



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“RELACIÓN ENTRE LA ESTRATEGIA DE  
POSICIONAMIENTO ORGÁNICO Y EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR  
DIGITAL EN EL RUBRO INMOBILIARIO  
PERUANO, 2023”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

**Autor:**

Socrates Enrique Deza De Souza Ferreyra

**Asesor:**

Mg. Franklin Cordova Buiza

<https://orcid.org/0000-0002-7623-7472>

Lima - Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>CLAUDIA AMPARO TORRES LINARES</b>	<b>40423086</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>PAOLA ROSSANA ZEVALLOS CORDOVA</b>	<b>40070175</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>MOISES GUSTAVO GARCIA JIMENEZ</b>	<b>10621504</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### RELACIÓN ENTRE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO ORGÁNICO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL EN EL RUBRO INMOBILIARIO PERUANO, 2023

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>www.repositorioacademico.usmp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>comunidad.iebschool.com</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.espe.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

## **DEDICATORIA**

De manera especial a mis padres, pues gracias a ellos he podido llegar hasta aquí.

Son mi ejemplo de perseverancia y profesionalismo.

A mi familia, por su preocupación y apoyo frente a todas mis solicitudes.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y a la Virgen, por guiarme día a día.

A mi asesor, el Mg. Franklin Córdova Buiza, por sus enseñanzas y consejos  
brindados durante esta investigación y mi formación profesional.

A mis profesores, por sus enseñanzas académicas y morales, gracias por enseñarme  
esta hermosa profesión.

**Tabla de contenido**

Jurado evaluador .....	2
Informe de similitud .....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento .....	5
Tabla de contenido .....	6
Índice de tablas .....	7
Resumen .....	8
Capítulo I: Introducción .....	9
Capítulo II: Metodología .....	15
Capítulo III: Resultados .....	16
Capítulo IV: Discusión .....	24
Capitulo V: Conclusiones.....	26
Referencias .....	28
Anexos .....	32

## Índice de tablas

Tabla 1.....	17
Tabla 2.....	17
Tabla 3.....	18
Tabla 4.....	18
Tabla 5.....	18
Tabla 6.....	19
Tabla 7.....	20
Tabla 8.....	21
Tabla 9.....	22
Tabla 10.....	23

## RESUMEN

El posicionamiento orgánico es una estrategia del marketing digital bastante redituable; sin embargo, el desconocimiento de una correcta aplicación en el mercado al cual se dirige y la impaciencia por obtener resultados podría significar el fracaso de distintas empresas. Por ello, la investigación tuvo como objetivo determinar qué relación existe entre la estrategia de posicionamiento orgánico y el comportamiento de los consumidores digitales de las Inmobiliarias en Perú. La metodología fue de tipo cuantitativa, no experimental, de corte transversal y correlacional. Se utilizó un muestreo No Probabilístico y la encuesta como método de recolección de datos que fue procesada a través del programa estadístico SPSS. Los resultados presentan que el Análisis de Keywords con un 60%, la estrategia de Marketing de Contenidos con un 54% y el Conocimiento de la Marca con un 64% son puntos importantes para el desarrollo de la estrategia SEO. La relación entre ambas variables se demostró con el coeficiente de correlación de Pearson, ya que se obtuvo 0.707 y con ello se confirmó la relación entre ambas. Se concluyó que sí existe una correlación directa alta entre la estrategia de posicionamiento orgánico y el comportamiento de los consumidores digitales de Inmobiliarias.

**PALABRAS CLAVES:** posicionamiento orgánico, SEO, análisis de keywords, consumidores digitales.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

El consumo de internet ha ido en aumento desde el 2001 (Fernández, 2022), en base a este crecimiento es importante que las marcas aprovechen los beneficios que podría traerles este canal. Solo en América latina, el total de usuarios con acceso a internet asciende a 498 millones (Statista, 2022).

Ello también ha significado un mayor consumo de información a través de Internet, lo cual es un cambio importante en los hábitos de los usuarios, sobre todo desde el año 2020, cuando las restricciones generadas a raíz del COVID-19 hicieron que las personas adoptaran nuevos métodos de búsqueda de información. We are Social y Hotsuite (2021) afirman que, a enero de 2021, se encontraron 19.90 millones de usuarios en Internet, lo que representa un 60% del total de la población peruana, esto implica un crecimiento de 13.4% respecto a 2020.

Es una buena opción para distintas marcas, reforzar su presencia en internet y poder captar la atención de esta gran cantidad de usuarios, a 2017 el 48.2% de las ventas en el sector inmobiliario peruano ya se realizaban por el canal online (El Comercio, 2017). Luego de la pandemia, al menos el 80% de las búsquedas relacionadas a un inmueble comienza por Internet (Peru Retail, 2021). Esto confirma la gran importancia para el sector de contar con un ecosistema digital de gran capacidad, que esté en óptimas condiciones de cara a los usuarios que realicen una búsqueda y de cara a Google, a través del correcto desarrollo de una estrategia de posicionamiento orgánico que le otorgue primeras posiciones. Como consecuencia, se plantea el siguiente problema general de investigación ¿Qué relación existe entre la estrategia de posicionamiento orgánico y el comportamiento de los consumidores digitales de Inmobiliarias?

Existen diversas teorías sobre las variables en estudio, el SEO o la estrategia de posicionamiento orgánico se puede definir como un conjunto de acciones que le permiten a una empresa lograr posicionarse como primera opción en la página de resultados en Google para distintas búsquedas realizadas por usuarios (Özkan et al., 2020; Saber et al. 2022; Domínguez-Delgado. 2022; Roumeliotis et al., 2022; Carrasco, 2020; Iglesias-García y Codina, 2016).

Según Özkan et al. (2022) el posicionamiento orgánico consiste en desarrollar y administrar contenido que le permita a una página web luchar por lograr mejores clasificaciones en los motores de búsqueda y, para su correcta aplicación y desarrollo. Se puede agrupar en dos: en factores internos, conocidos como “seo onsite”, y factores externos, conocidos como “seo offsite”.

Por un lado, el SEO onsite se refiere a las acciones de mejora u optimización de la página respecto al contenido y estructura interna que será entregada a Google, el cual definirá un ranking para el sitio web de la empresa (Sellamuthu et al., 2022). En ese mismo sentido, se contempla que las keywords a utilizarse sean en páginas individuales o en todo el sitio web, deben tener una intención clara y deben ser precisas (Khalil et al., 2019). El marketing de contenidos nutrirá al blog, el cual debe usar estas mismas keywords (en este caso, de tendencia informativa) para atraer usuarios que se relacionen con las palabras claves que se desean posicionar y, así, aprovechar el interlazado interno para generar mejores rankings para otros artículos y para páginas transaccionales (Lopezosa et al., 2020). Así, estos pasos deben seguirse mediante una herramienta como la analítica web, la cual permite entender y conocer a los usuarios mediante métricas e indicadores (Arango, 2021). Por otro lado, el SEO offsite son acciones que se generan fuera del sitio web propio de una empresa y

consisten en intentar incluir un enlace, sea pagado o no, en otra web que generará mayor relevancia para el sitio web de la empresa (Lopezosa et al., 2019).

Asimismo, para múltiples autores, el comportamiento del consumidor digital ha registrado cambios y cobrado mayor relevancia para su investigación a partir del COVID-19. Les sirve para entender puntos de influencia o nuevos motivos que activen la acción de compra en ellos a raíz de vivir en un nuevo contexto. Conocer la predisposición de los consumidores otorga más conocimiento y ayuda al enfoque de las empresas en puntos claves que acerquen a sus productos a asegurar su compra (Jílková y Králová, 2021; Rita y Ramos, 2022; Gu et al., 2021; Arora y Nangia, 2021; Machova et al., 2021).

Por tanto, el conocimiento de una marca en el ámbito digital está asociado con percepciones y actitudes en la conciencia de los usuarios obtenidas en relación con activos digitales de las empresas (Bhargava y Bedi, 2022; Efendioğlu y Durmaz, 2022), y se ve una correcta retribución en la reputación online y los altos números de usuarios que reflejan buenas experiencias con sus activos digitales (Fesenmaier et al., 2011; Geczy et al., 2010). Es por lo que el estudio del comportamiento del consumidor digital y el reconocimiento de marca participan en la nutrición de las webs, convertidos en tráfico y leads calificados, lo que indica que son usuarios que están un poco más seguros de su acción en una web; esto permitirá conocer qué exhibir en una web y aumentar la rentabilidad de la empresa (Qiu, 2021; Dinis et al., 2022).

Asimismo, Lopezosa et al. (2020) realizaron un estudio para identificar cuáles serían las necesidades formativas para estudiantes de periodismo de cara a SEO y se relacionen con la correcta redacción de contenidos para el posicionamiento orgánico, entrevistando a 33 personas, entre expertos, profesores de SEO y redactores digitales. Sus hallazgos demuestran que los estudiantes deben enfocarse en aprender optimización SEO On Page, acciones de

SEO técnico relacionadas a identificar intenciones de búsqueda en keywords y el uso de herramientas de analítica. Con respecto a la identificación de intenciones de búsqueda y uso de keywords, Vallez et al. (2022), en su estudio realizado a 98 universidades donde plantearon encontrar búsquedas relacionadas a información de ODS, encontraron que estas obtenían poca visibilidad por no generar contenido relacionado a esto, ya que no lo consideran dentro de sus acciones anuales. Por otro lado, Pedrosa (2021) refuerza las anteriores investigaciones, pues realizó una donde se vieron factores para aumentar la visibilidad de información periodística referenciada en la estrategia de posicionamiento orgánico, en donde encontró que los factores On page se relacionan notablemente con la alta visibilidad de las notas e influyen desde la producción hasta la distribución de contenidos periodísticos.

Posteriormente, Mladenović et al. (2022) estudiaron la relación en los principales puntos claves que podrían definir una mayor visibilidad o posición promedio en búsquedas relacionadas al sector de los bancos de sangre en un total de 57 empresas del mismo sector. Allí demostraron que factores como la tasa de rebote, los alt text, backlinks, el robots, la autoridad del dominio y la estrategia de posicionamiento orgánico influyen en una buena posición. Por otro lado, Wang et al. (2021) estudiaron el uso de un método de selección de keywords factibles para su uso en plataformas de cursos para empresas, donde hallaron que es fundamental encontrar la relación entre la keyword y lo que ofrece la empresa dentro de su sitio web.

Además, Alex et al. (2022) ampliaron el espectro, pues revisaron acciones de marketing digital y su relación con la obtención de leads, donde su principal conclusión fue que las herramientas digitales funcionan para el monitoreo de una web y el desarrollo de una estrategia como el posicionamiento orgánico. Respecto al dominio de un experto sobre el

correcto desarrollo de la estrategia de posicionamiento orgánico, Schultheiss y Lewandowski (2021) realizaron entrevistas a expertos SEO y proveedores de contenido para webs, la relación que encontraron es que el SEO es fundamental para que estos mismos proveedores aseguren la visibilidad de su contenido, pero que, a pesar de confirmar esta relación, la estrategia sigue siendo desconocida, por lo que no existe una autocrítica tan grande. Por otro lado, Saura et. al (2020) no encontraron previamente estudios que aseguraran que la SEO en las startups mediante la visualización de datos garanticen éxito, por lo que arrojaron como resultados relacionados a que no era una buena estrategia para este tipo de empresas, ya que podría ser riesgosa, además no se tenía experiencia en su ejecución.

Por último, Vallez y Ventura (2020) estudiaron la relación entre la visibilidad de una web de biblioteca universitaria y la respectiva universidad con el fin de encontrar si tenían correlación entre ambas páginas. El estudio se realizó con una herramienta de analítica a 20 bibliotecas en ellas se encontraron que tienen una visibilidad baja y no tienen una correlación directa a pesar de que en excepciones estas pudieron ayudar a la institución a mejorar su visibilidad. Con lo anteriormente expuesto, Baskoro et al. (2015) realizaron un estudio para conocer si el contenido de un sitio optimizado puede aparecer dentro de la primera página de resultados, luego de que el usuario digite una palabra clave usada en la web como parte de la estrategia de posicionamiento orgánico, se logró gran cantidad de visitas. El resultado obtenido confirma que una buena estrategia SEO logrará aumentar el tráfico en un mediano y largo plazo, ya que genera recordación de marca, aumento de leads con el algoritmo estudiado en el año de la aplicación.

Por lo anterior, el objetivo general de la investigación fue determinar el grado de relación entre la implementación de la estrategia de posicionamiento orgánico y el comportamiento del consumidor digital de Inmobiliarias. La hipótesis general de la

investigación es definir si existe relación significativa entre la estrategia de posicionamiento orgánico y el comportamiento del consumidor digital de Inmobiliarias.

Se justifica de la presente investigación porque demuestra la relevancia de la aplicación de estrategias de posicionamiento orgánico desde la perspectiva de profesionales que han desarrollado el SEO en el rubro inmobiliario, además explica qué puntos son los más importantes para su correcta aplicación en inmobiliarias y en otras empresas del sector.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La investigación tuvo enfoque cuantitativo, debido a que se utilizó la encuesta para probar hipótesis, con base en la escala de Likert y el análisis de los resultados, para luego encontrar conclusiones. El diseño elegido es no experimental-transversal.

Para esta investigación, se utilizó el muestreo No Probabilístico. La población fueron todos los expertos en SEO de inmobiliarias en el Perú. Con ayuda de LinkedIn, se encontraron 195 personas que cumplen con la característica. Por ello, se tomó a 100 personas como muestra de estudio.

Se eligió esta población por encontrarse ligada al desarrollo de la estrategia de posicionamiento orgánico, son representativos y tienen juicios más acertados con respecto a las preguntas. No se tomó en cuenta a expertos del marketing digital en general, ya que tienen conceptos o criterios similares, pero no iguales.

Al tener enfoque cuantitativo, se utilizó encuestas. Para este caso, la aplicación de las encuestas consistió en hacer preguntas a cada experto y así encontrar la correlación entre las variables de estudio. El instrumento fue adaptado de Failoc (2019), también se aplicó el análisis de la confiabilidad del instrumento a través del “Alfa de Cronbach” (Cronbach, 1951).

Para la comprobación de las hipótesis, se utilizó la prueba del Coeficiente de correlación de Pearson. El coeficiente de correlación puede tomar rangos entre -1 a +1. El valor de 0 indica que no hay relación, mientras que los valores mayores a 0 indican que hay asociación positiva y los menores a 0 indican asociación negativa

Para el desarrollo de la investigación, se tuvo en consideración aspectos éticos respetando el derecho de autor, ya que se han citado las fuentes, se ha utilizado la normativa APA, se tiene el total de encuestas respondidas y, por el último, se obtuvo la autorización del dueño del instrumento de medición.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

Para obtener la confiabilidad del instrumento, se realizó el Análisis de Fiabilidad “Alfa de Cronbach”. Esta estadística es para medir la confiabilidad de un instrumento; evalúa la correlación de las preguntas del instrumento aplicado.

Tabla 1

*Resumen del procesamiento de los casos*

		N	%
Casos	Válidos	100	100.0
	Excluidos	0	.0
	Total	100	100.0

Tabla 2

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
.892	28

Según los datos estadísticos observados en los cuadros, se puede afirmar que el coeficiente de Alfa de Cronbach del instrumento aplicado para esta investigación es igual a 0,892, lo cual quiere decir que es un instrumento de buena confiabilidad.

## Análisis Descriptivo

### Variable Posicionamiento Orgánico

#### Sobre el Análisis de Keywords en el Posicionamiento Orgánico

Tabla 3  
*Dimensión Análisis de Keywords*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4.0	4.0	4.0
De acuerdo	36	36.0	36.0	40.0
Totalmente de acuerdo	60	60.0	60.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

El 60% de los expertos está totalmente de acuerdo en que las keywords transaccionales son necesarias para la estrategia de posicionamiento orgánico.

#### Sobre el Marketing de Contenidos en el Posicionamiento Orgánico

Tabla 4  
*Dimensión Marketing de Contenidos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	16.0	16.0	16.0
De acuerdo	56	56.0	56.0	72.0
Totalmente de acuerdo	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

El 56% de los expertos está de acuerdo en que las referencias externas generan un impacto positivo para la estrategia de posicionamiento orgánico.

#### Sobre la Analítica Web en el Posicionamiento Orgánico

Tabla 5  
*Dimensión Analítica Web*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	8.0	8.0	8.0
De acuerdo	68	68.0	68.0	76.0

Totalmente de acuerdo	24	24.0	24.0	100.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

El 68% de los expertos está de acuerdo en que la medición de fuentes de tráfico influye en el replanteamiento de las estrategias digitales en las Inmobiliarias.

## Variable Comportamiento del Consumidor Digital

### Sobre el Conocimiento de Marca en el Comportamiento del Consumidor Digital

Respecto a el Conocimiento de Marca, se encontró que el 64% de los expertos está de acuerdo en que el impacto de la marca influye en la decisión de compra de los productos de las Inmobiliarias.

### Sobre el Performance de Marketing en el Comportamiento del Consumidor Digital

Respecto al Performance de Marketing, se encontró que el 48% de los expertos está de acuerdo en que la obtención de leads para las Inmobiliarias se vio influenciado por la estrategia de posicionamiento orgánico.

### Sobre la Interacción de la Marca en el Comportamiento del Consumidor Digital

Respecto a la Interacción de la Marca, se encontró que el 52% de los expertos está en desacuerdo en que la estrategia de posicionamiento orgánico influye en la reputación online de las Inmobiliarias.

Por otro lado, para corroborar qué tan relacionadas se encuentran las variables se encontró las principales medidas de dispersión tales como la media, desviación estándar y varianza.

Tabla 6  
*Media, Desviación estándar y Varianza*

		Media	Desv. típ.	Varianza
Válidos	Perdidos			
100	0	65.6400	5.12376	26.253

Se puede aceptar que la varianza está por debajo de la media, lo cual no permite afirmar que es altamente representativa. Por otro lado, la desviación estándar se encuentra dentro del 50%, por lo que es aceptable.

### Análisis Correlacional

Para corroborar que existe correlación significativa entre la estrategia de posicionamiento orgánico y el comportamiento del consumidor digital de las Inmobiliarias se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson.

H1: Existe relación significativa entre la estrategia de posicionamiento orgánico y el comportamiento del consumidor digital de las Inmobiliarias.

H0: No Existe relación significativa entre la estrategia de posicionamiento orgánico y el comportamiento del consumidor digital de las Inmobiliarias.

Tabla 7

*Hipótesis General: Correlación estrategia de posicionamiento orgánico y comportamiento del consumidor digital*

		Estrategia de posicionamiento orgánico	de Comportamiento del consumidor digital
		Correlación de Pearson	1
		Sig. (bilateral)	.707**
Estrategia de posicionamiento orgánico		N	100
		Correlación de Pearson	.707**
		N	100
Comportamiento del consumidor digital		Sig. (bilateral)	.000
		N	100

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se puede aceptar la relación entre las variables de la estrategia de posicionamiento orgánico y el comportamiento de consumidores digitales y afirmar que tienen una correlación positiva.

### Hipótesis Específica 1

El Análisis de Keywords se relaciona significativamente con el comportamiento de los consumidores digitales de las inmobiliarias en 2023.

H1: El Análisis de Keywords sí se relaciona significativamente con el comportamiento de los consumidores digitales de las inmobiliarias en 2023.

H0: El Análisis de Keywords no se relaciona significativamente con el comportamiento de los consumidores digitales de las inmobiliarias en 2023.

Tabla 8

*Hipótesis Específica: Correlación entre análisis de keywords y comportamiento del consumidor digital*

		Análisis de Keywords	Comportamiento del Consumidor Digital
Análisis de Keywords	Correlación de Pearson	1	.720**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	100	100
Comportamiento del Consumidor Digital	Correlación de Pearson	.720**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	100	100

Se puede aceptar la correlación entre las variables análisis de keywords y el comportamiento de los consumidores digitales, así como también que tienen una correlación fuerte.

## Hipótesis Específica 2

El Marketing de contenidos se relaciona significativamente con el comportamiento de los consumidores digitales de las inmobiliarias en 2023.

H1: El Marketing de contenidos sí se relaciona significativamente con el comportamiento de los consumidores digitales de las inmobiliarias en 2023.

H0: El Marketing de contenidos no se relaciona significativamente con el comportamiento de los consumidores digitales de las inmobiliarias en 2023.

Tabla 9

*Hipótesis Específica: Correlación entre el Marketing de contenidos y comportamiento del consumidor digital*

		Marketing de contenidos	Comportamiento del Consumidor Digital
Marketing de contenidos	Correlación de Pearson	1	.553**
	Sig. (bilateral)		.004
	N	100	100
Comportamiento del Consumidor Digital	Correlación de Pearson	.553**	1
	Sig. (bilateral)	.004	
	N	100	100

Se puede aceptar la correlación entre las variables Marketing de contenidos y el comportamiento de los consumidores digitales, también que tienen una correlación aceptable.

### Hipótesis Específica 3

La Analítica Web de contenidos se relaciona significativamente con el comportamiento de los consumidores digitales de las inmobiliarias en 2023.

H1: La Analítica Web sí se relaciona significativamente con el comportamiento de los consumidores digitales de las inmobiliarias en 2023.

H0: La Analítica Web no se relaciona significativamente con el comportamiento de los consumidores digitales de las inmobiliarias en 2023.

Tabla 10

*Hipótesis Específica: Correlación entre Analítica Web y comportamiento del consumidor digital.*

		Analítica Web	Comportamiento del Consumidor Digital
Analítica Web	Correlación de Pearson	1	.683**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	100	100
Comportamiento del Consumidor Digital	Correlación de Pearson	.683**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	100	100

Se puede aceptar la correlación entre las variables analítica web y el comportamiento de los consumidores digitales. También se afirma que tienen una correlación fuerte.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

Las keywords transaccionales son realmente relevantes para el desarrollo correcto de la estrategia de posicionamiento orgánico, ya que en los resultados el 60% de los encuestados concuerdan en que son necesarias, pues son un tipo de intencionalidad de búsqueda que tiene relación directa con usuarios que desean comprar o adquirir algún producto o servicio.

Asimismo, del análisis de los resultados encontrados respecto a la estrategia de marketing de contenidos, se pudo interpretar que es positiva e imprescindible para el correcto desarrollo de la estrategia de posicionamiento orgánico. Este permite conocer de mejor manera al consumidor, y las inmobiliarias podrían llevarlos a través de un embudo de ventas, el cual podría finalizar en la capitalización de un lead en su web.

En esta investigación, se obtuvo que las palabras clave con mayor relevancia para los encuestados fueron las que tienen intención transaccional esto discrepa de el resultado de Failoc (2019) donde, las keywords más relevantes son las de intención de búsqueda ligada a la marca. Por otro lado, para esta investigación se encontró una relación significativa entre el análisis de keywords y el comportamiento de los consumidores digitales, esto coincide con Failoc (2019) e Iglesias y Codina (2016), ya que concluyen que para aplicar la estrategia de posicionamiento orgánico se debe tener enfoque en la demanda, lo cual está relacionado con el estudio del Análisis de Keywords. Este brinda la base para conocer la demanda y al consumidor. Dependiendo de qué enfoque se quiera dar, podrían usarse las keywords de marca, transaccionales o informativas.

Además, en esta investigación, se encontró que las variables Marketing de Contenidos y Comportamiento Digital de los consumidores, se relacionan significativamente, esto coincide con Failoc (2019) y Lopezosa et al. (2020) quienes manifiestan que el incluir la demanda sirve como punto base para la redacción y la estrategia en general que dichas variables guardan la misma relación. Por lo tanto, en ambas investigaciones es muy relevante el uso del marketing de contenidos.

También, en esta investigación, se encontró que la estrategia de posicionamiento orgánico influye de forma positiva en la percepción de los consumidores digitales de las inmobiliarias peruanas reflejado en el aumento del tráfico a la web, esto coincide con lo expuesto por Salas (2017) y Barrenechea (2021) donde afirman que, la percepción de la marca mejora y la analítica web ayuda a comprender el comportamiento del consumidor y la mejora en la toma de decisiones.

Del mismo modo, en esta investigación, se realizó la importancia del nexo entre la aplicación de la estrategia de posicionamiento orgánico, la búsqueda realizada por un usuario y la web que aparecerá en los resultados orgánicos, esto coincide con Carrasco Ortega (2020) quien encuentra que la optimización On site, basada en la demanda, logra hacer match con lo que busca el usuario y con la medición de los resultados de las herramientas digitales de Google, son un punto clave para el éxito del SEO.

Por último, en esta investigación se encontró que la medición del tráfico y en general de acciones de marketing es importante. Esto coinciden en parte con Gu et al. (2021) y Alex et al. (2022) que resaltaron que la medición de los esfuerzos de marketing en general, pero en este caso consideramos que es bueno agregar que siempre es bueno realizar los ajustes necesarios.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Tomando en cuenta que el objetivo fue determinar la relación entre la implementación de la estrategia de posicionamiento orgánico y el comportamiento del consumidor digital de Inmobiliarias y confirmar el grado de relación entre estos dos grupos, las conclusiones son las siguientes.

Ya que se confirmó la relación entre ambas variables, se concluye que para aplicar una estrategia SEO exitosa, se debe realizar un análisis de keywords, generar una estrategia de marketing de contenidos y medir todo con herramientas de analítica web. Asimismo, todas las dimensiones y acciones que se realizaron durante la estrategia de posicionamiento orgánico tendrán resultados positivos a mediano y largo plazo con base en la correcta implementación de cada punto resaltado por los expertos en la aplicación del SEO en inmobiliarias.

Sí existe relación entre análisis de keywords y el comportamiento del consumidor digital de la Inmobiliarias, con lo cual, se concluye que su importancia se da, porque brinda el nexo entre el comportamiento de los usuarios y lo que se ofrece, esto también lo considera Google, ya que reconoce que la intención de búsqueda de un usuario tiene relación con el propósito de una página.

Existe relación entre el marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor digital de la Inmobiliarias, por ello se concluye que su importancia reside en brindar puntos de entradas a las inmobiliarias con los consumidores. Además, será importante el momento en que se use, ya que depende de la etapa de aplicación la posibilidad de una mejor efectividad.

Existe relación entre la analítica web y el comportamiento del consumidor digital de la Inmobiliarias. Por tanto, se concluye que la primera permite medir cómo mejorar el rendimiento de las páginas web y cómo la estrategia ha influido en la obtención de leads, impresiones, visitas y más indicadores que mejoran a raíz a la aplicación del SEO.

Estos tres puntos son relevantes para una estrategia de posicionamiento orgánico, ya que se complementan entre ellos y, si uno no se tiene en cuenta, su aplicación es vana o costará aún más lograr resultados.

Las principales limitaciones para llevar a cabo esta investigación se detallan a continuación. La primera limitación es el tamaño de la muestra, ya que el mercado de la estrategia SEO no se encuentra totalmente desarrollado en América Latina, a excepción de países como Brasil o Argentina. El segundo obstáculo es la falta de datos relacionados a una investigación similar, pues no se ha encontrado artículos que contengan las mismas variables. Por último, el idioma es otra limitante, debido a que no se han utilizado investigaciones en francés o portugués.

## Referencias

- Alex Tume-Bruce, B.A., A. Delgado, y E.L. Huamaní. «Implementation of a Web System for the Improvement in Sales and in the Application of Digital Marketing in the Company Selcom». *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication* 10, n.º 5 (2022): 48-59. <https://doi.org/10.17762/ijritcc.v10i5.5553>.
- Anuradha, T., T. Lakshmi Surekha, N. Praveena, y B. Swapna. «Achieving More Page Views through Search Engine Optimization». *Advances in Intelligent Systems and Computing* 1163 (2021): 315-24. [https://doi.org/10.1007/978-981-15-5029-4\\_26](https://doi.org/10.1007/978-981-15-5029-4_26).
- Arango, M.B. «Use and influence of web analytics in news production: A case study of a peruvian digital media». *Contratexto*, n.º 35 (2021): 71-90. <https://doi.org/10.26439/CONTRATEXTO2021.N035.4958>.
- Arora, R., y R. Nangia. «An Empirical Study of Consumer Buying Decision and Digital Marketing during COVID-19 Pandemic». *Transnational Marketing Journal* 9, n.º 3 (2021): 553-61. <https://doi.org/10.33182/tmj.v9i3.1610>.
- Bhargava, V.R., y S. Bedi. «Brand as Promise». *Journal of Business Ethics* 179, n.º 3 (2022): 919-36. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04834-z>.
- Carrasco Ortega, Maité. «Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda». *Revista Perspectivas*, n.º 45 (mayo de 2020): 33-60.
- Cronbach, L. J. «Coefficient alpha and the internal structure of tests». *Psychometrika* 16, n.º 3 (1951): 297-334.
- Dinis, G., C. Eusébio, Z. Breda, y A. Madaleno. «MODELLING TOURISM DEMAND USING GOOGLE ANALYTICS: A CASE STUDY OF PORTUGAL'S ALENTEJO REGION». *Enlightening Tourism* 12, n.º 1 (2022): 177-212. <https://doi.org/10.33776/et.v12i1.5652>.
- Domínguez-Delgado, R., M.-Á. López-Hernández, y F.-J. Muñoz-García. «Exploring News Tagging on Spanish Digital Press». *Proceedings of the Association for Information Science and Technology* 59, n.º 1 (2022): 672-74. <https://doi.org/10.1002/pra2.686>.
- Efendioğlu, İ.H., y Y. Durmaz. «The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users». *Transnational Marketing Journal* 10, n.º 2 (2022): 251-75. <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.1606>.
- El Comercio. (2017). «Internet crece como canal de ventas en el sector inmobiliario». El Comercio. <https://elcomercio.pe/publirreportaje/internet-crece-canal-ventas-sector-inmobiliario-434585-noticia/>.
- Failoc, G. (2019). Relación entre el posicionamiento web orgánico de la marca Clínica Internacional y el comportamiento del consumidor digital realizado por la agencia Capybara

SEO, año 2017 [Universidad de San Martín de Porres].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/5061>

- Fesenmaier, D.R., Z. Xiang, B. Pan, y R. Law. «A Framework of Search Engine Use for Travel Planning». *Journal of Travel Research* 50, n.º 6 (2011): 587-601. <https://doi.org/10.1177/0047287510385466>.
- Géczy, P., N. Izumi, S. Akaho, y K. Hasida. «Human–Web Interactions». *Advanced Information and Knowledge Processing* 53 (2010): 199-232. [https://doi.org/10.1007/978-1-84996-074-8\\_8](https://doi.org/10.1007/978-1-84996-074-8_8).
- Gu, S., B. Ślusarczyk, S. Hajizada, I. Kovalyova, y A. Sakhbieva. «Impact of the Covid-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior». *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 16, n.º 6 (2021): 2263-81. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>.
- Gu, S., B. Ślusarczyk, S. Hajizada, I. Kovalyova, y A. Sakhbieva. «Impact of the Covid-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior». *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 16, n.º 6 (2021): 2263-81. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>.
- Jílková, Petra, y Petra Králová. «Digital Consumer Behaviour and ECommerce Trends during the COVID-19 Crisis». *International Advances in Economic Research* 27, n.º 1 (1 de febrero de 2021): 83-85. <https://doi.org/10.1007/s11294-021-09817-4>.
- Khalil, ur Rehman, A. Yasin, T. Mahmood, A. Muhammad, y S. Ali. «SEO: A Unique Approach to Enhance the Site Rank by Implementing Efficient Keywords Scheme». *PeerJ* 7 (2019). <https://doi.org/10.7287/peerj.preprints.27609>.
- Kumbhar, V.S., y K.S. Oza. «Website Analysis: Search Engine Optimization Approach». *Communications in Computer and Information Science* 1037 (2019): 634-39. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-9187-3\\_56](https://doi.org/10.1007/978-981-13-9187-3_56).
- Li, H., y Y. Yang. «Keyword Targeting Optimization in Sponsored Search Advertising: Combining Selection and Matching». *Electronic Commerce Research and Applications* 56 (2022). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101209>.
- Lopezosa, C., L. Codina, J. Díaz-Noci, y J.-A. Ontalba-Ruipérez. «SEO and the Digital News Media: From the Workplace to the Classroom». *Comunicar* 28, n.º 63 (2020): 63-72. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-06>.
- Lopezosa, C., L. Codina, y C. Gonzalo-Penela. «Off-Page Seo and Link Building: General Strategies and Authority Transfer in the Digital News Media». *Profesional de La Informacion* 28, n.º 1 (2019): 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.07>.

- Lukito, R.B., C. Lukito, y D. Arifin. «Implementation Techniques of Search Engine Optimization in Marketing Strategies through the Internet». *Journal of Computer Science* 11, n.º 1 (2015): 1-6. <https://doi.org/10.3844/jcssp.2015.1.6>.
- Machova, R., E. Korcsmaros, M. Esseova, y R. Marca. «Changing Trends of Shopping Habits and Tourism During the Second Wave of COVID-19 - International Comparison». *Journal of Tourism and Services* 12, n.º 22 (2021): 131-49. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.256>.
- Mladenović, D., A. Rajapakse, N. Kožuljević, y Y. Shukla. «Search Engine Optimization (SEO) for Digital Marketers: Exploring Determinants of Online Search Visibility for Blood Bank Service». *Online Information Review*, 2022. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2022-0276>.
- Özkan, B., E. Özceylan, M. Kabak, y M. Dağdeviren. «Evaluating the Websites of Academic Departments through SEO Criteria: A Hesitant Fuzzy Linguistic MCDM Approach». *Artificial Intelligence Review* 53, n.º 2 (2020): 875-905. <https://doi.org/10.1007/s10462-019-09681-z>.
- Pedrosa, L., y O.J. de Morais. «Web visibility in search engines: algorithmic factors of on-page SEO (FAOPs) as a journalistic technique and practice». *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico* 27, n.º 2 (2021): 579-91. <https://doi.org/10.5209/ESMP.71291>.
- Perú Retail. (2021). Perú Retail. El 80% de las búsquedas de inmuebles empieza por internet. <https://www.peru-retail.com/el-80-de-las-busquedas-de-inmuebles-empieza-por-internet/>
- Qiu, L., A. Chhikara, y A. Vakharia. «Multidimensional Observational Learning in Social Networks: Theory and Experimental Evidence». *Information Systems Research* 32, n.º 3 (2021): 876-94. <https://doi.org/10.1287/ISRE.2021.0993>.
- Rita, P., y R.F. Ramos. «Global Research Trends in Consumer Behavior and Sustainability in E-Commerce: A Bibliometric Analysis of the Knowledge Structure». *Sustainability (Switzerland)* 14, n.º 15 (2022). <https://doi.org/10.3390/su14159455>.
- Roumeliotis, K.I., N.D. Tselikas, y D.K. Nasiopoulos. «Airlines' Sustainability Study Based on Search Engine Optimization Techniques and Technologies». *Sustainability (Switzerland)* 14, n.º 18 (2022). <https://doi.org/10.3390/su141811225>.
- Saber, A.A., A.K. Omer, y N.K. Hamid. «Google Pagerank Algorithm: Using Efficient Damping Factor». *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science* 28, n.º 3 (2022): 1633-39. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v28.i3.pp1633-1639>.
- Salas Coz, Erwin Erasmo. «Innovación en marketing para pymes: el rol del search engine optimization (SEO) en la consolidación de la marca de una empresa familiar del sector regalos en el Perú», 31 de octubre de 2017. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9616>.

- Saura, J.R., A. Reyes-Menendez, y C. Van Nostrand. «Does SEO Matter for Startups? Identifying Insights from UGC Twitter Communities». *Informatics* 7, n.º 4 (2020). <https://doi.org/10.3390/informatics7040047>.
- Schultheiß, S., y D. Lewandowski. «“Outside the Industry, Nobody Knows What We Do” SEO as Seen by Search Engine Optimizers and Content Providers». *Journal of Documentation* 77, no 2 (2021): 542-57. <https://doi.org/10.1108/JD-07-2020-0127>.
- Sellamuthu, K., S. Ranjithkumar, K. Kavitha, y S. Gowtham. «On Page SEO Techniques for Better Ranking in Search Engines», 2022. <https://doi.org/10.1109/ICSSS54381.2022.9782182>.
- Statista. (2023). «Países con mayor número de usuarios de internet en América Latina 2023». <https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/>.
- Sana, B., y T. Amurada. «Achieving Higher Ranking to Webpages through Search Engine Optimization». *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies* 9 (2018): 105-12. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-6319-0\\_9](https://doi.org/10.1007/978-981-10-6319-0_9).
- Vallez, M., C. Lopezosa, y R. Pedraza-Jiménez. «A Study of the Web Visibility of the SDGs and the 2030 Agenda on University Websites». *International Journal of Sustainability in Higher Education* 23, n.º 8 (2022): 41-59. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-09-2021-0361>.
- Vállez, M., y A. Ventura. «Analysis of the SEO Visibility of University Libraries and How They Impact the Web Visibility of Their Universities». *Journal of Academic Librarianship* 46, n.º 4 (2020). <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102171>.
- Wang, B., W. Wu, W. Zheng, Q. Gong, y L. Yin. «Search Engine Optimization Method of Online Course Management Platform», Vol. 2138, 2021. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/2138/1/012023>.

### Anexos

#### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Relación entre la estrategia de posicionamiento orgánico en las Inmobiliarias y el comportamiento del consumidor digital en Perú, 2023

PROBLEMA DE INVEST.	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	INSTR. DE COLECTA DE DATOS
<p><b>General</b></p> <p>¿Qué relación hay entre la estrategia de posicionamiento orgánico y los consumidores digitales de las Inmobiliarias? Perú 2023</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>¿Qué relación hay entre el Análisis de Keywords y los consumidores digitales de las inmobiliarias? Perú 2023</p> <p>¿Qué relación hay entre el marketing de contenidos y los consumidores digitales de las Inmobiliarias? Perú 2023</p> <p>¿Qué relación hay entre la Analítica Web y los consumidores</p>	<p><b>General</b></p> <p>Determinar cómo el SEO guarda relación con los consumidores digitales de las Inmobiliarias. Lima, Perú 2023</p>	<p><b>General</b></p> <p>Existe relación significativa entre el SEO y los consumidores digitales de las Inmobiliarias. Perú 2023</p> <p><b>Específicas</b></p> <p>El Análisis de Keywords se relaciona significativamente con los consumidores digitales de las Inmobiliarias. Perú 2023</p> <p>El Marketing de contenidos se relaciona significativamente con los consumidores digitales de las Inmobiliarias. Perú 2023</p> <p>La Analítica Web se relaciona significativamente con los consumidores digitales de las Inmobiliarias. Perú 2023</p>	<p><b>Variable independiente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento Orgánico</li> </ul> <p><b>Variables dependientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamiento del Consumidor Digital</li> </ul>	<p><b>D1.</b> Análisis de Keywords</p> <p><b>D2.</b> Marketing de Contenidos</p> <p><b>D3.</b> Analítica Web</p>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental-transversal</p> <p><b>Alcance:</b> Correlacional</p> <p><b>Población:</b> Trabajadores de la Agencia Capybara SEO en el distrito de San Miguel, Lima, Perú.</p> <p><b>Muestra:</b> 14 trabajadores de la Agencia Capybara SEO</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> No probabilístico</p>	<p><b>Calidad de los Procesos Académicos</b></p> <p>Matriz de CONEACES</p> <p><b>Inserción Laboral</b></p> <p>Cuestionario</p>

digitales de las Inmobiliarias? Perú 2023						
--	--	--	--	--	--	--

## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### Operacionalización de la variable Posicionamiento Orgánico

VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS/VALORES
<b>VARIABLE 1:</b> Posicionamiento Orgánico	<b>DEFINICION CONCEPTUAL:</b> "El SEO es el arte de convencer a los motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo, para que puedan recomendar tu página web a los usuarios, ya que representaría la mejor solución a tu consulta" (Gómez & García, 2012).  <b>DEFINICION OPERACIONAL:</b> Es una de las fuentes de tráfico en los motores de búsqueda por donde los usuarios satisfacen sus búsquedas	<b>Análisis de Keywords</b>	<b>Búsquedas Informativas</b>	¿Cree usted que el volumen de búsquedas informativas refuerza los objetivos de la estrategia SEO en las Inmobiliarias en el Perú?	<b>Escala:</b> Tipo Likert  <b>TD:</b> Totalmente en desacuerdo <b>ED:</b> En desacuerdo <b>NA/ND:</b> Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo <b>DA:</b> De acuerdo <b>TA:</b> Totalmente de acuerdo  <b>Valores:</b> <b>TD = 1</b> <b>ED = 2</b> <b>NA/ND = 3</b> <b>DA = 4</b> <b>TA = 5</b>
				¿Considera usted que las búsquedas informativas sobre temas de inmobiliarias contribuyen a conocer el comportamiento del consumidor digital de las Inmobiliarias en el Perú?	
			<b>Búsquedas Transaccionales</b>	¿Usted considera que la investigación de las palabras clave de búsquedas transaccionales repercute en la estrategia SEO de las Inmobiliarias en el Perú?	
				¿Cree usted que la investigación de búsquedas transaccionales influyó en el establecimiento de objetivos o KPI's para la campaña SEO?	
			<b>Búsquedas de Marca</b>	¿Considera usted que la investigación de búsquedas de marca es un factor relevante para posicionar las Inmobiliarias en el Perú?	
				¿Usted considera que la investigación de búsquedas de marca influye en la interacción que tiene el usuario con la marca en el SERP?	
		<b>Marketing de Contenidos</b>	<b>Blogs</b>	¿Cree usted que el blog de contenidos de las Inmobiliarias en el Perú les genera recordación?	
				¿Considera que la sección de blog le brinda datos sobre cómo se comporta el usuario con las Inmobiliarias en el Perú?	

			<b>Referencias Externas</b>	¿Usted cree que las referencias externas de enlaces generaron impacto positivo para las Inmobiliarias en el Perú?
				¿Considera usted que las referencias externas de enlaces fueron relevantes para incrementar el aumento de visitas a la página web?
		<b>Análítica Web</b>	<b>Tasa de rebote</b>	¿Cree usted que la tasa de rebote se vincula con la experiencia del usuario en las Inmobiliarias en el Perú?
				¿Usted considera que una baja tasa de rebote en las landing pages es un indicador positivo para las Inmobiliarias en el Perú en su estrategia SEO?
			<b>Fuentes de Tráfico</b>	¿Considera que la medición de las fuentes de tráfico se vincula con el comportamiento del consumidor de las Inmobiliarias en el Perú en la campaña SEO?
				¿Cree usted que la medición de fuentes de tráfico influye en el replanteamiento de la estrategia digital de las Inmobiliarias en el Perú?
			<b>Tiempo de permanencia en la página</b>	¿Usted considera que la experiencia de usuario depende del tiempo de permanencia en las páginas de las Inmobiliarias en el Perú?
				¿El tiempo de permanencia en la página que tiene el usuario generó una mayor recordación de la marca en la campaña SEO?

### Operacionalización de la variable Consumidor Digital

VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS/VALORES
<b>VARIABLE 2:</b> Comportamiento del Consumidor Digital	<b>DEFINICION CONCEPTUAL:</b> Consumidores que tienen participación en el entorno digital, generan información que es útil para otros consumidores y para las empresas. (Fernández, 2014)  <b>DEFINICION OPERACIONAL:</b> "es el producto de los hábitos de los consumidores"	<b>Conocimiento de Marca</b>	<b>Impacto de la marca</b>	¿Considera que el impacto de las marcas de las Inmobiliarias en el Perú se vio reflejado en la campaña SEO?	<b>Escala:</b> Tipo Likert  <b>TD:</b> Totalmente en desacuerdo <b>ED:</b> En desacuerdo <b>NA/ND:</b> Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo <b>DA:</b> De acuerdo <b>TA:</b> Totalmente de acuerdo  <b>Valores:</b> <b>TD = 1</b>
				¿Usted considera que el impacto de la marca influye en la decisión de compra de los productos de las Inmobiliarias en el Perú?	
			<b>Alcance de la Marca</b>	¿Usted cree que la campaña SEO logra un alcance significativo para las Inmobiliarias en el Perú?	
				¿Cree usted que se usan procesos eficientes para lograr el alcance de la marca esperado?	

desarrollados dentro de un entorno digital."	<b>Performance de Marketing</b>	<b>Tráfico</b>	Según el estudio de la campaña SEO, ¿considera que se genera tráfico de valor para las Inmobiliarias?	<b>ED = 2</b> <b>NA/ND = 3</b> <b>DA = 4</b> <b>TA = 5</b>
			¿Usted considera que el tráfico generado en la página web de la marca influye en la adquisición de productos de las Inmobiliarias?	
		<b>Leads</b>	¿Considera usted que la obtención de leads para las Inmobiliarias en el Perú se vio influenciada por la campaña SEO?	
			¿Cree que los leads que provienen de una fuente orgánica tienen mayor posibilidad de concluir en una venta?	
	<b>Interacciones Web</b>	<b>Reputación Online</b>	¿Considera usted que la estrategia SEO influye en la reputación online de las Inmobiliarias en el Perú?	
			¿La buena reputación online genera un impacto significativo para los usuarios de las Inmobiliarias en el Perú?	
		<b>Experiencia del usuario</b>	Según la campaña SEO, ¿considera usted que las Inmobiliarias en el Perú le ofrecen una significativa experiencia de usuario online?	
			¿Cree usted que la experiencia de usuario ofrecida por las marcas influyó en la compra de productos de las Inmobiliarias en el Perú?	

### **ANEXO 3: INSTRUMENTO - ENCUESTA**

¡Hola! Estoy realizando una investigación para recabar información acerca del impacto de la estrategia SEO en las inmobiliarias y los consumidores digitales en el Perú.

La información obtenida se utilizará para fines netamente académicos. Estas preguntas deben ser respondidas en base a su experiencia de trabajo en SEO.

No hace falta identificarse para completar el cuestionario.

1. ¿Cree usted que el volumen de búsquedas informativas refuerza los objetivos de la estrategia SEO en las Inmobiliarias en el Perú?

2. ¿Considera usted que las búsquedas informativas sobre temas de inmobiliarias contribuyen a conocer el comportamiento del consumidor digital de las Inmobiliarias en el Perú?

3. ¿Usted considera que la investigación de las palabras clave de búsquedas transaccionales repercute en la estrategia SEO de las Inmobiliarias en el Perú?

4. ¿Cree usted que la investigación de búsquedas transaccionales influyó en el establecimiento de objetivos o KPI's para la campaña SEO?

5. ¿Considera usted que la investigación de búsquedas de marca es un factor relevante para posicionar las Inmobiliarias en el Perú?

6. ¿Usted considera que la investigación de búsquedas de marca influye en la interacción que tiene el usuario con la marca en el SERP?

7. ¿Cree usted cree que el blog de contenidos de las Inmobiliarias en el Perú les genera recordación?

8. ¿Considera que la sección de blog le brinda data sobre cómo se comporta el usuario con las Inmobiliarias en el Perú?

9. ¿Usted cree que las referencias externas de enlaces generaron impacto positivo para las Inmobiliarias en el Perú?

10. ¿Considera usted que las referencias externas de enlaces fueron relevantes para incrementar el aumento de visitas a la página web?

11. ¿Cree usted que la tasa de rebote se vincula con la experiencia del usuario en las Inmobiliarias en el Perú?

12. ¿Usted considera que una baja tasa de rebote en las landing pages es un indicador positivo para las Inmobiliarias en el Perú en su estrategia SEO?

13. ¿Considera que la medición de las fuentes de tráfico se vincula con el comportamiento del consumidor de las Inmobiliarias en el Perú en la campaña SEO?

14. ¿Cree usted que la medición de fuentes de tráfico influye en el replanteamiento de la estrategia digital de las Inmobiliarias en el Perú?

15. ¿Usted considera que la experiencia de usuario depende del tiempo de permanencia en las páginas de las Inmobiliarias en el Perú?

16. ¿El tiempo de permanencia en la página que tiene el usuario generó una mayor recordación de la marca en la campaña SEO?

17. ¿Considera que el impacto de las marcas de las Inmobiliarias en el Perú se vio reflejado en la campaña SEO?

18. ¿Usted considera que el impacto de la marca influye en la decisión de compra de los productos de las Inmobiliarias en el Perú?

19. ¿Usted cree que la campaña SEO logra un alcance significativo para las Inmobiliarias en el Perú?

20. ¿Cree usted que se usan procesos eficientes para lograr el alcance de la marca esperado?

21. Según el estudio de la campaña SEO, ¿considera que se genera tráfico de valor para las Inmobiliarias?

22. ¿Usted considera que el tráfico generado en las páginas web de las marcas influye en la adquisición de productos de las Inmobiliarias?

23. ¿Considera usted que la obtención de leads para las Inmobiliarias en el Perú se vio influenciada por la campaña SEO?

24. ¿Cree que los leads que provienen de una fuente orgánica tienen mayor posibilidad de concluir en una venta?

25. ¿Considera usted que la estrategia SEO influye en la reputación online de las Inmobiliarias en el Perú?

26. ¿La buena reputación online genera un impacto significativo para los usuarios de las Inmobiliarias en el Perú?

27. Según la campaña SEO, ¿considera usted que las Inmobiliarias en el Perú le ofrecen una significativa experiencia de usuario online?

28. ¿Cree usted que la experiencia de usuario ofrecida por las marcas influyó en la compra de productos de las Inmobiliarias en el Perú?

#### ANEXO 4: AUTORIZACIÓN DE USO DEL INSTRUMENTO



The screenshot shows a WhatsApp chat interface. At the top, the contact name is Gianmarco Failoc, with a status of 'Mobile' and a timestamp of '53m ago'. Below the name is a profile picture of Gianmarco Failoc and his title 'Head of Digital Analyst | Luxury Scotiabank'. A date separator indicates 'SEP 5'. The first message is from Socrates Enrique Deza De Souza Ferreyra, sent at 3:54 PM. The message text is: 'Hola, Gianmarco, ¿qué tal? Soy Socrates Deza, estudiante de Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte. Estoy desarrollando una investigación acerca del SEO en las Inmobiliarias del Perú. Quisiera obtener tu autorización para poder utilizar la encuesta que aplicaste en la investigación acerca del posicionamiento orgánico de Clínica Internacional. Quedo atento a tus comentarios. Muchas gracias'. The second message is from Gianmarco Failoc, sent at 3:55 PM, with the text: '¡Hola Sócrates! Un gusto saludarte. Claro que sí. No hay problema'.