

Alternativas	fi	%
a) Definitivamente si	131	46
b) Probablemente si	113	39
c) Desconoce	29	10
d) Probablemente no	12	4
e) Definitivamente no	3	1
Total	288	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 6

Actividades del marketing atiendan las necesidades de los clientes.



Nota: Gerentes Comerciales. Fuente: Ministerio de Vivienda, Construcciones y Saneamiento - MVCS. (2021)

Interpretación

En la parte porcentual de los resultados, destaca el 46% de los gerentes comerciales que laboran en este sector inmobiliario, quienes reconocen la necesidad de llevar a cabo actividades de marketing, con el fin de poder atender a los clientes; lo cual a su vez el 39%, lo vieron como una buena probabilidad, 10% expresaron que desconocían, 4% que probablemente no era necesario debido que existían otras alternativas y el 1% en que definitivamente no lo compartían, llegando al 100%.

Cabe recordar, que lo expuesto en la tabla y parte gráfica de la pregunta, demuestra que mayoritariamente los consultados destacan que estas actividades marketeras, son de gran necesidad, con el fin de captar clientes, toda vez que aprovechan la escasez de viviendas; además, el empleo de estas herramientas que se utilizan en las organizaciones empresariales, ayuda directamente en las ofertas que llevan a cabo en los distritos de “Lima Moderna”, etc.

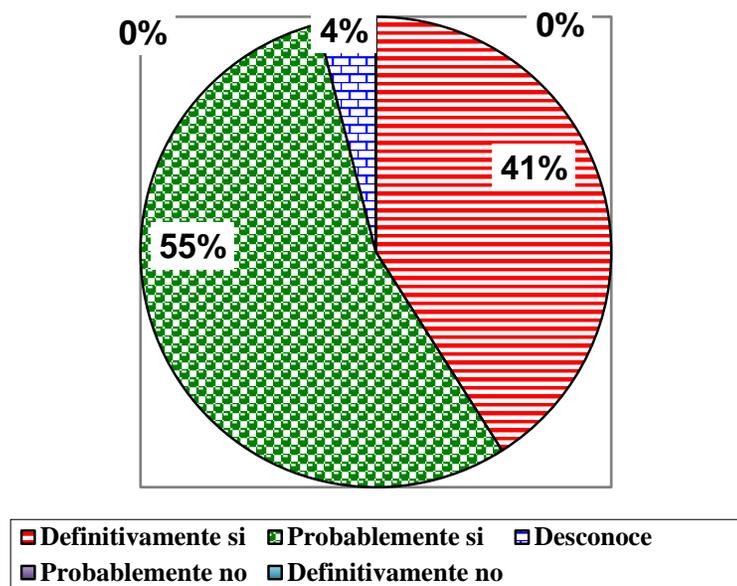
Tabla 11: *Importante el empleo del marketing digital como estrategia.*

Alternativas	fi	%
a) Definitivamente si	119	41
b) Probablemente si	157	55
c) Desconoce	11	4
d) Probablemente no	1	0
e) Definitivamente no	0	0
Total	288	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 7

Importante el empleo del marketing digital como estrategia.



Nota: Gerentes Comerciales. Fuente: Ministerio de Vivienda, Construcciones y Saneamiento - MVCS. (2021)

Interpretación

Es importante señalar, que los datos que se han reportado en el porcentaje, destaca el 55% de estos gerentes que lo consideran como una buena probabilidad de utilizarse como estrategia, 41% fueron más directos y lo justificaron señalando que definitivamente la utilización si constituye una estrategia que acerca al cliente con el servicio que se le quiere ofertar; mientras el 4% complementario, se limitaron en señalar que desconocían y en las dos últimas alternativas, no se registraron mayores datos, alcanzando el 100%.

Efectivamente lo expuesto en el párrafo anterior, demuestra que, a nivel de los encuestados como conocedores de estas actividades, reconocieron que efectivamente la utilización del marketing digital acompañado del avance tecnológico, si es importante como estrategia, con el fin de mostrar las bondades que se ofrecen en los programas de vivienda que actualmente se están ofertando en los distritos de Lima Moderna, como son “Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena del Mar y Surquillo”.

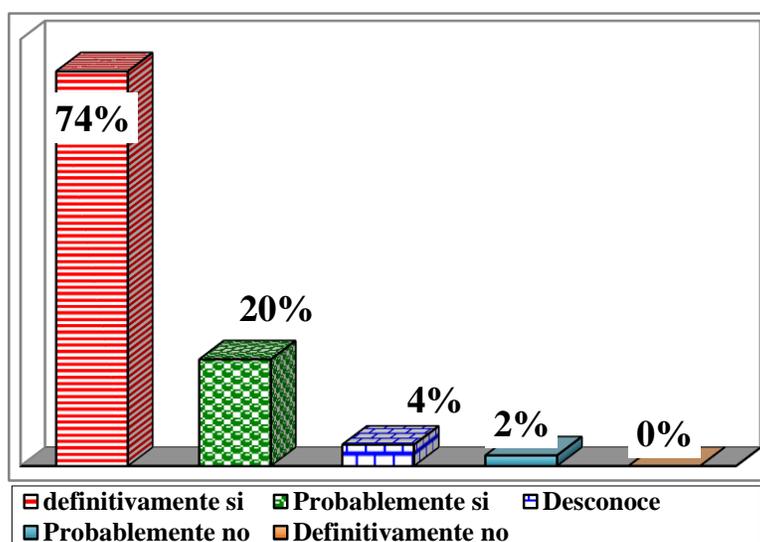
Tabla 12: *Importante captación de clientes potenciales de la oferta inmobiliaria en distritos de Lima Moderna.*

Alternativas	fi	%
a) Definitivamente si	213	74
b) Probablemente si	59	20
c) Desconoce	11	4
d) Probablemente no	5	2
e) Definitivamente no	0	0
Total	288	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 8

Importante captación de clientes potenciales de la oferta inmobiliaria en distritos de Lima Moderna.



Nota: Gerentes Comerciales. Fuente: Ministerio de Vivienda, Construcciones y Saneamiento - MVCS. (2021)

Interpretación

Cabe destacar, que los Gerentes Comerciales respondieron en la primera de las opciones con el 74%, lo justificaron señalando que definitivamente la captación de clientes potenciales de la oferta inmobiliaria en los distritos de Lima Moderna, la consideran como muy importante, toda vez que a nivel de los negocios es necesario tener presente este tipo de información; lo cual también, el 20% consideraron que era una buena probabilidad; en cambio, el 4% se limitaron en señalar que desconocían y el 2% restante que probablemente no era muy trascendente la captación antes indicada, logrando así el 100% de la muestra; además cabe destacar que la tendencia de las opiniones, están centradas generalmente en las dos primeras alternativas, etc.

Como consecuencia de los resultados considerados en líneas anteriores, resaltan los que estuvieron vinculados a las “alternativas a y b”; toda vez que a nivel de este sector empresarial, está encaminado a encontrar nuevas propuestas para el público objetivo a quien está dirigido las acciones de marketing, como también mostrando las propuestas y beneficios que existen a nivel de la oferta inmobiliaria; es por ello, que casi la totalidad de los que concentraron su atención en estas opciones, destacan la trascendencia que tiene en captar clientes potenciales para este tipo de oferta, toda vez que existe necesidades vinculadas con la vivienda y que en estos distritos, se presentan ventajas que satisfacen sus necesidades, etc..

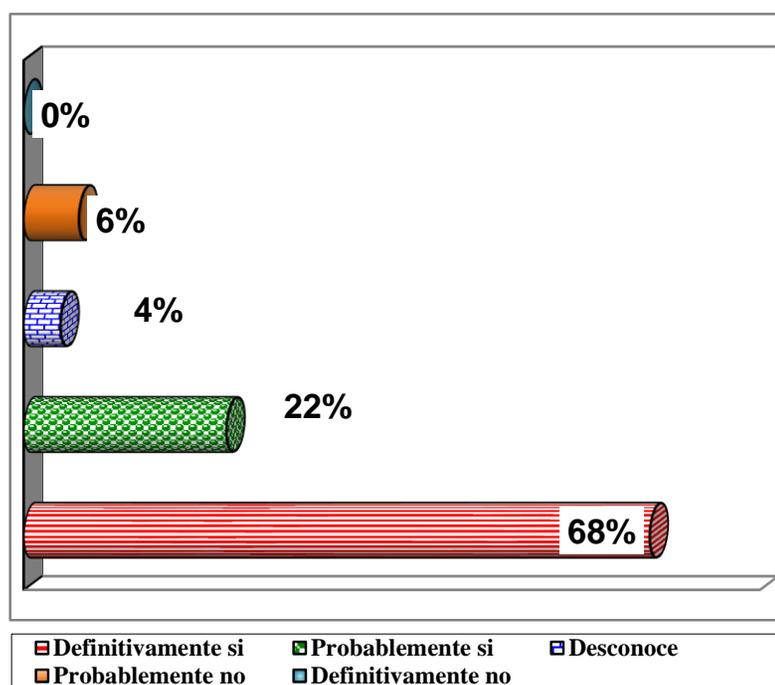
Tabla 13: *Importantes bondades que ofrece propiedad inmueble en distritos considerados como Lima Moderna.*

Alternativas	fi	%
a) Definitivamente si	197	68
b) Probablemente si	62	22
c) Desconoce	12	4
d) Probablemente no	17	6
e) Definitivamente no	0	0
Total	288	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 9

Importantes bondades que ofrece propiedad inmueble en distritos considerados como Lima Moderna.



Nota: Gerentes Comerciales. Fuente: Ministerio de Vivienda, Construcciones y Saneamiento - MVCS. (2021)

Interpretación

Como se recuerda, los datos acopiados en la interrogante, señalan que el 68% de los que respondieron, destacan que efectivamente si son importantes las bondades que ofrece la propiedad inmueble en estos distritos considerados como “Lima Moderna”, a lo cual también se sumó el 22% que consideran una buena probabilidad por la ubicación que tienen y otras bondades que están presentes en esta zona de Lima, 6% indicaron que definitivamente no estaban de acuerdo con los puntos de vista de la mayoría y el 4% restante refirieron desconocer, concentrando así el 100% de la muestra.

Por supuesto, los datos que observamos en la parte cuantitativa muestra que casi la totalidad de los que respondieron, destacan las bondades que están ofreciendo en cuanto a la propiedad inmueble en estos distritos considerados como “Lima Moderna”, toda vez que muchos de los potenciales clientes buscan una zona más cercana a su trabajo, el acceso a diferentes servicios que no los tienen en otros lugares, el hecho de ser programas para parejas mayormente de una población joven, costo de la vivienda, facilidades crediticias, entre otros; es por ello, que la oferta en referencia, además de aprovechar las estrategias que utiliza “marketing digital”, también lo complementa con las características antes indicadas, etc..

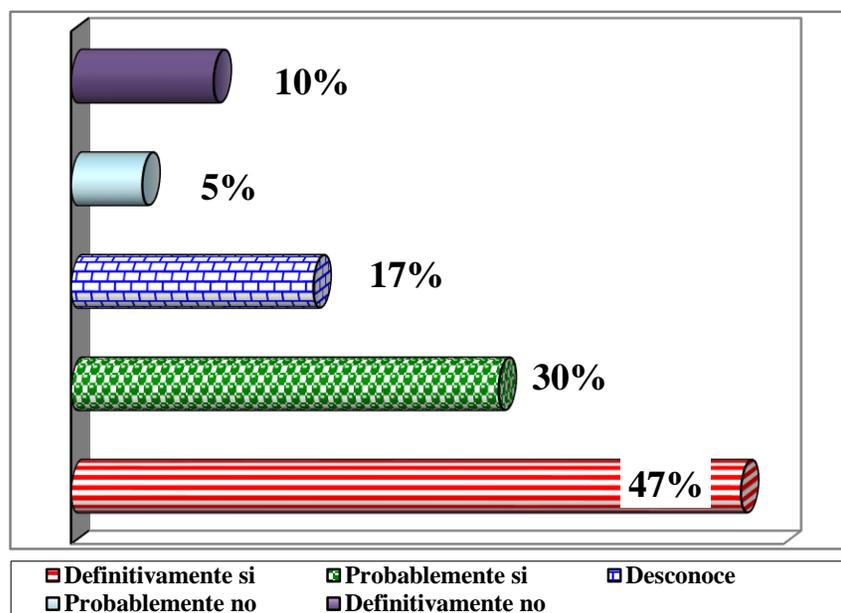
Tabla 14: *Considerar ubicación de la propiedad inmueble en esta oferta inmobiliaria.*

Alternativas	fi	%
a) Definitivamente si	136	47
b) Probablemente si	88	30
c) Desconoce	48	17
d) Probablemente no	14	5
e) Definitivamente no	2	1
Total	288	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 10

Considerar ubicación de la propiedad inmueble en esta oferta inmobiliaria.



Nota: Gerentes Comerciales. Fuente: Ministerio de Vivienda, Construcciones y Saneamiento - MVCS. (2021)

Interpretación

De hecho, lo mostrado en la parte porcentual evidencia que las alternativas “a y b”, concentraron la gran mayoría de las opiniones de los encuestados, quienes entre otros, consideran que la ubicación de la propiedad inmueble es muy importante tenerla presente en cuanto a la oferta inmobiliaria; en cambio, el 17% refirieron desconocer, 5% que probablemente no compartían algunos aspectos vinculados en la interrogante y el 1% restante muy poco aportaron respecto a estos resultados, logrando así el 100% de la muestra.

Tras alcanzar el mayor porcentaje en las dos primeras opciones, destaca principalmente la ubicación que tiene la propiedad inmueble que actualmente se viene ofertando en esta zona de Lima, y que es considerada como “Lima Moderna”; a lo cual también se suma la parte del diseño de las viviendas, los diferentes servicios que están muy cerca al lugar donde viven, la existencia de zonas financieras, de distracción, transporte, entre otros, que los hace muy atractivos para sus intereses.

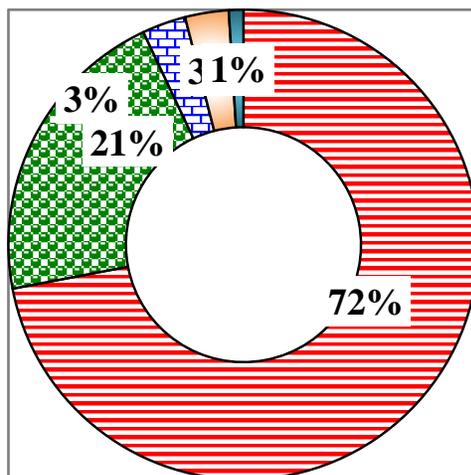
Tabla 15: Considerar costo de valoración del inmueble que se oferta.

Alternativas	fi	%
a) Definitivamente si	208	72
b) Probablemente si	60	21
c) Desconoce	10	3
d) Probablemente no	8	3
e) Definitivamente no	2	1
Total	288	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 11

Considerar costo de valoración del inmueble que se oferta.



Definitivamente si
 Probablemente si
 Desconoce

 Probablemente no
 Definitivamente no

Nota: Gerentes Comerciales. Fuente: Ministerio de Vivienda, Construcciones y Saneamiento - MVCS. (2021)

Interpretación

Es por ello que en la pregunta, se encontró que el 72% de los gerentes comerciales eligieron la alternativa “a” y que desde luego, es muy importante al momento de tomar una decisión; además, el 21% consideraron que probablemente si es importante el valor del inmueble y sobre todo las facilidades que se presentan en cuanto a la oferta; en cambio, el 3% refirieron que desconocían, 3% que probablemente no era tan trascendente y el 1% restante en que definitivamente existían otras condiciones, obteniendo así el 100% de la muestra.

Por otro lado, si analizamos la información considerada en el párrafo anterior, encontraremos que efectivamente la mayoría de los que respondieron, destacaron que también es importante cuando se trata de llevar a cabo por ejemplo la reventa del bien inmueble, toda vez que muchos adquieren sus propiedades con un sentido también especulativo, con el fin que posteriormente pueden venderlo a otras personas y como parte de esta operación, ganar dinero a favor de sus intereses; así como también, otros lo compran con el fin de vivir en ellos y asegurarse; como también, que de darse el caso este bien inmueble pueda ser vendido a otras personas; en fin, existen un conjunto de motivaciones que están vinculadas con esta pregunta, entre otros.

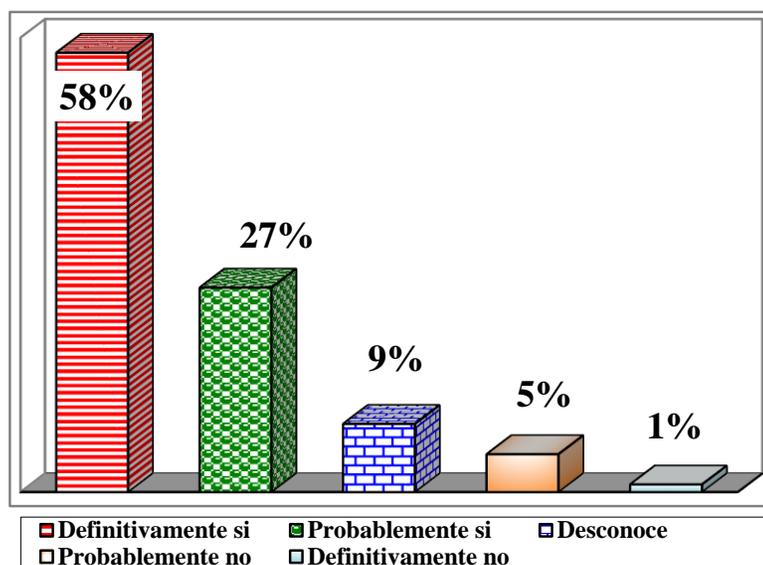
Tabla 16: *Necesario considerar condiciones y facilidades que ofrece la oferta inmobiliaria en estos distritos.*

Alternativas	fi	%
a) Definitivamente si	167	58
b) Probablemente si	79	27
c) Desconoce	27	9
d) Probablemente no	13	5
e) Definitivamente no	2	1
Total	288	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 12

Necesario considerar condiciones y facilidades que ofrece la oferta inmobiliaria en estos distritos.



Nota: Gerentes Comerciales. Fuente: Ministerio de Vivienda, Construcciones y Saneamiento - MVCS. (2021)

Interpretación

En este panorama vinculado con la oferta inmobiliaria, se pudo observar en los resultados que muestra la tabla que el 58% de los que respondieron, fueron de la opinión que si es necesario tomar en cuenta las condiciones y facilidades que se presentan como parte de la oferta inmobiliaria que actualmente existen en estos distritos; así como también, el 27% indicaron que probablemente era importante tener presente los aspectos mencionados en la pregunta, en razón que constituyen indicativos a tomarse en cuenta; en cambio, el 9% centraron sus opiniones manifestando desconocer, 5% en que no era probable tomarlo en cuenta y el 1% complementario, fue poco el aporte que manifestaron, consiguiendo así el 100% de la muestra.

En ese mismo sentido, no cabe duda que lo expuesto por la mayoría, deja en claro que al momento que se presenta una oferta inmobiliaria como es lo que está sucediendo actualmente en los distritos considerados como “Lima Moderna”, se explota todas estas condiciones y facilidades, con el fin de poder captar a los clientes; es por ello, que dentro de la oferta inmobiliaria, también se asocian con las estrategias que actualmente se utiliza en el “Marketing digital”; de lo cual se infiere, que todas estas condicionantes, inciden en quienes van a elegir una vivienda, etc.

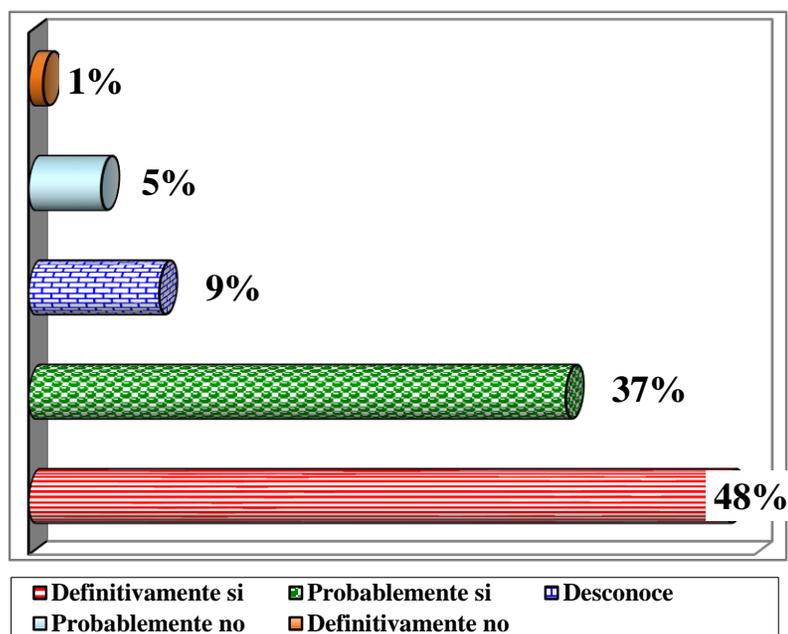
Tabla 17: *Necesario tomar en cuenta ubicación de propiedad a servicios que emplea usuario.*

Alternativas	fi	%
a) Definitivamente si	139	48
b) Probablemente si	106	37
c) Desconoce	25	9
d) Probablemente no	15	5
e) Definitivamente no	3	1
Total	288	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 13

Necesario tomar en cuenta ubicación de propiedad a servicios que emplea usuario.



Nota: Gerentes Comerciales. Fuente: Ministerio de Vivienda, Construcciones y Saneamiento - MVCS. (2021)

Interpretación

Por lo expuesto en la tabla, se encuentra que el 48% de los encuestados, respondieron en la alternativa “a”, debido que la oferta inmobiliaria, siempre debe tener presente la ubicación de la propiedad y servicios que se están ofreciendo a los usuarios; a lo cual también se sumó el 37%, quienes indican que es una buena probabilidad tener presente todos estos aspectos al momento que se promocionan estas propiedades; en cambio, el 9% mencionaron que desconocían, 5% que probablemente no era muy importante y el 1% fue poco lo que aportaron, sumando en conjunto el 100% de la muestra.

Conforme a la información considerada en el párrafo precedente, se demuestra que mayoritariamente los consultados toman en cuenta la ubicación que tiene la propiedad y los servicios que se ofrecen, situación que demuestra que actualmente al momento de llevar a cabo la oferta inmobiliaria en los distritos considerados como “Lima Moderna”, toman en cuenta todas estas condicionantes con el fin de ofertar una vivienda; es por ello, que las empresas de este sector trabajan utilizando diferentes canales digitales, buscando de llegar a potenciales clientes y captarlos para que puedan adquirir estas propiedades, entre otros.

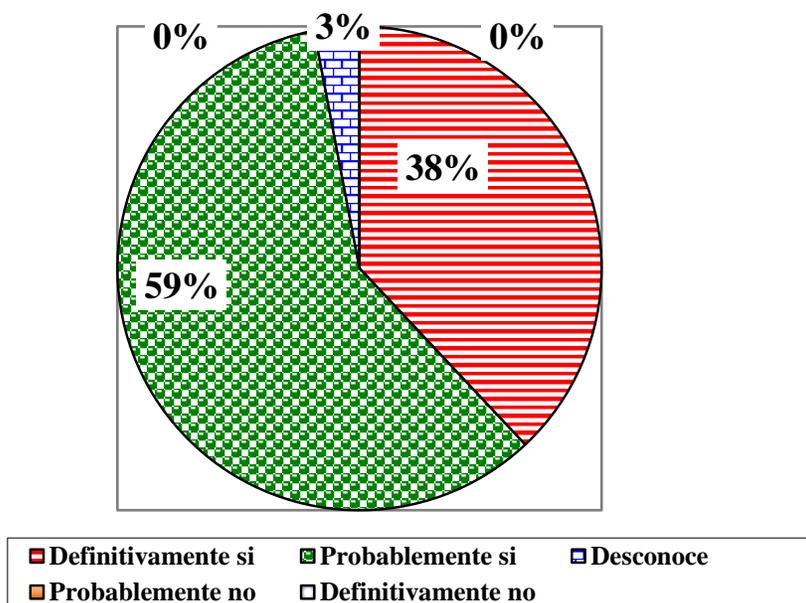
Tabla 18: *Importante oferta inmobiliaria en distritos considerados como Lima Moderna.*

Alternativas	fi	%
a) Definitivamente si	108	38
b) Probablemente si	170	59
c) Desconoce	10	3
d) Probablemente no	0	0
e) Definitivamente no	0	0
Total	288	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 14

Importante oferta inmobiliaria en distritos considerados como Lima Moderna.



Nota: Gerentes Comerciales. Fuente: Ministerio de Vivienda, Construcciones y Saneamiento - MVCS. (2021)

Interpretación

De la información que se aprecia en la parte porcentual, encontramos que el 59% de los encuestados, indicaron que actualmente viene constituyendo una buena probabilidad en las ofertas inmobiliarias que se están dando en los distritos aludidos como “Lima Moderna”, a lo cual también se sumó el 38% quienes mencionaron que definitivamente este tipo de oferta si es importante tenerlas presente, toda vez que explota condiciones naturales, ambientales y de otras actividades muy propias de estos lugares; sin embargo, también se encontró que el 3% indicaron desconocer y en las dos últimas alternativas no se pudo cuantificar los datos al no existir información, arribando así al 100%.

Finalmente, la interrogante formulada sobre la variable dependiente; por un lado, clarificó que esta oferta inmobiliaria ubicada en los distritos de Lima Moderna, ofrecen ventajas muy importantes al momento de llevar a cabo las decisiones y aspectos financieros y por otra parte, también explotan condiciones muy propias de la zona en la cual se encuentran ubicados estos programas; de lo cual se desprende, que a nivel empresarial deben tomarse en cuenta todas estas circunstancias que deben estar presentes en las ofertas inmobiliarias, debido que lo fundamental está relacionado en hacer llegar la información a futuros clientes y las condiciones en las cuales se debe financiar una vivienda, etc.

Prueba de Normalidad

Tabla 19: *Prueba de normalidad.*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
i1	,417	288	,000	,585	288	,000
i2	,417	288	,000	,582	288	,000
i3	,416	288	,000	,578	288	,000
i4	,298	288	,000	,780	288	,000
i5	,397	288	,000	,615	288	,000
i6	,263	288	,000	,775	288	,000
i7	,326	288	,000	,726	288	,000
i8	,440	288	,000	,571	288	,000
i9	,401	288	,000	,614	288	,000
i10	,281	288	,000	,795	288	,000
i11	,421	288	,000	,573	288	,000
i12	,340	288	,000	,717	288	,000
i13	,278	288	,000	,760	288	,000
i14	,360	288	,000	,707	288	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La prueba de normalidad para cada uno de los 14 ítem del cuestionario, de acuerdo a las probabilidades derivadas de esta prueba Kolmogorov-Smirnov es menor a 0.05 ($p < 0.05$), lo que indica que los datos de cada una de las preguntas no se distribuyen de manera normal, optando por la estadística no paramétrica al hacer inferencia estadística.

Contrastación de Hipótesis

Conforme a la naturaleza de las variables, medidos nominalmente, la estadística adecuada para probar las hipótesis será la prueba Ji cuadrado corregida por Yates, en razón que más del 20% de las celdas que contienen las frecuencias esperadas de las tablas de doble entrada son menores a cinco (5), que obliga a la combinación de celdas adyacentes para finalmente obtener una tabla 2x2.

Donde:

a= Celda primera columna, primera fila

b= Celda segunda columna, primera fila

c= Celda primera columna, segunda fila

d= Celda segunda columna, segunda fila

$$\chi^2 = \frac{(|ad - bc| - n/2)^2 n}{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}$$

La prueba χ^2 sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con $(2-1)(2-1) = 1$ grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05. Se rechaza la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado de χ^2 es mayor o igual a 3.8416 o la probabilidad <

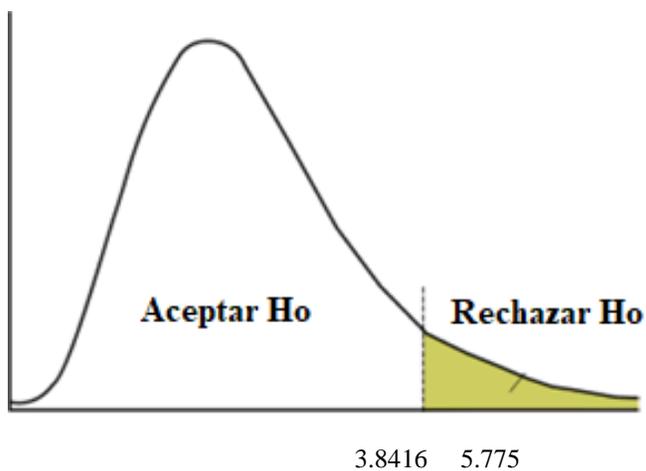
Hipótesis 1:

H₀: El nivel de aprovechamiento de los canales digitales no incide en la captación de clientes potenciales de la oferta inmobiliaria

H₁: El nivel de aprovechamiento de los canales digitales, incide en la captación de clientes potenciales de la oferta inmobiliaria

Existe aprovechamiento de los canales digitales	Capta clientes potenciales de la oferta inmobiliaria					Total
	Definitivamente si	Probablemente si	Desconoce	Probablemente no	Definitivamente no	
Definitivamente si	164	32	7	2	0	205
Probablemente si	36	25	3	1	0	65
Desconoce	7	1	1	2	0	11
Probablemente no	4	1	0	0	0	5
Definitivamente no	2	0	0	0	0	2
Total	213	59	11	5	0	288

El valor de $\chi^2 = 5.775 > 3.8416$ y $p\text{-value} = 0.016 < \alpha=0.05$, se rechaza la H_0 y se concluye que el nivel de aprovechamiento de los canales digitales, incide en la captación de clientes potenciales de la oferta inmobiliaria.



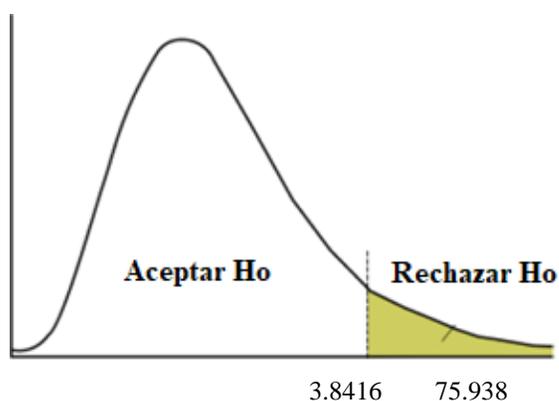
Hipótesis 2:

H₀: El establecimiento de estrategias promocionales no incide en el tipo de bondades que ofrece la propiedad inmueble.

H₁: El establecimiento de estrategias promocionales, incide en el tipo de bondades que ofrece la propiedad inmueble.

Establecen estrategias promocionales	Existe bondades que ofrece la propiedad inmueble					Total
	Definitiva mente si	Probableme nte si	Desconoc e	Probableme nte no	Definitiva mente no	
Definitivamente si	156	45	5	0	0	206
Probablemente si	29	15	6	3	0	53
Desconoce	6	1	1	1	0	9
Probablemente no	6	0	0	13	0	19
Definitivamente no	0	1	0	0	0	1
Total	197	62	12	17	0	288

El valor de $\chi^2 = 75.938 > 3.8416$ y tiene un p-value = $0.000 < \alpha = 0.05$, lo que obliga a rechazar la H₀ y se concluye que el establecimiento de estrategias promocionales incide en el tipo de bondades que ofrece la propiedad inmueble.



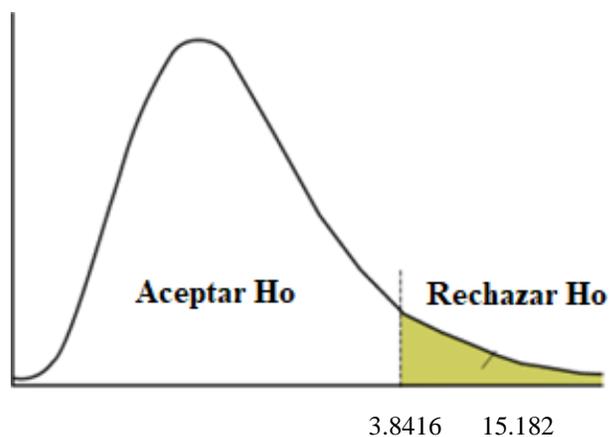
Hipótesis 3:

H₀: El aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el mercado no incide en nivel de ubicación que tiene la propiedad inmueble ofertada.

H₁: El aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el mercado, incide en nivel de ubicación que tiene la propiedad inmueble ofertada.

Aprovechan las oportunidades que ofrece el mercado	Existe buen nivel de ubicación que tiene la propiedad inmueble ofertada					Total
	Definitiva	Probableme	Desconoc	Probableme	Definitiva	
	mente si	nmente si	e	nmente no	mente no	
Definitivamente si	108	72	24	3	0	207
Probablemente si	15	11	12	6	1	45
Desconoce	2	4	10	0	0	16
Probablemente no	3	1	1	5	1	11
Definitivamente no	8	0	1	0	0	9
Total	136	88	48	14	2	288

El valor de $\chi^2 = 15.182 > 3.8416$ y tiene un p-value = $0.000 < \alpha = 0.05$, lo que obliga a rechazar la H₀ y se concluye que el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el mercado, incide en nivel de ubicación que tiene la propiedad inmueble ofertada.



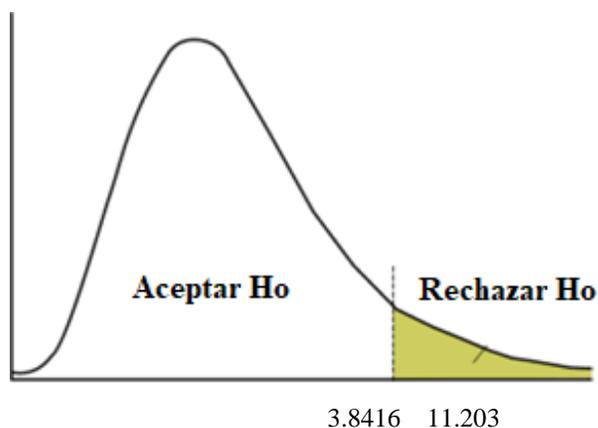
Hipótesis 4:

H₀: El planeamiento de las actividades de promoción no inciden en el costo de valoración del inmueble que se oferta.

H₁: El planeamiento de las actividades de promoción, inciden en el costo de valoración del inmueble que se oferta.

Planean las actividades de promoción	Existe costo de valoración del inmueble que se oferta					Total
	Definitiva mente si	Probableme nte si	Desconoc e	Probableme nte no	Definitiva mente no	
Definitivamente si	113	22	6	2	1	144
Probablemente si	52	28	0	0	1	81
Desconoce	38	9	3	0	0	50
Probablemente no	3	0	1	6	0	10
Definitivamente no	2	1	0	0	0	3
Total	208	60	10	8	2	288

El valor de $\chi^2 = 11.203 > 3.8416$ y tiene un p-value = $0.001 < \alpha = 0.05$, lo que obliga a rechazar la H_0 y se concluye que el planeamiento de las actividades de promoción, inciden en el costo de valoración del inmueble que se oferta.



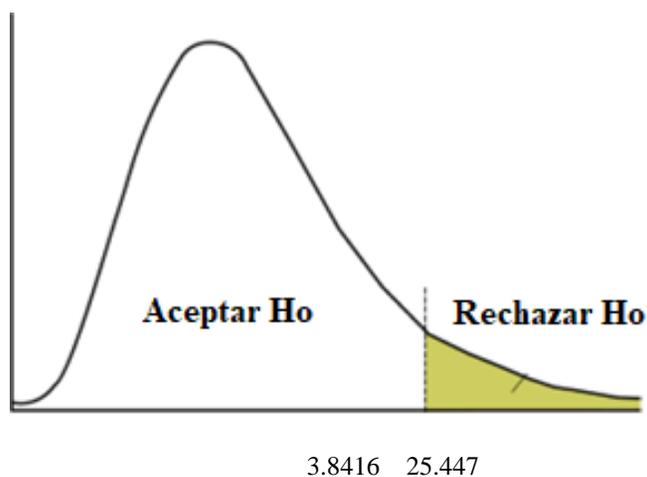
Hipótesis 5:

H₀: La utilización de las actividades de comercialización no incide en el tipo de condiciones y facilidades que ofrece la oferta inmobiliaria en estos distritos.

H₁: La utilización de las actividades de comercialización, incide en el tipo de condiciones y facilidades que ofrece la oferta inmobiliaria en estos distritos.

Utilizan actividades de comercialización	Existen condiciones y facilidades que ofrece la oferta inmobiliaria					Total
	Definitiva mente si	Probablemente si	Desconoce	Probablemente no	Definitiva mente no	
Definitivamente si	141	30	22	2	2	197
Probablemente si	11	43	3	3	0	60
Desconoce	8	4	1	0	0	13
Probablemente no	6	0	1	8	0	15
Definitivamente no	1	2	0	0	0	3
Total	167	79	27	13	2	288

El valor de $\chi^2 = 25.447 > 3.8416$ y tiene un p-value = $0.000 < \alpha = 0.05$, lo que obliga a rechazar la H_0 y se concluye que la utilización de las actividades de comercialización, incide en el tipo de condiciones y facilidades que ofrece la oferta inmobiliaria en estos distritos.



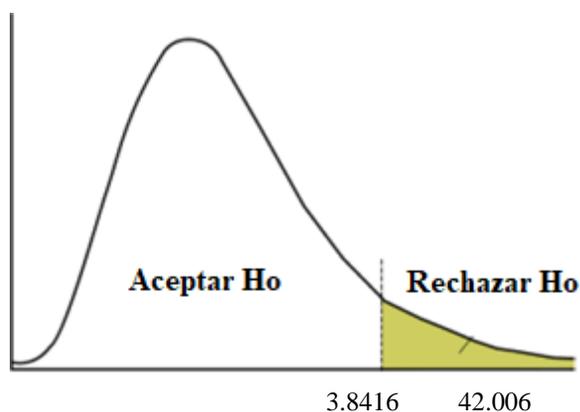
Hipótesis 6:

H₀: La atención de las necesidades de los clientes no incide en la ubicación de la propiedad a los servicios que emplea el usuario en los distritos de Lima Moderna.

H₁: La atención de las necesidades de los clientes, incide en la ubicación de la propiedad a los servicios que emplea el usuario en los distritos de Lima Moderna.

Existe atención de las necesidades de los clientes	Existe ubicación de la propiedad de los servicios que emplea el usuario					Total
	Definitiva	Probableme	Desconoc	Probableme	Definitiva	
	mente si	nmente si	e	nmente no	mente no	
Definitivamente si	98	25	6	0	2	131
Probablemente si	21	75	11	5	1	113
Desconoce	15	6	6	2	0	29
Probablemente no	2	0	2	8	0	12
Definitivamente no	3	0	0	0	0	3
Total	139	106	25	15	3	288

El valor de $\chi^2 = 42.006 > 3.8416$ y tiene un p-value = $0.000 < \alpha = 0.05$, lo que obliga a rechazar la H_0 y se concluye que la atención de las necesidades de los clientes incide en la ubicación de la propiedad a los servicios que emplea el usuario en los distritos de Lima Moderna.



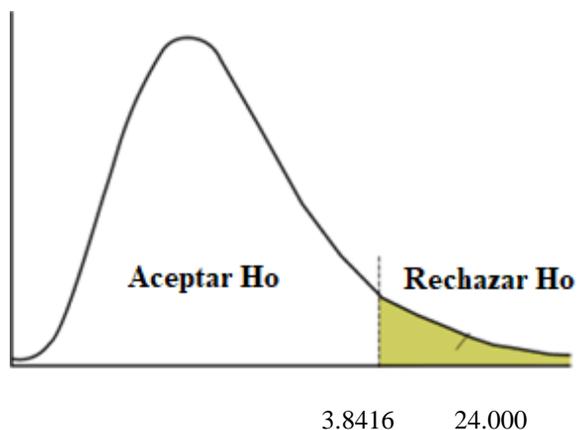
Hipótesis General:

H₀: El empleo del marketing digital como estrategia no incide significativamente en la oferta inmobiliaria en Lima Moderna, Lima 2021

H₁: El empleo del marketing digital como estrategia, incide significativamente en la oferta inmobiliaria en Lima Moderna, Lima 2021

Emplean el marketing digital como estrategia	Existe oferta inmobiliaria en Lima Moderna					Total
	Definitivamente si	Probablemente si	Desconoce	Probablemente no	Definitivamente no	
Definitivamente si	66	50	3	0	0	119
Probablemente si	41	110	6	0	0	157
Desconoce	0	10	1	0	0	11
Probablemente no	1	0	0	0	0	1
Definitivamente no	0	0	0	0	0	0
Total	108	170	10	0	0	288

El valor de $\chi^2 = 24.000 > 3.8416$ y tiene un p-value = $0.000 < \alpha = 0.05$, lo que obliga a rechazar la H_0 y se concluye que el empleo del marketing digital como estrategia, incide significativamente en la oferta inmobiliaria en Lima Moderna, Lima 2021



4.2 Discusión

Resulta bastante importante, poder entender que en las actuales circunstancias en las cuales se desarrollan los negocios, existen muchos medios y estrategias de las cuales se valen las empresas e instituciones, con el fin de captar clientes, destacando entre ellas el “empleo del marketing digital”, que en los últimos años ha logrado grandes avances, toda vez que hace “uso del internet y tecnologías digitales en línea”; cuyos hechos verdaderamente han evolucionado los negocios; demostrando por lo tanto, la importancia que tiene el empleo de estas herramientas.

En este contexto relacionado con el “marketing digital”, encontramos que utiliza diferentes medios entre los que destacan las “plataformas y medios digitales”, que al ser conducidos por especialistas la única intención es ofrecer diferentes productos y servicios, entre los cuales se encuentra la oferta inmobiliaria y que en los últimos años ante el auge producido en Lima Metropolitana y principalmente en los distritos conocidos como Lima moderna, donde destacan “Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena del Mar, San Miguel y Surquillo”, ofrecen diferentes tipos de vivienda de acuerdo a los gustos y preferencias de quienes van a utilizarlo, entre otros.

En la consulta efectuada en las universidades peruanas, se encontró la tesis de (Nuñez Sovero, 2021) con su tema titulado “Marketing digital y posicionamiento de Mercados Pa’tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, Perú, 2020”. (Tesis de Maestría en Administración de Negocios, Universidad César Vallejo). Lima, Perú: Donde la interesada buscó relaciones entre ambas variables y mediante un enfoque cuantitativo no experimental y después de haber aplicado

técnicas para la recolección y procesamiento de la información, encontró que existía correlación entre la variable independiente y dependiente.

Al respecto la graduando, destaca en el estudio que efectivamente el empleo de estrategias de “marketing digital, inciden directamente en cuanto al posicionamiento de los mercados antes indicados en la zona este de Lima”; demostrando por lo tanto, que efectivamente se viene convirtiendo en una herramienta de mucha utilidad a nivel empresarial y que conforme al avance tecnológico que se ha producido en los últimos años, ingresa a los hogares en distintas formas y por diferentes medios para ofrecer productos y servicios, lo cual evidencia, la importancia que tiene esta estrategia que sumado al avance tecnológico los resultados son bastantes halagadores.

(Durand Mendoza, 2021) con su trabajo “El marketing digital y las redes sociales en la dirección universitaria de educación a distancia de la Universidad Alas Peruanas. Lima 2018”. (Tesis de Maestría en Administración con mención en Marketing, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Desde luego, el trabajo, por la forma como fue planteado, destaca que este tipo de marketing y las redes sociales en esta institución, eran de gran utilidad, toda vez que facilitaba ofrecer diferentes servicios a los estudiantes pertenecientes a esta organización, en razón que las circunstancias presentadas como era la amplitud de los servicios que ofrecían y que para tal fin, empleaban la estrategia en referencia.

De otro lado, el interesado, con el fin de alcanzar este grado, planteó en dicho trabajo, que efectivamente existía relación entre ambas variables; sin embargo, resulta bastante claro,

que pese a contar con esta herramienta que era de mucha importancia, se encontraron ciertas falencias en el uso de la tecnología, la falta de planeación; así como también, dejó en claro que los recursos humanos que laboraban en la misma, no eran los más adecuados, en razón que los clientes finales, no tuvieron contacto con esta dirección, afectando la percepción de la imagen institucional, entre otros.

Revisando la investigación, encontramos que (Cruces Medina, 2021) con su estudio titulado: “Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación”, con el fin de alcanzar el Grado de Maestro en Administración de Negocios en la Universidad Cesar Vallejo; dio a entender que efectivamente esta estrategia digital, estaba encaminada a incrementar las ventas en esta empresa y como una “investigación aplicada no experimental”, demostró que esta clase de marketing, incide directamente en los productos y servicios que se ofrecen; de lo cual se infiere, que esta tendencia que actualmente están utilizando las empresas, demuestra que tienen como finalidad, captar mayores clientes para los servicios que vienen ofreciendo, etc.

El estudio por la forma como se planteó, destaca que efectivamente en los últimos años se ha dado un cambio muy importante a nivel de las empresas y donde ésta herramienta que era empleada por organizaciones consideradas como grandes, actualmente también la vienen utilizando en pequeñas y medianas empresas, toda vez que se han dado cuenta, la importancia que tiene de acercar a proveedores y clientes, pero con la única finalidad de incrementar sus ventas, entre otros.

Como resultado de la auscultación de las investigaciones nacionales y que fueron mencionadas en párrafos anteriores, permitió conocer que efectivamente existía interés a nivel empresarial en utilizar este tipo de marketing, emplear nuevas herramientas tecnológicas y desde luego, acercar a los clientes con el fin de ofrecerles servicios y productos de acuerdo a sus necesidades; además, se pudo encontrar que esta herramienta que utilizan las empresas, como el “marketing digital”, viene encontrando el soporte necesario en las universidades, que al facilitar la ejecución de investigaciones, promueven su conocimiento y lo vinculan directamente al uso de diferentes tecnologías que son necesarias en las actuales circunstancias, entre otros.

Sin embargo, al consultar en universidades extranjeras, encontramos a (Chacano Peña, 2016) quien desarrolló el tema: “Plan estratégico de marketing para nuevo sitio de ventas online de productos surcoreanos”, con el fin de obtener el grado de Maestro en Gestión para la Globalización en la Universidad de Chile; donde establece que el comercio digital en este país se está haciendo cada vez más inclusivo en la población, la cual viene siendo impulsada en esta tendencia; es por ello, que las ventas consideradas “online”, mantienen el interés a nivel de los usuarios; por lo tanto, se aprecia que vienen utilizando una “estrategia de foco beneficio”, que posteriormente sirve al momento que se van a diseñar “un plan estratégico de marketing”, etc.

Lo que podemos observar, el estudio está referido principalmente a la necesidad de implementar este tipo de planeamiento, toda vez que de llevarse a cabo, incide directamente en las ventas “online” y sobre todo promocionándose en muchos países de origen “surcoreanos”; es por ello, que el interesado lo resalta en su investigación y lo considera viable; desde luego,

este tipo de estrategia es muy importante, toda vez que genera negocios, con resultados que en el tiempo van a ser favorables, según lo encontrado en dicho trabajo.

En este sentido, la tesis desarrollada por (Angueta Ramírez, 2018) titulada: “Marketing digital: Estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito” (Tesis de Maestría en Comunicación, Universidad Andina Simón Bolívar); trató sobre esta estrategia digital y que se viene aplicando en “microempresas”, donde se demuestra que las mismas al ser empleadas por estas organizaciones, el trabajo es coherente y también, que pueden ser implementadas en muchos negocios como “comidas y bebidas preparadas” y permitiendo a los interesados utilizar estos medios puedan alcanzar los objetivos que tienen previsto.

Entre los más destacado del estudio, encontramos que efectivamente este tipo de marketing puede ser empleado en “microempresas”, por la flexibilidad que presenta y desde luego, puede aprovechar las bondades en estos negocios; razón por la cual, se plantea su utilización y que desde luego aprovechando los avances tecnológicos en cuanto a este tipo de tecnologías y que tal como está considerado, logra los objetivos propuestos en cuanto a la venta de productos y servicios. Además, la investigadora, plantea que esta estrategia es muy ventajosa, en razón que genera dinamismo a nivel de los negocios, etc.

Respecto a la investigación, conducida por (Bolívar Pérez, 2021) con su estudio titulado: “La influencia del Marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia” (Tesis de Maestría en Mercadeo Digital, Universidad EAN);

encontramos que necesariamente las empresas e instituciones que lo vienen utilizando, además de aprovechar el avance tecnológico en cuanto a las comunicaciones, los resultados serán favorables, en razón que se verá plasmado en cuanto a las ventas; situación que se ha hecho evidente, en muchas organizaciones vinculadas a la actividad comercial y de servicios existentes en el país.

Precisamente lo que muestra el trabajo, resalta que las estrategias que viene utilizando este tipo de “marketing”, a no dudarlo es empleado principalmente por las grandes empresas y desde luego, todos estos esfuerzos que se utilizan para lograr los objetivos previstos, les permite alcanzar su desarrollo; sin embargo, las nuevas tendencias desde el punto de vista comercial, vienen demostrando que organizaciones más pequeñas como son las “mypes y medianas empresas”; también cuentan con dicho apoyo, toda vez que incide en el incremento de sus ventas; pero entre ambos grupos, la diferencia según el investigador, da a entender que es distante, pero el objetivo el mismo; es por ello importante, destacar tal como lo señala el estudio, que estas nuevas estrategias que están acompañando a nivel de la gestión, aprovecha todo el avance al cansado a nivel de la tecnología digital, entre otros.

Es evidente que las investigaciones efectuadas en el ámbito internacional, han demostrado por la forma como se han planteado en los diferentes estudios que han realizado, que esta nueva tendencia de emplear las tecnologías digitales para llevar a cabo actividades marketeras, se han modernizado en los últimos años y ha dejado en claro, que las organizaciones pese al tamaño que tienen llevan a cabo actividades de “marketing”, toda vez que les permite alcanzar lo previsto como empresas; de allí la importancia del uso del “marketing digital”, etc.

En conclusión, los resultados del estudio llevado a cabo respecto al tema, han dejado en claro que el marketing digital como estrategia, incide significativamente en la oferta de la actividad inmobiliaria en los distritos ubicados en “Lima moderna”; motivo por el cual, fue aceptada la hipótesis alterna (Hi) y rechazada la hipótesis nula (Ho).

Conclusiones

- a.** La contrastación de hipótesis permitió determinar que el nivel de aprovechamiento de los canales digitales, incide en la captación de clientes potenciales de la oferta inmobiliaria ($p < 0.05$).
- b.** Al analizar los datos se ha determinado que el establecimiento de estrategias promocionales, incide en el tipo de bondades que ofrece la propiedad inmueble ($p < 0.05$).
- c.** El análisis de los datos ha permitido establecer que el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el mercado, incide en nivel de ubicación que tiene la propiedad inmueble ofertada ($p < 0.05$).
- d.** Se ha determinado que el planeamiento de las actividades de promoción, inciden en el costo de valoración del inmueble que se oferta ($p < 0.05$).
- e.** Se ha establecido que la utilización de las actividades de comercialización incide en el tipo de condiciones y facilidades que ofrece la oferta inmobiliaria en estos distritos ($p < 0.05$).
- f.** El análisis de los datos ha determinado que la atención de las necesidades de los clientes, incide en la ubicación de la propiedad a los servicios que emplea el usuario en los distritos de Lima Moderna ($p < 0.05$).

- g.** En conclusión, se ha demostrado que el empleo del marketing digital como estrategia, incide significativamente en la oferta inmobiliaria en Lima Moderna, Lima 2021 ($p < 0.05$).

Recomendaciones

- a) Es conveniente que a nivel de las universidades que tienen programas de marketing, deben buscar que, en las carreras profesionales de esta especialidad, además de los conocimientos teóricos conceptuales, deben complementarlos con prácticas preprofesionales en el sector empresarial, con el fin que apliquen los conocimientos recibidos y desarrollen programas operativos.
- b) Se hace necesario que las empresas constructoras e inmobiliarias, con el fin de hacer conocer los programas de vivienda que estén desarrollando, buscando llegar a los potenciales clientes, deben contar con personal capacitado en herramientas digitales en el área de comercialización, orientado al uso del marketing digital.
- c) Dada la importancia que tiene el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, como parte de su responsabilidad social, debe promover conversatorio, ferias y eventos vinculados con la actividad de construcción e inmobiliaria, con el fin de hacer conocer proyectos y ofertas, tomando en consideración que este sector es uno de los principales dinamizadores de empleo en el Perú.
- d) Es pertinente que los Gerentes Comerciales y Asesores inmobiliarios que laboran en empresas de este sector, deben hacer llegar a los clientes las bondades de los servicios que ofrecen; así como también, las líneas de financiamiento que disponen en

instituciones financieras, con el fin de hacer más atractiva la oferta inmobiliaria, toda vez que el potencial cliente, requiere de información para tomar decisiones respecto si adquiere o no una vivienda; toda vez que, la necesidad está latente y lo que necesita son facilidades y seguridad al momento de decidir.

- e) recomendamos la utilización de las actividades de comercialización para poder ofrecer con mayor precisión y detalle las condiciones y facilidades que ofrece la oferta inmobiliaria, para poder mostrar las bondades de los productos, en beneficios de los demandantes inmobiliarios en los distritos de lima moderna.
- f) consideramos que es importante el uso del El inbound marketing a fin de atraer demandantes inmobiliarios mediante la creación de contenido muy valioso para satisfacer sus necesidades, como la ubicación de la propiedad, los servicios que utiliza el consumidor, en los distritos de Lima Moderna.
- g) Es imprescindible la utilización del SEO para el marketing digital ya que ello hará la optimización de búsqueda por parte de los demandantes inmobiliarios, con estas estrategias y técnicas aparecerán organizadamente en los buscadores de Internet como Google, Bing o YouTube todas las bondades y beneficios que la oferta inmobiliaria, brinda a todos los demandantes de los distritos de Lima Moderna.

Bibliografía

- Angueta Ramírez, A. (2018). Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicados en el sector la Mariscal Foch - Quito. (*Tesis de Maestría, UASB*). Quito, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5984>
- Aranda, G., Castillo, M., & Rodríguez, F. (2013). El mercado de vivienda y su enfoque neoinstitucional. *Análisis Económico*, 18(39). Obtenido de Análisis económico.
- Bolívar Pérez, Y. (2021). La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia. (*Tesis de Maestría, Universidad EAN*). Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/10934>
- Chacano Peña, J. (2016). Plan estratégico de marketing para nuevo sitio de ventas online de productos surcoreanos. (*Tesis de Maestría, Universidad de Chile*). Chile. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140483>
- Coremberg, A. (2015). “El Precio de la Vivienda en Argentina: un Análisis Econométrico de sus Determinantes Fundamentales. *Papeles de Población*, 6(23). Obtenido de Centro de Investigación y Estudios Avanzados de la Población
- Cruces Medina, P. (2021). Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación. (*Tesis de Maestría, UCV*). Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68431?show=full&locale-attribute=es>
- Durand Mendoza, M. (2021). El marketing digital y las redes sociales en la dirección universitaria de educación a distancia de la Universidad Alas Peruanas: Lima 2018. (*Tesis de Maestría, UNMSM*). Lima, Perú. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16670>
- Flores, S., & Flores, J. (2015). Evaluación del Mercado Inmobiliario con fines de. *Revista Venezolana de*, 14(1), 221-253.

- Fondo Monetario Internacional. (12 de Junio de 2014). *Los mercados inmobiliarios, la estabilidad financiera y la economía*. Obtenido de <https://www.imf.org/es/News/Articles/2015/09/28/04/53/sp060514>
- Frías-Navarro, D. (2021). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de media*. Obtenido de <http://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Generoso, M. F., Dopazo, M. P., & Ortega, M. D. (2018). *Fondos de inversión mobiliarios e inmobiliarios*. Madrid, España: Edigener.
- iebschool.com. (18 de Diciembre de 2018). *Marketing digital: qué es y sus ventajas (Mensaje de un blog)*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Isra García, V. R., Aitor Contreras, Á. R., & Valdelvira, O. (2018). *Marketing digital para dummies*. Barlona, España: Centro Libros.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing* (6a ed.). México: International Thomson Editores S.A.
- Lamothe, P. (2019). *Mercado inmobiliario: una guía práctica. inversión financiación, fiscalidad y aspectos legales*. Barcelona, España: Deusto.
- Marcelo, G. (2015). *Marketing digital*. España: Ariel.
- MDMarketing Digital. (2019). *Marketing digital*. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Medina Becerra, R. d. (2019). *Marketing digital en la línea de tensoestructuras, estudio de casos: consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda. (Tesis de Maestría, Universidad Ricardo Palma)*. Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/2478>
- Navarro Ramírez, V. (2013). *Estrategía de mercadeo para la empresa Bsocial. (Tesis de Maestría, Universidad de Costa Rica)*. Costa Rica. Obtenido de <https://kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/15632?show=full>
- Noyola Medina, A. M. (2016). *El marketing digital: Su impacto en el desempeño y competitividad en empresas de Aguascalientes. (Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Aguascalientes)*. Aguas Calientes, México. Obtenido de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/handle/11317/1706>

- Núñez Sovero, K. (2021). Marketing digital y posicionamiento de Mercado Patu E.I.R.L. en Ate Vitarte. (*Tesis de Maestría, UCV*). Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66400/N%c3%ba%c3%b1ez_SKM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Olano Quintana, R. (2016). Diseño de un plan de marketing digital para posicionar a la escuela de posgrado de la Universidad Señor de Sipán-2016. (*Tesis de Maestría, Universidad Señor de Sipán*). Pimentel, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7260/Olano%20Quintana%20Robin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortiz de Andrés, I. (23 de Enero de 2018). *Entorno habitable (Mensaje de un blog)*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/blogs/elmundo/entorno-habitable/2018/01/23/oferta-y-demanda-en-la-vivienda-un.html>
- Romero Llerena, M. A. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco. (*Tesis de Maestría, UCV*). Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36680>
- Salamanca Salamanca, C. (2011). Marketing digital como estrategia de promoción y venta. Caso sitio web Escuela de Postgrado de Marketing Internacional. (*Tesis de Maestría, Universidad Nacional de La Plata*). Buenos Aires, Argentina. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/18170>
- Stanton, & Walker, E. y. (2018). *Fundamentos de marketing* (13a ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Tineo, R. (26 de Octubre de 2020). *Crece demanda por viviendas pese a pandemia*. Obtenido de <https://lacamara.pe/crece-demanda-por-viviendas-pese-a-pandemia/>
- ttandem.com. (08 de Noviembre de 2017). *¿Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas?* Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- Vallejo Alonso, B., & Solórzano García, M. (2018). *Gestión patrimonial y banca privada. manual del asesor financiero*. Madrid, España: Ediciones Pirámide - Grupo Anaya S.A.
- Vértice, E. (2010). *Marketing digital*. Buenos Aires, Argentina: B. Argentina.

Apéndice

Apéndice A

Encuesta

Instrucciones:

La presente tiene por finalidad recoger información importante relacionada con el tema “El marketing digital como estrategia y la oferta inmobiliaria en Lima Moderna, Lima 2021”; Al respecto se solicita, que las preguntas que a continuación se acompaña, tenga a bien marcar y en el espacio correspondiente con una X. Se agradece su colaboración:

1. ¿En su opinión existe aprovechamiento de los canales digitales en la actividad inmobiliaria?

- a) Definitivamente si ()
- b) Probablemente si ()
- c) Desconoce ()
- d) Probablemente no ()
- e) Definitivamente no ()

Justifique su respuesta:

.....

.....

2. ¿Para Usted es importante el establecimiento de estrategias promocionales en este sector?

- a) Definitivamente si ()
- b) Probablemente si ()
- c) Desconoce ()
- d) Probablemente no ()
- e) Definitivamente no ()

Justifique su respuesta:

.....

.....

3. ¿Existe aprovechamiento de las oportunidades que que ofrece el mercado inmobiliario?

- a) Definitivamente si ()
- b) Probablemente si ()
- c) Desconoce ()
- d) Probablemente no ()
- e) Definitivamente no ()

Justifique su respuesta:

.....

.....

4. **¿En su opinión es necesario el empleo del planeamiento de las actividades de promoción inmobiliaria?**

- a) Definitivamente si ()
- b) Probablemente si ()
- c) Desconoce ()
- d) Probablemente no ()
- e) Definitivamente no ()

Justifique su respuesta:

.....

.....

5. **¿Para Usted es coherente la utilización de este tipo de marketing en las actividades de comercialización?**

- a) Definitivamente si ()
- b) Probablemente si ()
- c) Desconoce ()
- d) Probablemente no ()
- e) Definitivamente no ()

Justifique su respuesta:

.....

.....

6. **¿Es necesario que las actividades del marketing atiendan las necesidades de los clientes?**

- a) Definitivamente si ()
- b) Probablemente si ()
- c) Desconoce ()
- d) Probablemente no ()
- e) Definitivamente no ()

Justifique su respuesta:

.....

.....

7. **¿Para Usted es importante el empleo del marketing digital como estrategia?**

- a) Definitivamente si ()
- b) Probablemente si ()
- c) Desconoce ()
- d) Probablemente no ()
- e) Definitivamente no ()

Justifique su respuesta:

.....

.....

8. ¿Considera importante la captación de clientes potenciales de la oferta inmobiliaria en los distritos de Lima Moderna?

- a) Definitivamente si ()
- b) Probablemente si ()
- c) Desconoce ()
- d) Probablemente no ()
- e) Definitivamente no ()

Justifique su respuesta:

.....

.....

9. ¿Son importantes las bondades que ofrece la propiedad inmueble en los distritos de considerados como Lima Moderna?

- a) Definitivamente si ()
- b) Probablemente si ()
- c) Desconoce ()
- d) Probablemente no ()
- e) Definitivamente no ()

Justifique su respuesta:

.....

.....

10. ¿Es necesario considerar la ubicación de la propiedad inmueble en esta oferta inmobiliaria?

- a) Definitivamente si ()
- b) Probablemente si ()
- c) Desconoce ()
- d) Probablemente no ()
- e) Definitivamente no ()

Justifique su respuesta:

.....

.....

11. ¿Es necesario considerar el costo de valoración del inmueble que se oferta?

- a) Definitivamente si ()
- b) Probablemente si ()
- c) Desconoce ()
- d) Probablemente no ()
- e) Definitivamente no ()

Justifique su respuesta:

.....

.....

12. **¿En su opinión es necesario considerar las condiciones y facilidades que ofrece la oferta inmobiliaria en estos distritos?**

- a) Definitivamente si ()
- b) Probablemente si ()
- c) Desconoce ()
- d) Probablemente no ()
- e) Definitivamente no ()

Justifique su respuesta:

.....

.....

13. **¿Para Usted es necesario tomar en cuenta la ubicación de la propiedad a servicios que emplea el usuario?**

- a) Definitivamente si ()
- b) Probablemente si ()
- c) Desconoce ()
- d) Probablemente no ()
- e) Definitivamente no ()

Justifique su respuesta:

.....

.....

14. **¿Considera Usted importante la oferta inmobiliaria en los distritos considerados como Lima Moderna?**

- a) Definitivamente si ()
- b) Probablemente si ()
- c) Desconoce ()
- d) Probablemente no ()
- e) Definitivamente no ()

Justifique su respuesta:

.....

.....

Apéndice B

Matriz de Consistencia

TEMA : EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA Y LA OFERTA INMOBILIARIA EN LIMA MODERNA, LIMA 2021

AUTOR : VICTOR MANUEL MORALES SAAVEDRA.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	CLASIFICACIÓN DE VARIABLES Y DEFINICIÓN OPERACIONAL	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	INSIRUMENTO
Problema principal	Objetivo general	Hipótesis principal				
¿En qué medida el empleo del marketing digital como estrategia, incide en la oferta inmobiliaria en Lima Moderna, Lima 2021?	Demostrar si el empleo del marketing digital como estrategia, incide en la oferta inmobiliaria en Lima Moderna, Lima 2021.	El empleo del marketing digital como estrategia, incide significativamente en la oferta inmobiliaria en Lima Moderna, Lima 2021	Variable independiente X. Marketing digital x1.- Nivel de aprovechamiento de los canales digitales. x2.- Establecimiento de estrategias promocionales. x3.- Nivel de aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el mercado. x4.- Nivel de planeamiento de las actividades de promoción. x5.- Nivel de utilización de las actividades de comercialización. x6.- Nivel de atención de las necesidades de los clientes.	Tipo: Explicativo Nivel: Básica Método y Diseño: Ex post facto o retrospectivo	Población: A nivel de Empresas Inmobiliarias . Muestra: 288 Gerentes Comerciales. Muestreo aleatorio simple, como fuente del muestreo probabilístico	Para el estudio se utilizó la encuesta.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos				
a. ¿En qué medida el nivel de aprovechamiento de los canales digitales, incide en la captación de clientes potenciales de la oferta inmobiliaria? b. ¿De qué manera el establecimiento de estrategias promocionales, incide en el tipo de bondades que ofrece la propiedad inmueble? c. ¿En qué medida el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el mercado, incide en nivel de ubicación que tiene la propiedad inmueble ofertada?	a. Determinar si el nivel de aprovechamiento de los canales digitales, incide en la captación de clientes potenciales de la oferta inmobiliaria. b. Analizar si el establecimiento de estrategias promocionales, incide en el tipo de bondades que ofrece la propiedad inmueble. c. Establecer si el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el mercado, incide en nivel de ubicación que tiene la propiedad inmueble ofertada.	a. El nivel de aprovechamiento de los canales digitales, incide en la captación de clientes potenciales de la oferta inmobiliaria. b. El establecimiento de estrategias promocionales, incide en el tipo de bondades que ofrece la propiedad inmueble. c. El aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el mercado, incide en nivel de ubicación que tiene la propiedad inmueble ofertada.				

<p>d. ¿En qué medida el planeamiento de las actividades de promoción, inciden en el costo de valoración del inmueble que se oferta?</p> <p>e. ¿De qué manera la utilización de las actividades de comercialización, incide en el tipo de condiciones y facilidades que ofrece la oferta inmobiliaria en estos distritos?</p> <p>f. ¿En qué medida la atención de las necesidades de los clientes, incide en la ubicación de la propiedad a los servicios que emplea el usuario en los distritos de Lima Moderna?</p>	<p>d. Determinar si el planeamiento de las actividades de promoción, inciden en el costo de valoración del inmueble que se oferta.</p> <p>e. Establecer si la utilización de las actividades de comercialización, incide en el tipo de condiciones y facilidades que ofrece la oferta inmobiliaria en estos distritos.</p> <p>f. Determinar si la atención de las necesidades de los clientes, incide en la ubicación de la propiedad a los servicios que emplea el usuario en los distritos de Lima Moderna.</p>	<p>d. El planeamiento de las actividades de promoción, inciden en el costo de valoración del inmueble que se oferta.</p> <p>e. La utilización de las actividades de comercialización, incide en el tipo de condiciones y facilidades que ofrece la oferta inmobiliaria en estos distritos.</p> <p>f. La atención de las necesidades de los clientes, incide en la ubicación de la propiedad a los servicios que emplea el usuario en los distritos de Lima Moderna.</p>	<p>Variable dependiente Y. Oferta inmobiliaria</p> <p>y1.- Nivel de captación de clientes potenciales de la oferta inmobiliaria.</p> <p>y2.- Tipos de bondades que ofrece la propiedad inmueble.</p> <p>y3.- Nivel de ubicación de la propiedad inmueble.</p> <p>y4.- Costo de valoración del inmueble que se oferta.</p> <p>y5.- Tipos de condiciones y facilidades que ofrece la oferta inmobiliaria.</p> <p>y6.- Nivel de ubicación de la propiedad a servicios que emplea el usuario.</p>			
---	--	--	--	--	--	--

Apendice C

Ficha de Validación 1

I. DATOS GENERALES:

1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : DEMETRIO PEDRO DURAND SAAVEDRA
 1.2 GRADO ACADÉMICO : DOCTOR
 1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA : UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES (FACULTAD)
 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : .
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : .
 1.6 TÍTULO : .
 1.7 CRITERIO DE APLICABILIDAD :

a) De 01 a 09: (No válido, reformular) b) De 10 a 12: (No válido, modificar)
 b) De 12 a 15: (Válido, mejorar) d) De 15 a 18: Válido, precisar
 c) De 18 a 20: (Válido, aplicar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

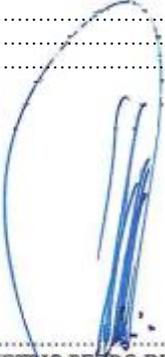
INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(01 - 09)	(10 - 12)	(12 - 15)	(15 - 18)	(18 - 20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Esta formulado con conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización y lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						
TOTAL						

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) :

VALORACIÓN CUALITATIVA :

OPINIÓN DE APLICABILIDAD :

Lugar y fecha: Lima, 15 de Enero del 2022


 DEMETRIO PEDRO DURAND SAAVEDRA
 DNI N° 08539077

FICHA DE VALIDACIÓN 2

III. DATOS GENERALES:

1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : MIGUEL SUAREZ ALMEIRA
 1.2 GRADO ACADÉMICO : DOCTOR EN CONTABILIDAD
 1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA : UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES (POSGRADO)
 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : .
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : .
 1.6 TÍTULO : .
 1.7 CRITERIO DE APLICABILIDAD :

a) De 01 a 09: (No válido, reformular) b) De 10 a 12: (No válido, modificar)
 b) De 12 a 15: (Válido, mejorar) d) De 15 a 18: Válido, precisar
 c) De 18 a 20: (Válido, aplicar)

IV. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(01 - 09)	(10 - 12)	(12 - 15)	(15 - 18)	(18 - 20)
		01	02	03	04	05
11. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					X
12. OBJETIVIDAD	Esta formulado con conductas observables.					X
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización y lógica.					X
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio.					X
17. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio.					X
18. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables.					X
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
20. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						
TOTAL						

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) :
 VALORACIÓN CUALITATIVA :
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD :

Lugar y fecha: Lima, 17 de Enero del 2022



 MIGUEL SUAREZ ALMEIRA
 DNI N° 15646696

FICHA DE VALIDACIÓN 3

V. DATOS GENERALES:

1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : LUIS JAVIER BAZAN TANCHIVA
 1.2 GRADO ACADÉMICO : MAESTRO
 1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA :
 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : .
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : .
 1.6 TÍTULO : .
 1.7 CRITERIO DE APLICABILIDAD :
 a) De 01 a 09: (No válido, reformular) b) De 10 a 12: (No válido, modificar)
 b) De 12 a 15: (Válido, mejorar) d) De 15 a 18: Válido, precisar
 c) De 18 a 20: (Válido, aplicar)

VI. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(01 - 09)	(10 - 12)	(12 - 15)	(15 - 18)	(18 - 20)
21. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.	01	02	03	04	05
22. OBJETIVIDAD	Esta formulado con conductas observables.					X
23. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
24. ORGANIZACIÓN	Existe organización y lógica.					X
25. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
26. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio.					X
27. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio.					X
28. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables.					X
29. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
30. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						
TOTAL						

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) :
 VALORACIÓN CUALITATIVA :
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD :

Lugar y fecha: Lima, 23 de Enero del 2022



 LUIS JAVIER BAZAN TANCHIVA
 DNI N° 16662187