Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y ARQUEOLOGÍA

NUMERO: EVALUACION DE ORIGINALIDAD 052- 2025

CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

"Marketing digital y la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario en la provincia de Ica, 2024.

presentado por**: DE LA CRUZ MOQUILLAZA MARIESTRELLA MARY,** del nivel de Pre Grado de la Facultad de CCTYA, Escuela Profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACION, el resultado obtenido es: PORCENTAJE DE SIMILITUD **2 %** por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO, según el Reglamento de Evaluación de Originalidad.

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones: Ninguna.

Ica, 29 de setiembre de 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLOGÍA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
DR. RAUL F. CORDOVA TUPAYACHI
DIRECTOR (I)

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA

VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología

INFORME FINAL DE TESIS:

Marketing digital y la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario en la provincia de Ica, 2024.

AUTORA:

MARIESTRELLA MARY DE LA CRUZ MOQUILLAZA

https://orcid.org/0009-0000-4942-462X

ASESOR:

MG. FERNANDO LINO HUAMÁN ESPINOZA

https://orcid.org/0000-0002-0569-5716

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

Ica – Perú
2026

Dedicatoria

Gracias a Dios, a mi señor Cautivo de Ayabaca
por guiar mi camino.
Esto va para Luna, Sol y Alba.

ÍNDICE CONTENIDOS

I Introducción.....10

II Estrategia metodológica.....20

III Resultados 25

IV Discusión.....65

V Conclusiones.....68

VI Recomendaciones.....69

VII Referencias bibliograficas.....70

VIII Anexos.....73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fiabilidad de la V1. Marketing digital 26
Tabla 2 Pruebas de fiabilidad V1. Marketing digital 26
Tabla 3 Fiabilidad de la V2. Decisión de compra 26
Tabla 4 Prueba de fiabilidad V2. Decisión de compra 26
Tabla 5 Validación de instrumento por juicio de expertos. 27
Tabla 6 Intercambio de información digital. 28
Tabla 7 Información en medios digitales. 29
Tabla 8 Implementación de medios digitales 30
Tabla 9 Influencia en la decisión de compra 31
Tabla 10 Facebook en la decisión de compra 32
Tabla 11 Información en medios digitales 33
Tabla 12 Redes sociales en el sector inmobiliario 34
Tabla 13 Marketing digital y compra 35
Tabla 14 Red social y compra 36
Tabla 15 Publicidad y compra 37
Tabla 16 Campañas del sector inmobiliario 38
Tabla 17 Campas y página web 39
Tabla 18 Campañas y redes sociales 40
Tabla 19 Correos electrónicos y sector inmobiliario. 41
Tabla 20 Ofertas y promociones en redes sociales 42
Tabla 21 Ofertas en la página web 43
Tabla 22 Promociones y local de la inmobiliaria 44
Tabla 23 Correo electrónico y promociones. 45
Tabla 24 Atención en el sector inmobiliario 46
Tabla 25 Satisfacción de precios 47
Tabla 26 Información y decisión de compra 48
Tabla 27 Precios y su importancia 49
Tabla 28 Acceso y facilidad a la información 50
Tabla 29 Consultas online. 51
Tabla 30 Buscar diversas opciones 52
Tabla 31 Calidad y valoración 53
Tabla 32 Detalles del producto 54
Tabla 33 Compra y razón. 55
Tabla 34 Elección del producto por intuición 56
Tabla 35 Decisión de compra y emociones 57

Tabla 36 Información y decisión de compra 58
Tabla 37 Evaluación de la compra 59
Tabla 38 Recompra de producto 60
Tabla 39 Recomendación a amistades. 61
Tabla 40 Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnova. 62
Tabla 41 Resumen de contrastes de Hipótesis Especificas 63
Tabla 42 Resumen de contrastes de Hipótesis General 64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fórmula de poblaciones finitas 22
Figura 2 Fórmula Alfa de Cronbach 25
Figura 3 Criterios George y Mallery 25
Figura 4 Intercambio de información digital 28
Figura 5 Información en medios digitales 29
Figura 6 Implementación de medios digitales 30
Figura 7 Influencia en la decisión de compra 31
Figura 8 Facebook en la decisión de compra 32
Figura 9 Información en medios digitales 33
Figura 10 Redes sociales en el sector inmobiliario 34
Figura 11 Marketing digital y compra 35
Figura 12 Red social y compra 36
Figura 13 Publicidad y compra 37
Figura 14 Campañas del sector inmobiliario 38
Figura 15 Campas y página web 39
Figura 16 Campañas y redes sociales 40
Figura 17 Correos electrónicos y sector inmobiliario 41
Figura 18 Ofertas y promociones en redes sociales 42
Figura 19 Ofertas en la página web 43
Figura 20 Promociones y local de la inmobiliaria 44
Figura 21 Correo electrónico y promociones 45
Figura 22 Atención en el sector inmobiliario 46
Figura 23 Satisfacción de precios 47
Figura 24 Información y decisión de compra 48
Figura 25 Precios y su importancia 49
Figura 26 Acceso y facilidad a la información 50
Figura 27 Consultas online 51
Figura 28 Buscar diversas opciones 52
Figura 29 Calidad y valoración 53
Figura 30 Detalles del producto 54
Figura 31 Compra y razón 55
Figura 32 Elección del producto por intuición 56
Figura 33 Decisión de compra y emociones 57
Figura 34 Información y decisión de compra 58
Figura 35 Evaluación de la compra 59

Figura 36 Recompra de producto.....60
Figura 37 Recomendación a amistades.....61

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica en 2024. Se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, clasificada como investigación básica, con un nivel correlacional y un diseño no experimental. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario estructurado como instrumento, que permitió evaluar las variables relacionadas con el marketing digital y la decisión de compra. Los resultados del estudio evidencian una correlación de 0.494 entre las variables, lo que indica una relación significativa y directa entre el marketing digital y la decisión de compra de vivienda. Este valor sugiere que aspectos como la comunicación digital, la publicidad y la fidelización son fundamentales para influir en la elección de los consumidores al momento de adquirir una propiedad. En conclusión, el estudio confirma que el marketing digital tiene un impacto significativo en las decisiones de compra dentro del sector inmobiliario de Ica, lo que resalta la necesidad de implementar estrategias de marketing digital efectivas para aumentar las ventas y mejorar la satisfacción del cliente, adaptándose a las demandas del mercado contemporáneo.

Palabras Claves: Marketing digital, decisión de compra, publicidad, sector inmobiliario, marketing.

ABSTRACT

The general objective of the research is to determine the relationship between digital marketing and the decision to buy a house in the real estate sector in the province of Ica in 2024. A quantitative approach methodology was used, classified as basic research, with a correlational level and a non-experimental design. For data collection, a structured questionnaire was used as an instrument, which allowed the evaluation of variables related to digital marketing and the purchase decision. The results of the study show a correlation of 0.494 between the variables, which indicates a significant and direct relationship between digital marketing and the home purchase decision. This value suggests that aspects such as digital communication, advertising and loyalty are fundamental in influencing consumers' choice when purchasing a property. In conclusion, the study confirms that digital marketing has a significant impact on purchase decisions within the real estate sector in Ica, which highlights the need to implement effective digital marketing strategies to increase sales and improve customer satisfaction, adapting to the demands of the contemporary market.

Keywords: Digital marketing, purchase decision, advertising, real estate sector, marketing.

I. INTRODUCCIÓN.

El marketing digital forma parte de los elementos que utiliza una empresa para vender sus productos o servicios, lo que implica tener una serie de estrategias que permita concretar el objetivo, en este caso, el de vender e influenciar en la decisión de compra de sus potenciales clientes. Por lo tanto, es necesario tener una ruta clara que concrete al objetivo de venta y de la compra, contando con una comunicación digital, publicidad y fidelización, bajo una experiencia positiva para los clientes y puedan tomar la decisión a favor de determinadas marcas dentro del mercado cada vez más competitivo, en el cual se debe de buscar la diferenciación y los detalles.

En un artículo en Colombia analiza los retos que tiene el marketing digital dentro de las organizaciones, se dan por la resistencia al cambio, en ese sentido las empresas se aferran a modelos tradicionales, lo que provoca desconocimiento del mercado y objetivos desfasados. Asimismo, la adquisición y formación de talento, es esencial contar con personal capacitado en marketing digital y líderes que reconozcan su importancia; la falta de formación limita la efectividad. También, está la innovación y adaptación, las empresas deben ser innovadoras y adaptarse al comercio electrónico, estableciendo estrategias alineadas con la calidad y el servicio. Finalmente, la toma de decisiones estratégicas y la flexibilidad, en este caso la falta de proactividad en marketing digital puede resultar en decisiones inadecuadas, afectadas por el miedo al cambio. Además, es crucial mantener flexibilidad para responder a las demandas del mercado y cambios en el entorno, asegurando la efectividad de las acciones de marketing (Núñez y Miranda, 2020).

En un artículo de Bolivia propone que el problema de la insuficiente presencia online en un entorno donde la tecnología y el uso de internet son cruciales para el crecimiento de los negocios. Se destaca la relevancia de aplicar estrategias de marketing digital, como SEO y SEM, para optimizar el posicionamiento en los motores de búsqueda y atraer a más clientes potenciales. Asimismo, se menciona que muchas empresas no están aprovechando estas herramientas de forma efectiva, lo que restringe su visibilidad y éxito en el ámbito digital (Carrasco, 2020).

Cabe resaltar, en contexto de México se halló que existe un notable interés y presencia de los potenciales clientes en las plataformas digitales para buscar servicios inmobiliarios, las empresas del sector en Matamoros no logran convertir plenamente esa presencia en negocios efectivos. A pesar de que la mayoría de los usuarios han visto anuncios y han buscado servicios en línea, aún persiste una brecha significativa en la conversión de estas búsquedas en contrataciones efectivas, lo que indica que las estrategias de marketing digital no están completamente optimizadas para captar y fidelizar a los clientes

potenciales. Esto evidencia la necesidad de que las inmobiliarias mejoren sus enfoques digitales para aprovechar al máximo la transformación digital y garantizar mejores resultados comerciales (Tiburcio-Rodríguez, 2021).

En el caso de Perú, la limitada comunicación digital, la escasa publicidad y la baja fidelización conducen a bajos niveles de márgenes en los productos y a un bajo rendimiento de la empresa Las Viñas. Esto pone de manifiesto que la falta de una estrategia de marketing digital efectiva representa un problema considerable para su rentabilidad. Además, se subraya que la interactividad y la innovación en las estrategias digitales son fundamentales para establecer relaciones sólidas con los clientes, y su ausencia puede restringir el crecimiento del negocio. En consecuencia, se concluye que, si esta situación persiste, tendrá repercusiones negativas para la empresa, lo que enfatiza la relevancia del marketing digital en el entorno actual (Valdez, 2018).

En un estudio sobre las variables de estudio y el contexto, hallaron que la falta de utilización efectiva y actualizada del marketing digital en el sector inmobiliario en Los Olivos. Esto se traduce en dificultades para las empresas inmobiliarias en la promoción de sus servicios y producto, lo que resulta en pérdidas en ventas, bajos resultados en gestión de clientes, y en general, en una menor competitividad en el mercado. Además, se señala que muchas empresas presentan deficiencias como la carencia de programas de capacitación, bases de datos deficientes, y ausencia de un community management adecuado, lo cual limita su presencia y eficiencia en las plataformas digitales y redes sociales (Velasco, 2020).

Además, en el caso de la decisión de compra se resalta que numerosos consumidores consideran factores como el precio, la confianza en la tienda, el diseño del sitio web, la rapidez en la atención y el tiempo de espera al realizar compras en línea. Una segmentación de mercado inadecuada por parte de algunas empresas, como Quim Jewerly, puede resultar en una baja recordación de marca, lo que a su vez se traduce en escasas ventas en plataformas digitales. También, se analizan las repercusiones del riesgo percibido y su impacto en la decisión de compra, especialmente en lo que respecta a costos adicionales, como los gastos de envío (Limas, 2022).

Asimismo, en una investigación en la región de Ica se identificó que el principal problema evidencia la ineficiencia y deficiencia en la gestión del marketing digital, que limita la capacidad de la inmobiliaria Santa Martha S.A.C. para posicionar adecuadamente su proyecto ACCA en el mercado, atraer potenciales clientes y aumentar las ventas, debido a la utilización de estrategias publicitarias estándar y poco innovadoras que no aprovechan plenamente las herramientas digitales modernas ni responden a las necesidades actuales de segmentación y comunicación efectiva con el público objetivo (Moreano y Villar, 2023).

En el caso de Ica, se cuenta con diversas empresas inmobiliarias que tienen proyectos de vivienda y venta de terrenos, los cuales utilizan marketing digital y marketing tradicional. Bajo la experiencia de haber trabajado en marketing en algunas inmobiliarias, se puede indicar que algunos de ellos no desean invertir mucho presupuesto ni tiempo, generalmente eligen la campaña básica y económica. Asimismo, no se asigna un personal especializado para estar pendiente de los mensajes que remiten los clientes y ´poder hacer seguimiento. Estas empresas muchas veces deciden replicar la misma estrategia o campaña; no suelen medir los resultados alcanzados y bajo esa información tomar decisiones. Tampoco, suelen hacer estudios de mercado o encuestas de satisfacción que les permita saber sus aciertos y puntos de mejora, lo que muchas veces genera frustración y la caída de las ventas, lo que estresa a los vendedores. Por lo expuesto, se plantea el problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica, 2024?

En el caso de los antecedentes se hallaron algunos estudios vinculados con las variables de estudio. A nivel internacional, Pedraza y Herrejon (2022) plantearon identificar y analizar los factores que influyen en la toma de decisiones de compra por parte de los consumidores digitales. El diseño de investigación utilizado es el de encuesta. El nivel de investigación es descriptivo y de enfoque cuantitativo. El instrumento utilizado fue el cuestionario a través del Google Forms, la muestra estuvo conformado por personas entre 18 y 35 años del municipio de Monterrey. Como resultado resaltan que, los consumidores subrayan que el aspecto más crucial es que las empresas entiendan bien el mercado de su producto (M= 4.14) y puedan promocionarlo a través de publicidad digital (M= 4.49); estos factores son decisivos en la elección de compra final. Se enfatiza la relevancia de los modelos de momento, que representan el proceso de decisión después de realizar una investigación detallada. Esto sugiere que las empresas deben centrarse en cómo presentan sus productos en el entorno digital y en las estrategias de marketing que implementan para captar la atención de este segmento de consumidores.

Asimismo, Ruíz et al. (2022) se plantearon determinar la influencia del visual merchandising en la decisión de compra del consumidor en tiendas de ropa y accesorios en la ciudad de Tijuana. A nivel metodológico, el enfoque es descriptivo, de enfoque cuantitativo y se aplicó la regresión lineal simple para la comprobación de la hipótesis. El instrumento utilizado fue el cuestionario y la población fueron los clientes de la tienda de ropa, con una muestra 374 clientes. Los resultados obtenidos revelaron que, los factores que tienen un mayor impacto en la satisfacción del cliente durante su visita a las tiendas de ropa y accesorios son: la atención al cliente, que alcanza un 96%; los probadores, con un 90%; las ofertas, con un 89%; los espejos, con un 86%; los exhibidores, con un 85%; el orden en los pasillos, con un 82%; la distribución de los productos e iluminación, con

un 81%; y la combinación de colores, que se sitúa en un 80%. Asimismo, en la decisión de compra de productos en estos tipos de tiendas, se obtuvo con un 53% diseño de prendas, seguido de la calidad con 23% y variedad de productos con 11%, en menor proporción es el precio 7.2%, las ofertas 2.4% y distribución de productos 1.6%. Se concluye que, el estudio indica que la variabilidad en la decisión de compra de los clientes se atribuye a la influencia del visual merchandising en las tiendas de ropa y accesorios. Se destacaron diversos elementos de visual merchandising, tales como la atención al cliente, los probadores, los exhibidores, la iluminación, el orden en los pasillos, la combinación de colores y la distribución de productos, los cuales están positivamente relacionados con la decisión de compra de los consumidores.

También, Bolívar (2021) planteó como objetivo evaluar la percepción de los empresarios en relación con la estrategia de marketing digital y su impacto en el incremento de las ventas. A nivel de la metodología, el enfoque es cuantitativo, de tipo básico, en el caso de su diseño es no experimental y de nivel descriptivo. En el caso del instrumento utilizó un cuestionario y la población de estudio estuvo compuesta por empresas de sector comercio y servicio de Colombia. Un hallazgo clave de la investigación es que el 40.7% de las empresas en los sectores de comercio y servicios no tiene un presupuesto para actividades de marketing, y el 93.8% de los encuestados no respondió sobre el porcentaje de ventas asignado a marketing. Esto sugiere que, aunque muchas empresas tienen un presupuesto, carecen de claridad sobre su relación con las ventas generadas. Sin embargo, un 80.8% de las empresas encuestadas utiliza marketing digital. La conclusión principal del estudio señala que los empresarios perciben que los componentes del ecosistema de marketing digital, en conjunto, ejercen un efecto positivo en las ventas de las organizaciones. Esto sugiere que la implementación de estrategias de marketing digital es vista como un elemento crucial para el crecimiento y éxito de las micro, pequeñas y medianas empresas en los sectores de comercio y servicios en Colombia. Además, se enfatiza la necesidad de que los empresarios entiendan estos conceptos de forma adecuada y los adapten a sus contextos específicos para maximizar su efectividad.

A nivel de los antecedentes nacional se tuvieron los siguientes estudios, entre ellos el de Tueros (2022), en su investigación planteó determinar la relación que existe entre el marketing digital y la rentabilidad económica de la empresa de servicios publicitarios Casa Bella. A nivel metodológico, el tipo de investigación es correlacional, con un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, con un corte transversal. El diseño de investigación es no experimental. El instrumento de investigación utilizado fue un cuestionario y la población conformado por los clientes de la empresa Casa Bella mayores de 18 años. Los resultados evidenciaron que, durante la pandemia de COVID-19 ha resaltado la importancia del entorno de los consumidores, provocando cambios en sus

hábitos de compra, especialmente hacia las compras digitales. Los consumidores ahora buscan información sobre productos a través de medios digitales, lo que les permite tomar decisiones más informadas. Esta tendencia ofrece a las empresas la oportunidad de alcanzar un público más amplio mediante el uso de medios digitales, redes sociales y e-commerce, facilitando la captación de clientes reales y potenciales. Una mayor presencia en línea no solo mejora la imagen de la empresa, sino que también fomenta la interacción con los clientes y aumenta el número de compras. Los consumidores pueden adquirir productos tanto en línea como de manera presencial, gracias a la información accesible sobre los productos y la empresa. La investigación concluye que, al integrar efectivamente el marketing digital en sus operaciones, Casa Bella puede mejorar su rentabilidad al atraer más clientes, facilitar las compras y fomentar una relación más cercana con su audiencia. Esto resalta la importancia de adaptarse a las tendencias digitales en el entorno empresarial actual.

Asimismo, el de Carrasco y Moya (2020), ellos buscaron identificar determinar la relación que existe entre el marketing digital y el proceso de ventas de Productos Unión. La metodología a nivel de su enfoque es cuantitativa, de tipo aplicada. Asimismo, es una investigación correlacional y con un diseño no experimental, de tipo transeccional. Para la recolección de datos utilizó el cuestionario basado en la escala de Likert y la muestra estuvo conformado por 80 clientes. Los resultaron mostraron que, la mayoría de los encuestados coincidieron en estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el marketing digital. Asimismo, casi la mitad de los encuestados mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el proceso de ventas. Además, un 46% manifestó estar de acuerdo con la generación de interés. La conclusión principal del estudio es que existe una relación significativa entre el marketing digital y el proceso de ventas de Productos Unión en Huancayo. Esto sugiere que la adopción de estrategias de marketing digital puede tener un impacto positivo en el aumento de las ventas y en la eficiencia del proceso comercial de la empresa.

También, el estudio de Tito y Mescco (2020), en la cual plantearon determinar cuáles son los factores más influyentes en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco, en el año 2019. La investigación es de enfoque cuantitativo. Se trata de una investigación de alcance descriptivo y explicativo. El diseño de investigación utilizado fue no experimental. En cuanto al instrumento utilizado es el cuestionario y una población compuesta por mayores de 20 y menores de 50 años interesados en adquirir vivienda. En el caso de los resultados, los factores determinantes en la decisión de compra de una vivienda, son los factores personales con 96.6% y los factores ambientales con un 97.9%, debido a que las personas califican a estos dos factores con un porcentaje mayor comparando a los otros factores, como el social y el cultural que solo tienen un

79.7% y 53.1% respectivamente. La conclusión principal de esta tesis es que, en 2019, los factores que más influyen en la decisión de compra de una vivienda en la ciudad del Cusco son los factores ambientales y personales. Según los encuestados, estos factores obtuvieron un alto porcentaje de influencia. En cambio, los factores culturales y sociales presentan una influencia menor. Esto significa que los encuestados consideran que elementos como el entorno físico, la ubicación de la vivienda, y características individuales como ingresos, preferencias y necesidades personales son determinantes en su elección de compra.

A nivel de los antecedentes locales, se tiene el estudio de Quincho (2022), planteo identificar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica durante el año 2021. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación básica, de nivel descriptivo y correlacional, de alcance transversal y diseño no experimental, considerando que las variables no se manipularon y se observaron en un período específico. El instrumento empleado fue un cuestionario mediante encuestas a 383 usuarios y 30 empresarios. Respecto a la relación entre las variables, se obtuvo una correlación positiva significativa de Spearman de 0,750, con un valor de p=0,000, demostrando que el marketing digital se relaciona de manera directa y fuerte con el comportamiento del consumidor. En conclusión, el estudio confirma que el marketing digital tiene un impacto positivo y significativo en el comportamiento de compra de los consumidores en el sector de prendas de vestir en Ica, enfatizando la importancia de implementar estrategias digitales en las empresas para mejorar la interacción con los clientes.

Asimismo, se halló el estudio de Poma (2021), el cual busco determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en los clientes de Rojas Market E.I.R.L en Ica, durante 2021. La metodología empleada tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, de alcance descriptivo y con diseño correlacional, permitiendo analizar la relación entre variables sin manipulación activa. Se utilizó la técnica de encuesta y el cuestionario como instrumento de recolección de datos, aplicados a una muestra de 383 clientes. Los resultados estadísticos del valor de Chi-cuadrado reportado en el estudio fue de 206.054, lo que fue considerado como estadísticamente significativo y condujo a rechazar la hipótesis nula, confirmando que existe una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra. En conclusión, el estudio evidenció que el marketing digital influyó favorablemente en las decisiones de compra de los clientes, señalando la importancia de fortalecer las estrategias digitales en la empresa.

También, el estudio de Morón (2021) planteo establecer la relación entre el marketing digital y el nivel de ventas en pequeños comerciantes del Régimen Único Simplificado

(RUS) en Ica en 2021. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel descriptivo y comparativo, y diseño no experimental. Se utilizó un cuestionario como instrumento para recopilar datos. Los resultados mostraron que el 93.8% de los encuestados consideran que el marketing digital incrementa sus ventas, indicando una relación estadísticamente significativa ($p < 0,05$) entre ambas variables. En conclusión, el estudio confirma que el uso del marketing digital tiene una influencia positiva y significativa en las ventas de los pequeños comerciantes.

En el caso de la teoría se plantea para ambas variables de estudio la propuesta por Zeithaml (1988), la Teoría del Valor Ppercibido, está hace referencia al valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega. Por lo tanto, es una teoría fundamental en el campo del marketing y el comportamiento del consumidor. Esta teoría se centra en cómo los consumidores evalúan el valor de los productos y servicios basándose en sus percepciones, en lugar de en los costos objetivos o en la calidad intrínseca del producto (Gil y González, 2008). Entonces, en el ámbito digital la teoría del valor percibido se implementa mediante la mejora de la experiencia del usuario, la presentación adecuada de productos en línea y la gestión de la reputación y las reseñas. Las empresas deben asegurarse de que su presencia en línea destaque de manera clara los beneficios y reduzca las percepciones negativas, con el objetivo de aumentar el valor que los consumidores perciben.

Para la base teórica de la primera variable marketing digital, se aplica en las empresas mediante el uso de páginas web y redes sociales, lo que posibilita la promoción de ofertas y campañas para incrementar la demanda de clientes. Este enfoque no solo se centra en proporcionar servicios que beneficien al cliente, sino también en fomentar la fidelización, en combinación con medios tradicionales. Es fundamental que las empresas realicen inversiones en e-marketing para mantenerse conectadas en internet, lo que facilita la adquisición y venta de productos. Esto no solo atrae a nuevos clientes, sino que también refuerza las relaciones con los clientes actuales, estableciendo vínculos a largo plazo (Chaffey y Ellis,2014 citado por Valdez, 2018).

La primera dimensión comunicación digital, se entiende como el proceso de intercambio de información entre dos individuos a través de herramientas digitales. Este formato de comunicación posibilita una interacción más fluida y bidireccional entre el emisor y el receptor, lo que ayuda a identificar las necesidades y preferencias de los consumidores. Además, se resalta que la digitalización ha cambiado la dinámica entre empresas y clientes, permitiendo que los consumidores evolucionen de un rol pasivo a uno activo, donde tienen la capacidad de crear y compartir contenido, así como de expresar sus

opiniones y sugerencias (Thompson, 2008; Kotler et al. 2017 citado por Lavanda et al. 2022).

La segunda dimensión es la publicidad, en este caso referida a la publicidad digital es aquella que abarca los esfuerzos de marketing en entornos en línea, como sitios web y redes sociales, utilizando formatos como imagen, texto, audio y video. A diferencia de la publicidad tradicional, que es unilateral y masiva, la publicidad digital permite una comunicación interactiva y bidireccional, facilitando la segmentación de audiencias y la medición de resultados en tiempo real. Esto permite a las empresas adaptar sus campañas de manera más efectiva y alcanzar a su público objetivo de forma más específica y eficiente (Tauro, 2023).

La tercera dimensión es la fidelización, se refiere a un fuerte compromiso emocional del cliente hacia la empresa, manifestando una actitud positiva que puede ser incluso más favorable al comparar con otros productos o servicios. Esto se traduce en un patrón de compras repetidas, donde el cliente se convierte en un defensor y promotor de la marca. Además, se destaca que la fidelización implica atender las necesidades de los clientes, lo que permite que se transformen en consumidores rentables para la empresa (Mendoza, 2018 citado por Arcentales-Cabrera y Avila-Rivas, 2021).

En el caso del marco teórico de la segunda variable decisión de compra, se define como un proceso que el consumidor atraviesa, especialmente cuando la adquisición que está considerando es significativa para él. Asimismo, la decisión de compra es fundamental no solo para la satisfacción y lealtad del cliente, sino también para la competitividad y el éxito financiero de las empresas. (Kotler y Armstrong, 2013 citado por Garces, 2021). Asimismo, es la implementación de estrategias de marketing mediante plataformas digitales. Esto posibilita la difusión de información en tiempo real y la ejecución de campañas publicitarias, lo que a su vez facilita la evaluación del impacto en los usuarios (Lozano-Torres et al., 2021).

La primera dimensión es la búsqueda de información, la búsqueda de información es el proceso en el que los consumidores recopilan datos sobre productos o servicios antes de decidir una compra. Esto incluye consultar diversas fuentes como sitios web, redes sociales y reseñas para evaluar opciones y comparar precios. Esta búsqueda es fundamental para que los clientes tomen decisiones informadas y se sientan seguros en sus elecciones. En el marketing digital, las empresas deben facilitar este proceso ofreciendo contenido valioso y accesible que responda a las necesidades de los consumidores, lo que puede ayudar a atraer y fidelizar clientes (Lozano-Torres et al., 2021).

La segunda dimensión es la evaluación de alternativas, es el proceso en el que los consumidores comparan diferentes opciones de productos o servicios tras la búsqueda de

información. En esta etapa, analizan características, precios, beneficios y desventajas para determinar cuál opción se ajusta mejor a sus necesidades y expectativas. Este proceso es crucial para decidir cuál alternativa ofrece el mejor valor. En el marketing digital, es fundamental que las empresas proporcionen información clara y accesible para facilitar la comparación y ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas (Lozano-Torres et al., 2021).

La tercera dimensión es la toma de decisiones, representa la etapa final en la que los consumidores seleccionan un producto o servicio después de haber realizado una búsqueda de información y evaluado diversas alternativas. Durante este proceso, analizan los datos recopilados y las comparaciones para identificar cuál opción se ajusta mejor a sus necesidades. Elementos como la percepción de valor, la confianza en la marca y las recomendaciones de otros juegan un papel importante en esta elección, que resulta fundamental para las ventas y el éxito de las empresas. En el ámbito del marketing digital, es crucial que las empresas proporcionen información clara y persuasiva para facilitar la decisión y fomentar la confianza de los clientes (Lozano-Torres et al., 2021).

La cuarta dimensión es el comportamiento postventa, se refiere a las acciones y actitudes de los consumidores después de realizar una compra, y es fundamental para la satisfacción del cliente, la lealtad a la marca y la probabilidad de futuras compras. Tras la compra, los clientes evalúan su experiencia considerando la calidad, el rendimiento y el servicio al cliente. Una experiencia positiva puede convertir a un cliente en recurrente y generar recomendaciones, mientras que una negativa puede resultar en insatisfacción y la decisión de no volver a comprar. En el marketing digital, es crucial que las empresas ofrezcan un buen servicio al cliente, soliciten retroalimentación y mantengan una comunicación continua para resolver problemas y fortalecer la relación con los consumidores, fomentando así la fidelidad a la marca (Lozano-Torres et al., 2021).

A nivel de la justificación e importancia del presente estudio se considerado nivel teórico, práctico y metodológico. En el caso teórico, se plantea que el marketing digital es necesario gestionarlo considerando la comunicación digital, la publicidad y la fidelización, lo que permite una decisión de compra informada y comparativa, en este caso sobre las inmobiliarios que están en la provincia de Ica. En el caso de lo práctico, permite tener datos sobre los aciertos y puntos de mejora que se están desarrollando bajo las estrategias de marketing digital y que permiten darle mayor importancia y relevancia a quienes se dedican a estas actividades. Finalmente, a nivel metodológico, se aplicaron instrumentos que ayudaron a medir las dimensiones de ambas variables de estudio, que pueden ser usadas por otros investigadores, ya sea en el sector inmobiliario u otros.

El informe final ha sido elaborado conforme a la guía establecida mediante la Resolución Vicerrectoral N.º 113-VRI-UNICA-2021 de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga.

Está estructurado en varios capítulos. El Capítulo I corresponde a la introducción, donde se presentan los aspectos generales y específicos del tema investigado, como los antecedentes, marco teórico y la descripción de la problemática. En el Capítulo II, referido a la estrategia metodológica, se explica detalladamente cómo se llevó a cabo la investigación, incluyendo a los participantes, la muestra, los instrumentos utilizados y el procedimiento seguido. El Capítulo III presenta los resultados de manera clara, apoyados con tablas y gráficos. En el Capítulo IV, se realiza la discusión de los resultados, mediante el análisis, comparación e interpretación de los hallazgos a la luz del marco teórico. El Capítulo V contiene las conclusiones, en base a los resultados alcanzados. El Capítulo VI ofrece recomendaciones, derivadas directamente de las conclusiones y orientadas a mejorar el contexto abordado. En el Capítulo VII se encuentran las referencias bibliográficas, que agrupan todas las fuentes consultadas. Finalmente, el Capítulo VIII incluye los anexos, donde se incorporan los documentos complementarios relacionados con la investigación.

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

2.1. Tipo y diseño de la investigación.

La investigación es de tipo básica, conocida también como pura o fundamental, se dedica a la búsqueda y creación de nuevo conocimiento. Su objetivo es enriquecer los postulados teóricos de una ciencia particular, enfocándose en el desarrollo de teorías y marcos teóricos, sin que esto implique necesariamente una aplicación práctica inmediata. Asimismo, esto no solo mejora la comprensión de fenómenos y procesos, sino que también establece las bases para investigaciones aplicadas futuras que pueden tener un impacto práctico en la sociedad. Además, la investigación básica impulsa la innovación y el desarrollo de nuevas tecnologías al proporcionar un marco teórico que puede ser investigado y utilizado en contextos prácticos (Gallardo, 2017).

En el caso del nivel de investigación es correlacional. La investigación correlacional tiene como objetivo identificar la relación o el grado de asociación (no causal) entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto o muestra particular. En este tipo de estudios, primero se miden las variables, luego se cuantifican, analizan y se establecen las conexiones. Después, se utilizan pruebas de hipótesis correlacionales y técnicas estadísticas para determinar la correlación entre las variables (Gallardo, 2017).

A nivel de su diseño, este proyecto será el no experimental, consiste en que el investigador observa y analiza variables sin intervenir en ellas, con el fin de describir y comprender fenómenos en su entorno natural. Este enfoque resulta útil para explorar las relaciones entre variables y recopilar información sobre situaciones reales, aunque no permite establecer relaciones causales definitivas. Asimismo, es de tipo transversal, este es un diseño de investigación que se lleva a cabo en un único momento, permitiendo la recolección de datos de diversos sujetos o grupos en ese mismo periodo (Gallardo, 2017).

El enfoque cuantitativo, se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para entender fenómenos y establecer relaciones entre variables. Se enfoca en la medición objetiva y en la aplicación de métodos estadísticos para probar hipótesis, destacándose por su estructura rígida y la capacidad de generalizar resultados a partir de muestras representativas. Su propósito es identificar patrones y tendencias a través de la cuantificación de variables, lo que permite facilitar la comparación y el análisis de los datos (Gallardo, 2017).

2.2. Variables y operacionalización.

Variable 1: Marketing digital.

Definición conceptual: El marketing digital se aplica en las empresas mediante el uso de páginas web y redes sociales, lo que posibilita la promoción de ofertas y campañas para incrementar la demanda de clientes. Este enfoque no solo se centra en proporcionar servicios que beneficien al cliente, sino también en fomentar la fidelización, en

combinación con medios tradicionales. Es fundamental que las empresas realicen inversiones en e-marketing para mantenerse conectadas en internet, lo que facilita la adquisición y venta de productos. Esto no solo atrae a nuevos clientes, sino que también refuerza las relaciones con los clientes actuales, estableciendo vínculos a largo plazo (Chaffey y Ellis,2014 citado por Valdez, 2018).

Definición operacional: La variable de estudio se centrará identificar las características del marketing digital vinculadas con sus dimensiones estudiadas para relacionarlo con la decisión de compra. Entonces, por medio del cuestionario denominado Marketing Digital elaborado por Valdez (2018). Este instrumento cuenta con 3 dimensiones: Comunicación digital (08 preguntas) publicidad (05 preguntas) y fidelización (07 preguntas).

Indicadores. Comunicación digital: Nivel de información, facilidad de datos y facilidad para compras. Publicidad: Nivel de fomento de compra y resultado de la campaña online. Fidelización: Identificación de necesidades, Nivel de satisfacción y nivel de relación.

Escala de medición: Será ordinal, bajo la escala de Likert: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre.

Variable 2: Decisión de compra.

Definición conceptual: La decisión de compra se define como un proceso que el consumidor atraviesa, especialmente cuando la adquisición que está considerando es significativa para él. Asimismo, la decisión de compra es fundamental no solo para la satisfacción y lealtad del cliente, sino también para la competitividad y el éxito financiero de las empresas. (Kotler y Armstrong, 2013 citado por Garces, 2021).

Definición operacional: La variable de estudio busca identificar relación con la variable marketing digital, por medio del cuestionario denominado decisión de compra ((Kotler y Armstrong, 2013 citado por Garces, 2021). Este instrumento ha sido modificado para responder a los objetivos y necesidades del estudio, cuenta con 4 dimensiones: Búsqueda de información (04 preguntas), evaluación de alternativas (03 preguntas), toma de decisiones (04 preguntas) y comportamiento postventa (03 preguntas).

Indicadores. Búsqueda de información: Fuentes de búsqueda y percepción valorativa de precios. Evaluación de alternativas: Valoración de la variedad, valoración de la calidad y comparación de precios. Toma de decisiones: Elección racional y vínculo emocional. Comportamiento postventa: Nivel de complacencia, nivel de inconformidad, reiteración de compra e intención de recomendación

Escala de medición: Será Ordinal, bajo la escala de Likert: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre.

2.3. Población, muestra y muestreo.

Población: La población se entiende como un conjunto de elementos, ya sean finitos o infinitos, que poseen características comunes y sobre los cuales se basarán las

conclusiones de la investigación. Las características de esta población están determinadas por el problema a investigar y los objetivos del estudio. Se distingue entre la población objetivo, que representa la totalidad, pero no está disponible, y la población accesible, que es aquella que se puede utilizar en la investigación. (Gallardo, 2017).

La población del proyecto está conformada por los pobladores de Ica entre los 25 a 49 años de la provincia de Ica, esto incluye a todos los distritos, siendo un total de 139848 pobladores (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018).

Los criterios tomados en cuenta para la aplicación fueron dos. El primero, criterios de inclusión: Pobladores entre los 25 a 49 años, que vivan en Ica al menos en los últimos 2 años y que alguna vez hayan solicitado información sobre la compra de una vivienda en los diversos condominios de la provincia de Ica. El segundo fueron los criterios de exclusión: Los extranjeros, los menores de edad, personas que no han solicitado información por internet sobre la vivienda en algún condominio.

Muestra: La muestra es un subconjunto finito y representativo tomado de una población, que refleja sus características y posibilita realizar inferencias o generalizar resultados con un margen de error conocido. Se recurre a él cuando no se puede medir cada una de las entidades de la población, y su representatividad es esencial para garantizar la validez de los resultados (Gallardo, 2017).

Para el presente proyecto la muestra será obtenida por medio de la fórmula de poblaciones finitas. En el caso del margen de error es del 5% y con un nivel de confianza de 95%, dando como resultado 384 personas, al ser una muestra grande, se realizarán 100 encuestas, por considerar motivos de tiempo y recursos económicos, poder cumplir los plazos del proyecto. Asimismo, se aplicarán 25 encuestas como parte del piloto del cuestionario, para poder obtener la confiabilidad del instrumento.

Figura 1.

Formula de poblaciones finitas.

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \frac{(z^2(p*q))}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
z= Nivel de confianza deseado
p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)
q=Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la poblacion

La elección de una muestra de 100 unidades de análisis se justifica plenamente bajo el criterio de viabilidad y naturaleza de la investigación, considerando que, según Gallardo (2017), el tamaño de la muestra debe ser pertinente al alcance del estudio y a los recursos

disponibles del investigador. Al tratarse de una investigación de corte transversal y descriptivo-correlacional, una muestra de 100 sujetos permite alcanzar la representatividad necesaria para identificar tendencias y patrones de comportamiento significativos sin comprometer la rigurosidad científica. En este sentido, se prioriza la calidad del dato y la profundidad de la recolección sobre la cantidad masiva, ajustando el margen de error a las condiciones específicas del contexto de estudio en la provincia de Ica.

Asimismo, la metodología de Gallardo (2017) sostiene que la determinación del tamaño muestral no responde únicamente a fórmulas estadísticas rígidas para poblaciones infinitas, sino también a la factibilidad operativa y a la delimitación del universo de estudio. Optar por 100 encuestas permite un control más exhaustivo sobre el proceso de levantamiento de información, reduciendo los sesgos de no respuesta y garantizando que los participantes cumplan estrictamente con los criterios de inclusión definidos. Esta cantidad es estadísticamente suficiente para aplicar pruebas de normalidad y análisis de correlación (como el coeficiente Rho de Spearman), asegurando resultados válidos y confiables que responden con precisión a los objetivos planteados en la investigación sobre marketing digital y decisión de compra.

Muestreo: En el caso del proyecto se aplicará el muestreo probabilístico, Es un proceso en el que se determina la probabilidad de que cada elemento de la población sea elegido para integrarse en la muestra (Gallardo, 2017).

Unidad de análisis: En el caso de la unidad de análisis estará conformada por los pobladores de la provincia de Ica, mayores de edad, comprendidos entre las edades de 25 a 49 años.

2. 4. Técnica e instrumento de recolección de información.

Técnica: El estudio utilizará como técnica de investigación a la encuesta, es un método para recolectar información que se enfoca en un grupo particular de la población, a diferencia del censo, que examina a todos sus integrantes. Se emplea un procedimiento estandarizado para garantizar que todos los participantes respondan las mismas preguntas (Gallardo, 2017).

Instrumento: En el caso del instrumento será el cuestionario, es un instrumento de recolección de datos que consiste en un conjunto de preguntas que se entregan a los participantes para que las respondan de forma anónima y autoadministrada. Es fundamental en las encuestas escritas, ya que permite obtener información de manera estructurada y sistemática (Gallardo, 2017).

2.5. Método de análisis.

Para el procesamiento de la información se utilizó la estadística descriptiva e inferencial. La estadística descriptiva consiste en técnicas para caracterizar y resumir datos mediante tablas y gráficos, mientras que la estadística inferencial se enfoca en realizar

generalizaciones sobre una población a partir de una muestra (Gallardo, 2017). Asimismo, se utilizó el SPPS, logrando la descripción de las principales características de los datos observados en las dimensiones de las dos variables de estudio. Asimismo, se presentan por medio tablas de frecuencias los resultados por medio del programa de Excel.

Ante de realizar el trabajo de campo, se realizó la validez por juicio de expertos, por medio de 3 profesionales de las Ciencias de la Comunicación, una vez se obtuvo el veredicto de apto, se dio pase al piloto para la fiabilidad del instrumento, aplicando a 25 personas que cumplen los mismos criterios de la muestra de estudio. Se logró obtener criterios favorables para la aplicación de los dos instrumentos. Se aplicó los instrumentos a la muestra (100 personas) y luego de construyo una base de datos en Excel y se hizo el procesamiento de las mismas por medio del programa SPSS, para la comprobación de las hipótesis.

2.6. Aspectos éticos.

La investigación es original, identificando una problemática bajo una realidad de estudio. La investigadora es responsable integra del diseño, desarrollo y redacción del informe final de la investigación, bajo las Normas APA de la séptima edición. Se implementó el consentimiento informado, para contar con la participación voluntaria de los participantes y que objetivo persigue el estudio. Los instrumentos de investigación fueron validados por juicio de expertos (dos especialistas y un metodólogo). Además, se evaluó la confiabilidad mediante métodos estadísticos, identificando el alfa de Cronbach. El muestreo probabilístico permitió que todos los que cumplan los criterios de inclusión y exclusión, para que puedan participar del estudio. Por último, la base de datos se construyó por medio del programa de Excel, para luego procesarlos en el programa del SPSS, finalmente se discutirán los resultados.

III. RESULTADOS.

El estudio fue investigado por medio de la encuesta, la cual consistió en la recopilación de datos de interés por medio de interrogantes. En el caso de los instrumentos se utilizó dos cuestionarios vinculados a las variables. Para construir la base de datos se utilizó el Excel. Además, el procesamiento y análisis estadístico de los datos el programa de SPSS. En primer lugar, se realizó la confiabilidad de los dos instrumentos. Para este proceso se realizó un piloto a 25 personas, con características similares a la muestra objeto de estudio. Entonces, una vez construida la base de datos se procesó por medio de SPSS, se aplicó el coeficiente de consistencia interna denominada alfa de Cronbach, por medio de la presente formula:

Figura 2.
Fórmula Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left(1 - \frac{\sum_{i=1}^{k} S_i}{S_t}\right)$$

K: número de ítemes
S_i: varianza de cada ítem
S_t : varianza de la suma de todos los ítemes

Nota: Fórmula utilizada para validar los instrumentos por medio del SPSS V7.

El instrumento de la V1 consta de un total de 20 preguntas y se le asignó un valor a cada respuesta con base en la escala de Likert. Se hizo la base de datos en el programa de Excel y luego en el programa de SPSS se hicieron los cálculos de fiabilidad de los 25 encuestados; el cual es independiente de la muestra. Asimismo, para la interpretación si utilizaron los criterios de George y Mallery.

Figura 3.
Criterios George y Mallery.

Coeficiente alfa >0,9	Excelente
Coeficiente alfa >0,8	Bueno
Coeficiente alfa >0,7	Aceptable
Coeficiente alfa >0,6	Cuestionable
Coeficiente alfa >0,5	Inaceptable

Fuente: Gliem JA, Gliem RR. Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education. (citado por Castillo-Sierra, 2018).

Tabla 1.

Fiabilidad de la V1. Marketing digital.

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	25	100,0

Nota. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2.

Prueba de fiabilidad V1. Marketing digital.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	20

Una vez aplicada el coeficiente de Cronbach dio como resultado para la V1. Marketing digital de 0,824 el mismo que fue sometido a la tabla de valoración desarrollada por George y Mallery dando como resultado una fiabilidad buena (>0,8).

Tabla 3.

Fiabilidad de la V2. Decisión de compra

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	25	100,0

Nota. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4.

Prueba de fiabilidad V2. Decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
,780	14

Siguiendo con el proceso, se aplicó el procedimiento para la confiabilidad del instrumento de la V2. Decisión de compra, como resultado alcanzo 0,780, el mismo que fue sometido a la tabla de valoración desarrollada por George y Mallery dando como una fiabilidad aceptable (>0,7). Cabe señalar que, en este caso el instrumento conto con 14 preguntas, se utilizaron 25 encuestas para la prueba de confiabilidad. En ese sentido, ambos instrumentos fueron validados y son favorables para aplicar al total de la muestra objetivo de estudio.

Validez del instrumento.

La variable de estudio se centró en medir la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario en la provincia de Ica en el 2024. El primer instrumento cuenta con 3 dimensiones: Comunicación digital (08 preguntas) publicidad (05 preguntas) y fidelización (07 preguntas). Y el segundo instrumento cuenta con 4 dimensiones: Búsqueda de información (04 preguntas), evaluación de alternativas (03 preguntas), toma de decisiones (04 preguntas) y comportamiento postventa (03 preguntas).

Entonces, una vez realizada la operacionalización de las variables y sus dimensiones, se hizo la validación por juicio de expertos, para obtener los comentarios y observaciones, poder obtener la retroalimentación y mejorar. En este caso de obtuvo como criterio apto por las 3 personas que participaron de la validación.

Tabla 5.

Validación de instrumento por juicio de expertos.

N°	Apellidos y Nombres	Observación
1	Dr. Angélica María Quispe Avalos	Apto
2	Mg. Julio César Ortiz Rojas	Apto
3	Mg. José Julio Bendezú Huaroto	Apto

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en el trabajo de campo, los cuales se expresan en cuadros y figuras, con sus respectivas interpretaciones.

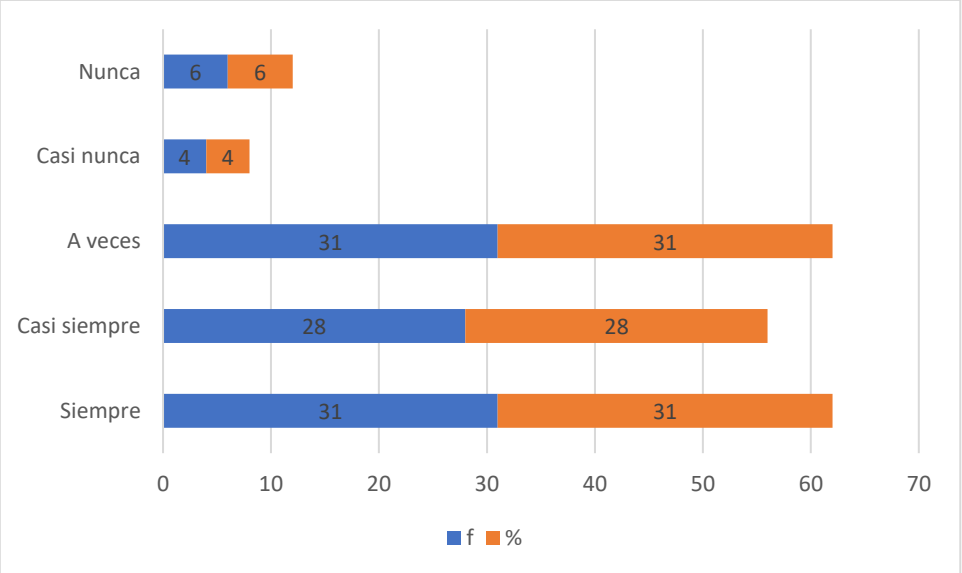
1. Considera Ud. que el intercambio de información digital influye en su decisión de compra.

Tabla 6
Intercambio de información digital

Alternativa	f	%
Siempre	31	31
Casi siempre	28	28
A veces	31	31
Casi nunca	4	4
Nunca	6	6
Total	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 4
Intercambio de información digital



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la **Taba 6** se aprecia que en la pregunta 1 un 31% consideran que a veces y siempre el intercambio de información digital influye en la decisión de compra, seguida de un 28% dentro del criterio de casi siempre, en el caso de nunca con 6% y 4% casi siempre.

2. Considera Ud. que la información en medios digitales es entendible.

Tabla 7

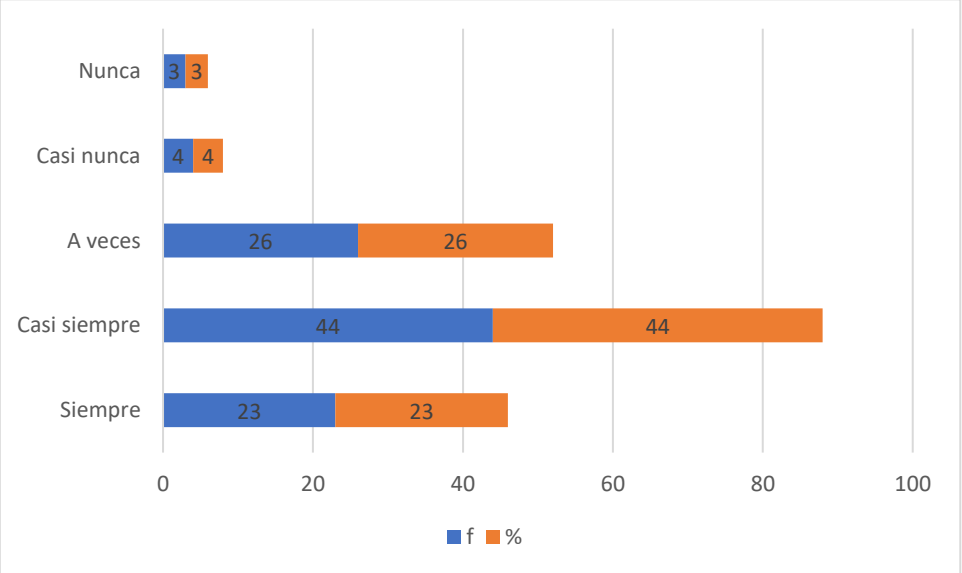
Información en medios digitales.

Alternativa	f	%
Siempre	23	23
Casi siempre	44	44
A veces	26	26
Casi nunca	4	4
Nunca	3	3
Total	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 5

Información en medios digitales.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En el caso de la pregunta 2, los encuestados consideran que la información en medios digitales es entendible casi siempre con un 44%, seguido del 26% a veces y 23% indicó siempre. Asimismo, 3% dijeron nunca y 4% casi nunca.

3. Considera Ud. que está más informado con la implementación de medios digitales en el sector inmobiliario.

Tabla 8

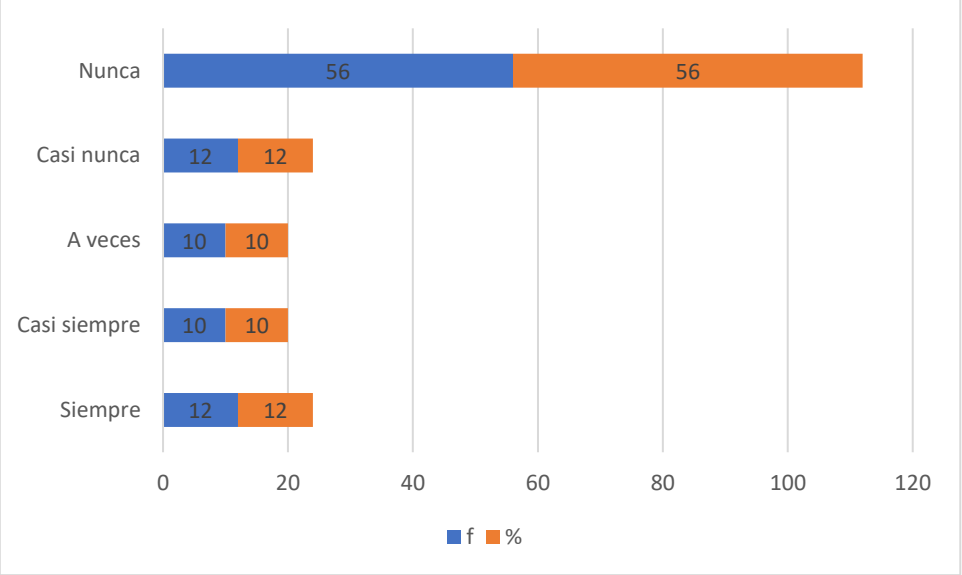
Implementación de medios digitales

Alternativa	f	%
Siempre	12	12
Casi siempre	10	10
A veces	10	10
Casi nunca	12	12
Nunca	56	56

Nota: Elaboración propia.

Figura 6

Implementación de medios digitales



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En el caso de la pregunta 3, los encuestados consideran que están más informados con implementación de medios digitales del sector inmobiliario, el 56% indicaron que sucede ello, seguido de un 12% de casi nunca y siempre. Asimismo, 10% respectivamente indican que a veces y casi siempre.

4. Considera Ud. que la página web influye en su decisión de compra.

Tabla 9

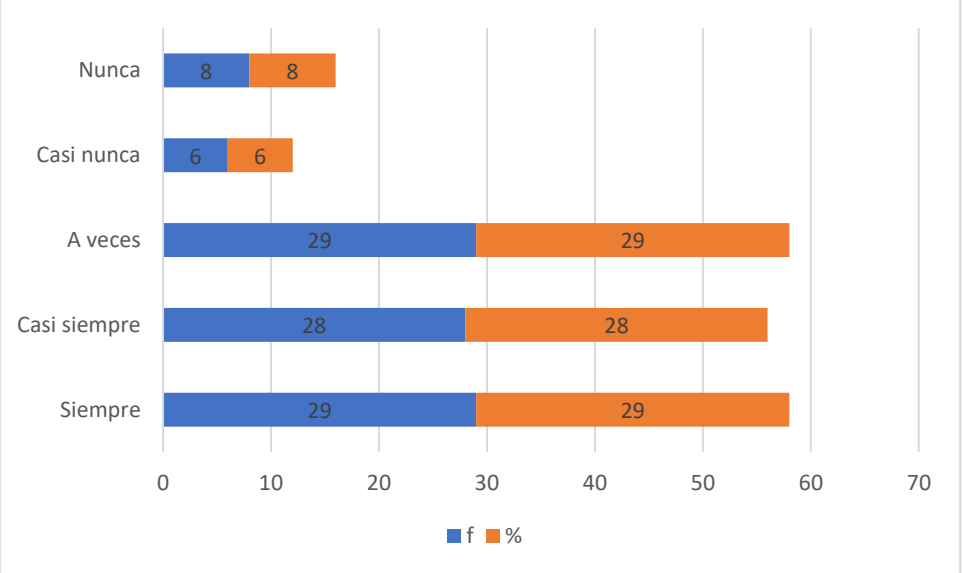
Influencia en la decisión de compra

Alternativa	f	%
Siempre	29	29
Casi siempre	28	28
A veces	29	29
Casi nunca	6	6
Nunca	8	8
Total	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 7

Influencia en la decisión de compra



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En el caso de la pregunta 4, consideran que la página web influye en la decisión de compra, el 29% consideran dentro del rango de a veces y siempre, seguido de casi siempre con un 28%. Asimismo, el 8% dentro del criterio de nunca y 6% casi nunca.

5. Considera Ud. que el Facebook influye en su decisión de compra

Tabla 10

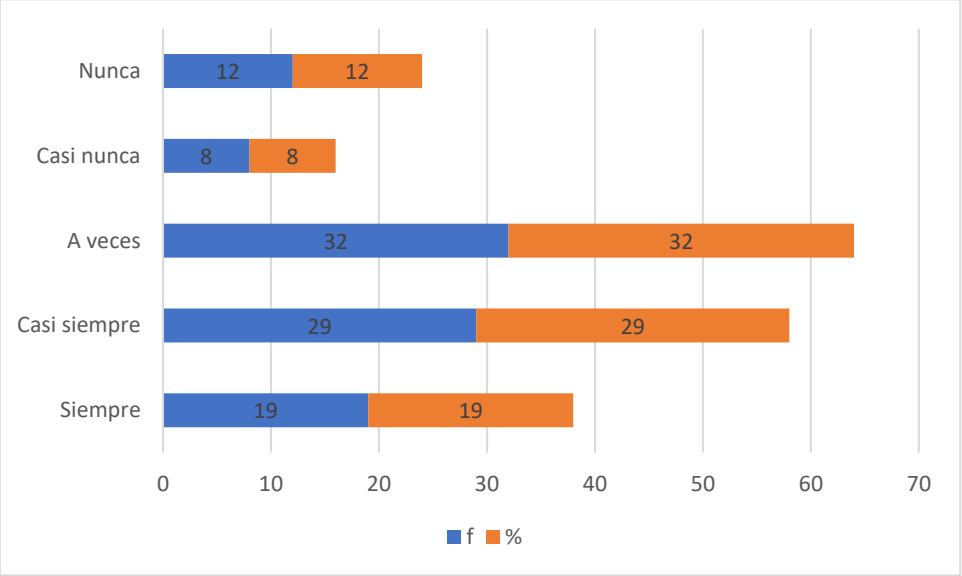
Facebook en la decisión de compra

Alternativa	f	%
Siempre	19	19
Casi siempre	29	29
A veces	32	32
Casi nunca	8	8
Nunca	12	12
Total	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 8

Facebook en la decisión de compra



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En el caso de la pregunta 5, consideran que la red social Facebook influye en la decisión de compra, esto sucede a veces con 32%, seguido del 29% de casi siempre y del 19% con siempre. Además, el 12% indica que nunca sucede y 8% casi nunca.

6. Considera Ud. que la información en medios digitales es aceptable.

Tabla 11

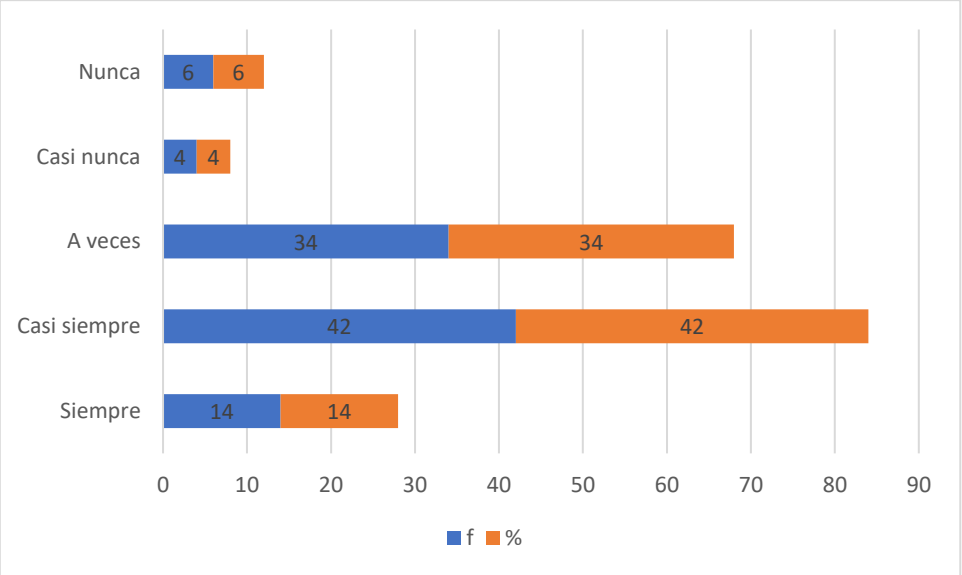
Información en medios digitales

Alternativa	f	%
Siempre	14	14
Casi siempre	42	42
A veces	34	34
Casi nunca	4	4
Nunca	6	6
Total	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 9

Información en medios digitales



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En el caso de la pregunta 6, consideran que la información en medios digitales es aceptable, dentro del rango de casi siempre con 42%, seguido de 34% que indicó que a veces y 14% siempre. También, el 6% señalo que nunca y el 4% casi nunca.

7. Considera Ud. que el sector inmobiliario debe contar con redes sociales

Tabla 12

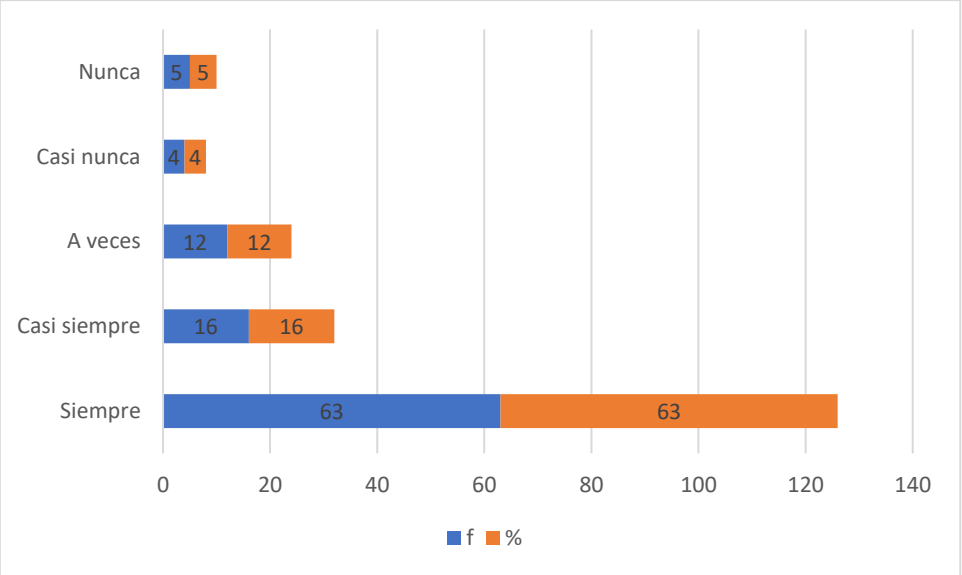
Redes sociales en el sector inmobiliario

Alternativa	f	%
Siempre	63	63
Casi siempre	16	16
A veces	12	12
Casi nunca	4	4
Nunca	5	5
Total	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 10

Redes sociales en el sector inmobiliario



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En el caso de la pregunta 7, consideran que en el sector inmobiliario debe contar con redes sociales, con 63% se ubicó en el rango de siempre, seguido de 16% que señalo casi siempre y el 12% a veces. Asimismo, el 5% nunca y el 4% casi nunca.

8. Considera Ud. que el marketing digital (página web, redes sociales, Google) es una fuente de información que le permite realizar compras.

Tabla 13

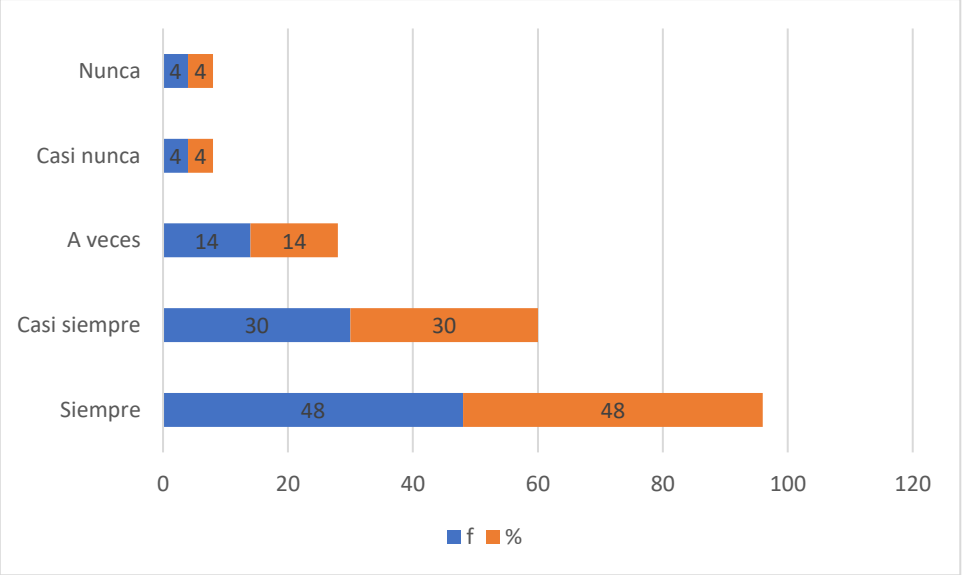
Marketing digital y compra

Alternativa	f	%
Siempre	48	48
Casi siempre	30	30
A veces	14	14
Casi nunca	4	4
Nunca	4	4
Total	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 11

Marketing digital y compra



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En el caso de la pregunta 8, consideran que marketing digital es una fuente de información que le permite realizar compras, para lo cual el 48% indico que siempre, seguido del 30% de casi siempre y 14% de a veces. Finalmente, el 4% coincidió que nunca y casi nunca.

9. Considera Ud. que la red social fomenta la compra.

Tabla 14

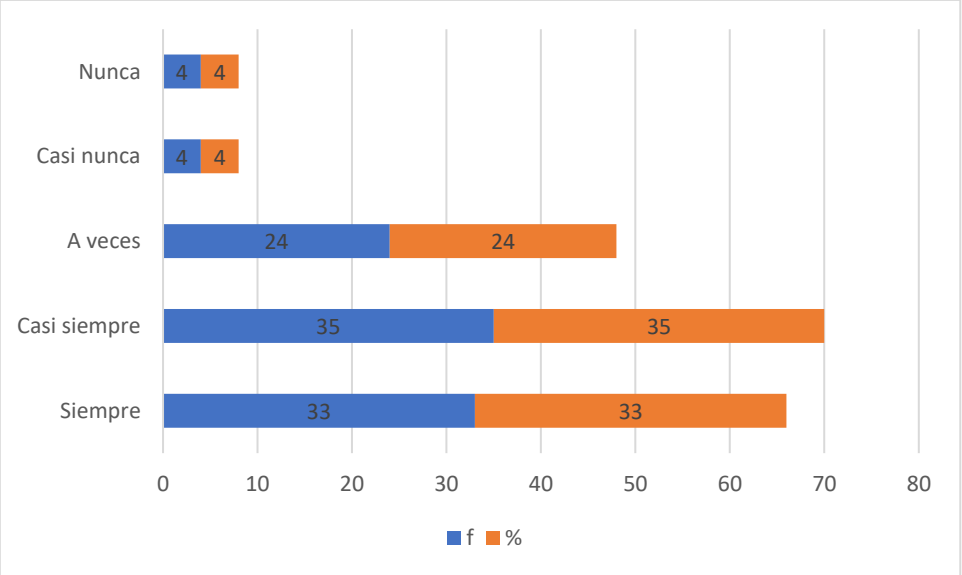
Red social y compra

Alternativa	f	%
Siempre	33	33
Casi siempre	35	35
A veces	24	24
Casi nunca	4	4
Nunca	4	4
Total	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 12

Red social y compra



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la Tabla 14 se puede observar que en la pregunta 9, los encuestados consideran que las redes sociales fomentan la compra con un 35% casi siempre y 33% siempre, seguido de un 24% que indicó que a veces. También, el 4% señalo que nunca y casi nunca se da ello.

10. Considera Ud. que la publicidad en el internet influye en su compra.

Tabla 15

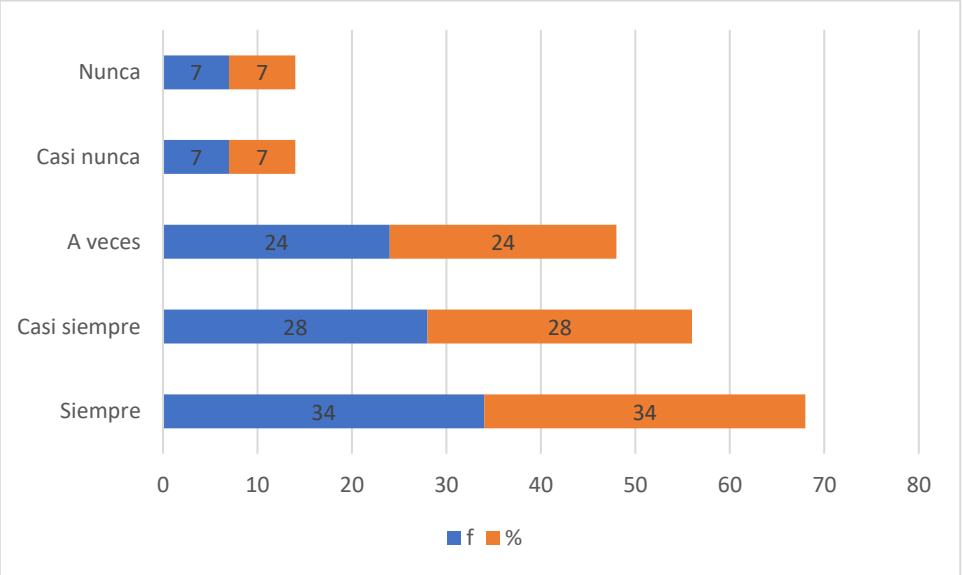
Publicidad y compra

Alternativa	f	%
Siempre	34	34
Casi siempre	28	28
A veces	24	24
Casi nunca	7	7
Nunca	7	7
Total	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 13

Publicidad y compra



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En el caso de la pregunta 10, consideran que la publicidad en el internet influye en la compra con un 34% siempre, seguido de 28% casi siempre y 24% a veces. Además, 7% indicaron que nunca y casi nunca sucede ello.

11. Considera Ud. que participaría en las campañas informativas realizadas por el sector inmobiliario

Tabla 16

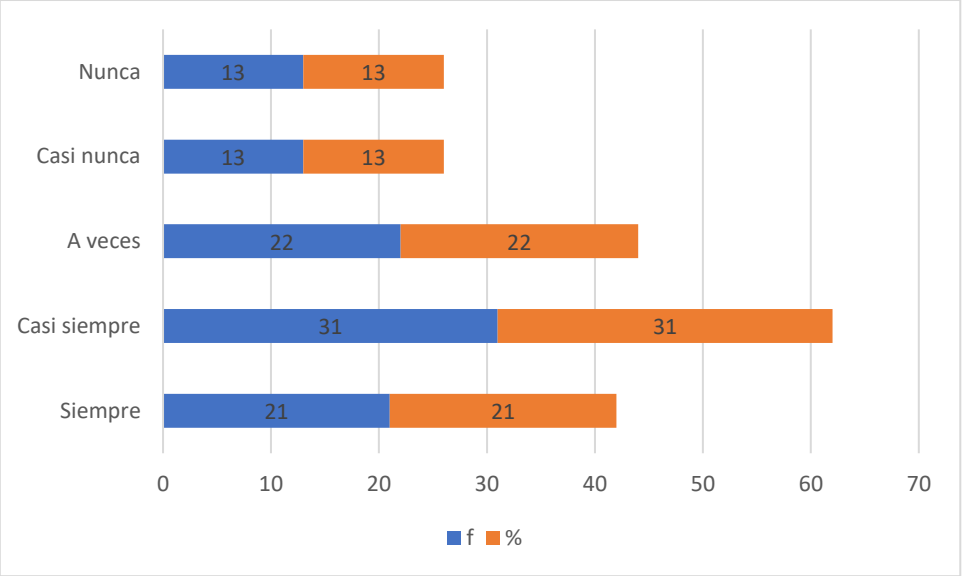
Campañas del sector inmobiliario

Alternativa	f	%
Siempre	21	21
Casi siempre	31	31
A veces	22	22
Casi nunca	13	13
Nunca	13	13
Total	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 14

Campañas del sector inmobiliario



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En el caso de la pregunta 11, los encuestados consideran que han participado de las campañas informativas realizadas por el sector inmobiliario con 31% casi siempre, seguido del 22% a veces y 21% siempre. Asimismo, el 13% indicó que nunca y casi nunca participaría.

12. Considera Ud. que prefiere visualizar las campañas informativas realizadas por el sector inmobiliario a través de la página web.

Tabla 17

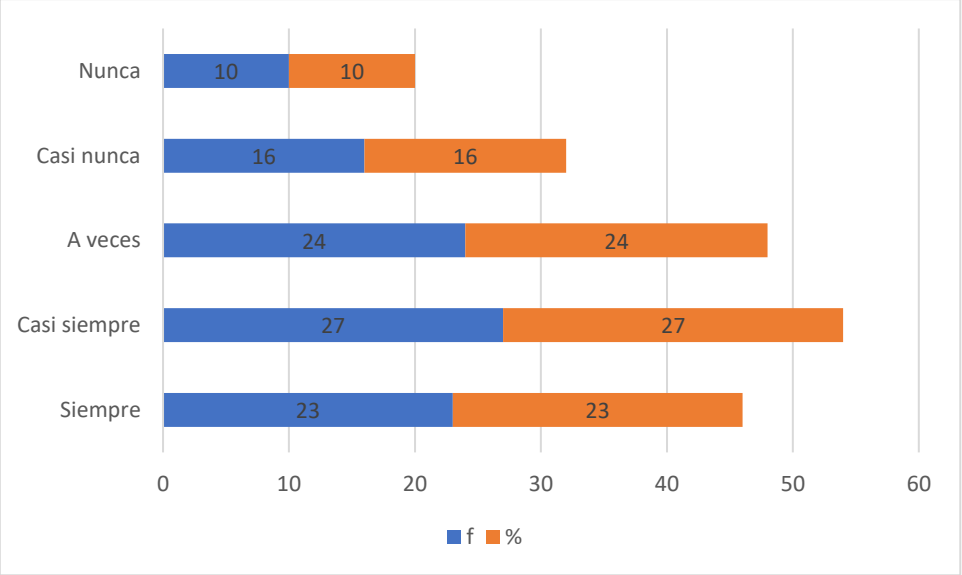
Campas y página web

Alternativa	f	%
Siempre	23	23
Casi siempre	27	27
A veces	24	24
Casi nunca	16	16
Nunca	10	10
Total	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 15

Campas y página web



Nota: Elaboración propia.

En el caso de la pregunta 12, consideran que prefieren visualizar las compañas informativas realizadas por el sector inmobiliario a través de la página web con un 27% dentro del criterio de casi siempre, seguido del 24% a veces y 23% siempre. También, el 16% indico que casi nunca y 10% nunca le gustaría este tipo de campañas.

13. Considera Ud. que prefiere visualizar las campañas informativas realizadas por el sector inmobiliario a través de las redes sociales

Tabla 18

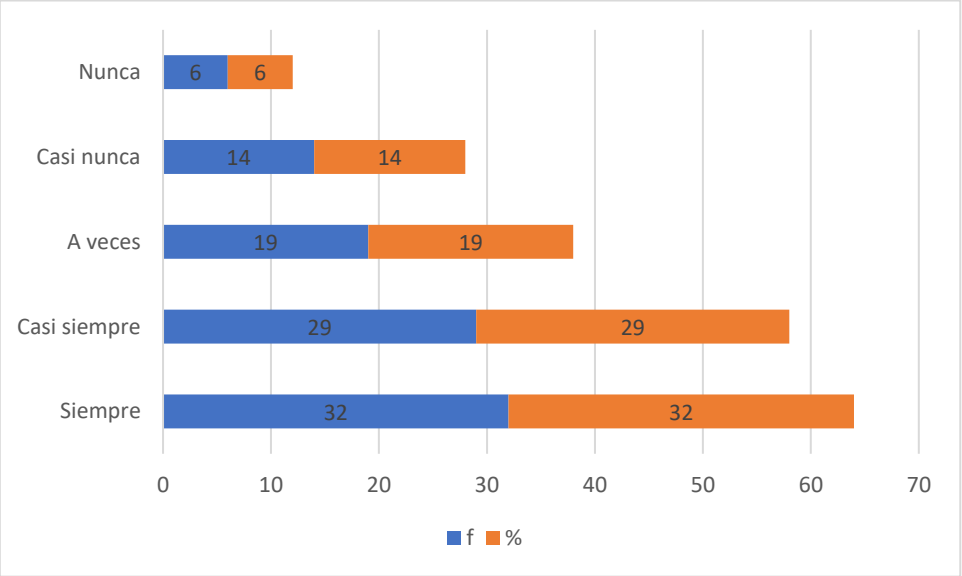
Campañas y redes sociales

Alternativa	f	%
Siempre	32	32
Casi siempre	29	29
A veces	19	19
Casi nunca	14	14
Nunca	6	6
Total	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 16

Campañas y redes sociales



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En el caso de la pregunta 13, los encuestados consideran que prefieren visualizar las campañas informativas realizadas por el sector inmobiliario a través de las redes sociales con el 32% de siempre, seguido del 29% de casi siempre y 19% a veces. Finalmente, el 14% indico que casi nunca y el 6% nunca optaría por esta alternativa.

14. Considera Ud. que recibir correos electrónicos informativos por el sector inmobiliario es oportuno.

Tabla 19

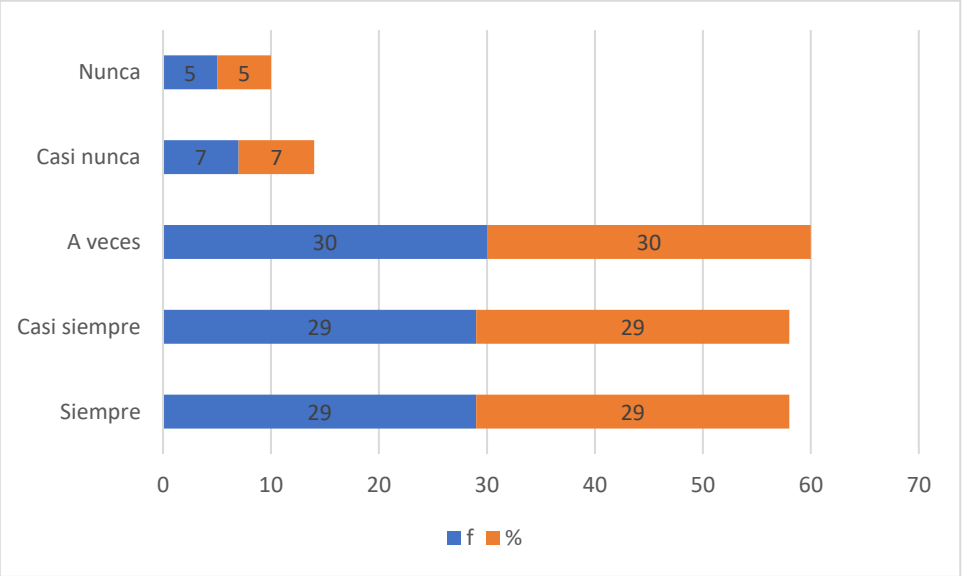
Correos electrónicos y sector inmobiliario

Alternativa	f	%
Siempre	29	29
Casi siempre	29	29
A veces	30	30
Casi nunca	7	7
Nunca	5	5
Total	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 17

Correos electrónicos y sector inmobiliario



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la Tabla 19 se puede observar que, los encuestados consideran que en la pregunta 14 que recibir correos electrónicos informativos por el sector inmobiliario nunca es oportuno con 34%, seguido de 23% que a veces y 16% siempre. Asimismo, el 15% señalo que casi siempre y 12% casi siempre se debería dar este tipo de estrategias.

15. Considera Ud. que es adecuado recibir ofertas y promociones a través de las redes sociales.

Tabla 20

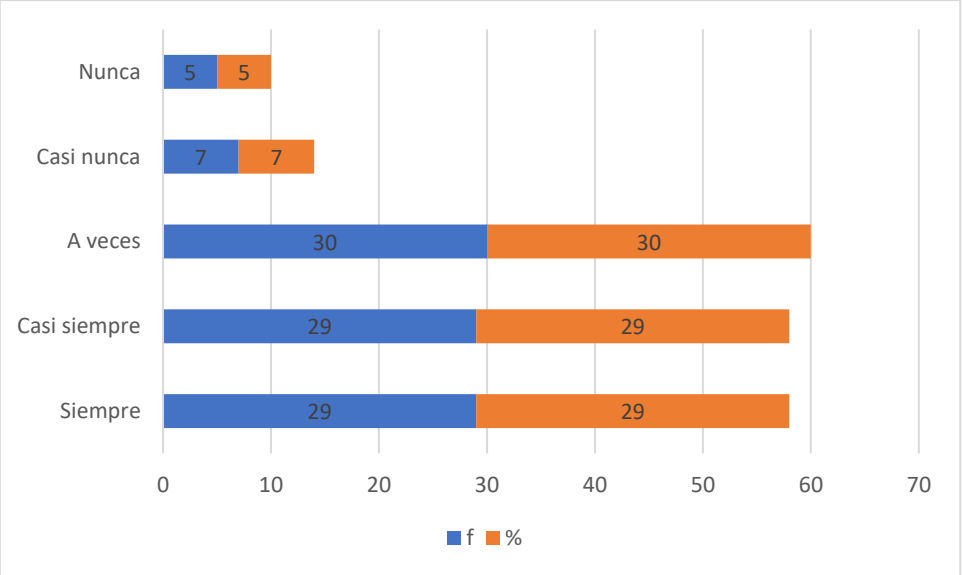
Ofertas y promociones en redes sociales

Alternativa	f	%
Siempre	29	29
Casi siempre	29	29
A veces	30	30
Casi nunca	7	7
Nunca	5	5
Total	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 18

Ofertas y promociones en redes sociales



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En el caso de la pregunta 15, los encuestados consideran que recibir ofertas y promociones a través de las redes es adecuado con 30% a veces, casi siempre y siempre con 29%. Seguido de casi nunca 7% y nunca 5%.

16. Considera Ud. que es adecuado visualizar ofertas y promociones vía página web.

Tabla 21

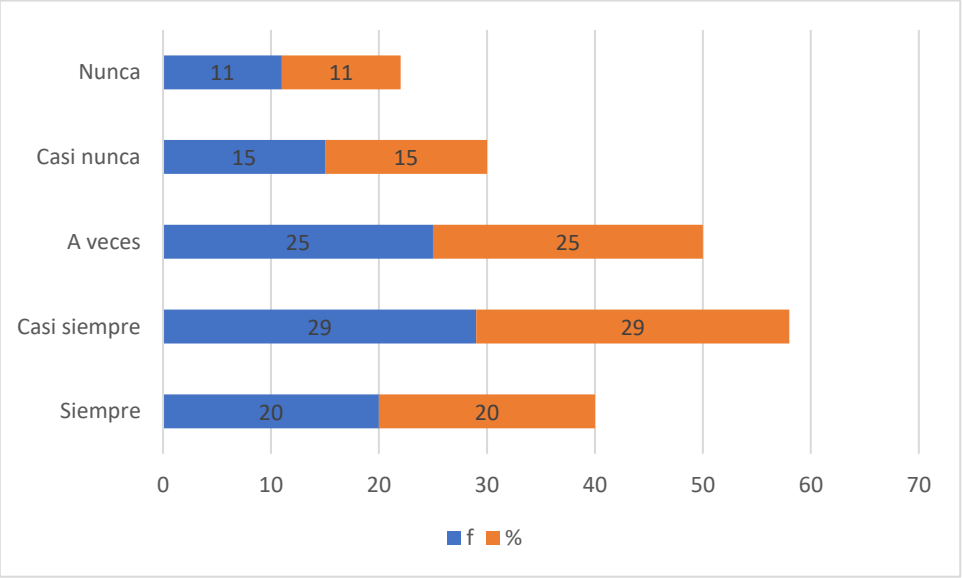
Ofertas en la página web

Alternativa	f	%
Siempre	20	20
Casi siempre	29	29
A veces	25	25
Casi nunca	15	15
Nunca	11	11
Total	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 19

Ofertas en la página web



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En el caso de la pregunta 16, los encuestados consideran casi siempre es adecuado visualizar ofertas y promociones por la página web con 29%, seguido del 25% a veces y 20% siempre. Además, 15% casi nunca y 11% nunca.

17. Considera Ud. que es adecuado conocer ofertas y promociones en el mismo local de las inmobiliarias.

Tabla 22

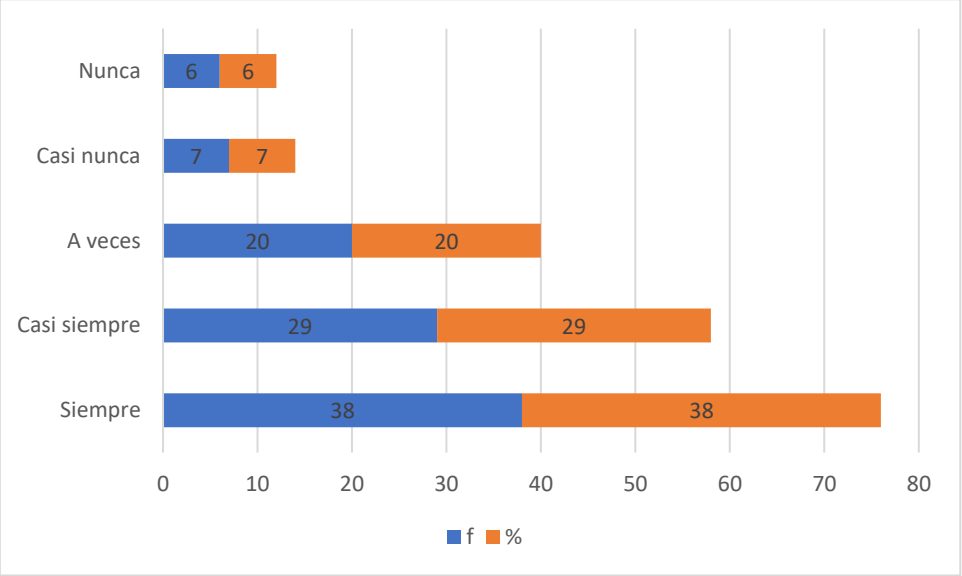
Promociones y local de la inmobiliaria

Alternativa	f	%
Siempre	38	38
Casi siempre	29	29
A veces	20	20
Casi nunca	7	7
Nunca	6	6
Total	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 20

Promociones y local de la inmobiliaria



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En el caso de la pregunta 17, los encuestados consideran que siempre es adecuado conocer ofertas y promociones en el mismo local de la inmobiliaria con 38%, seguido de, 29% casi siempre y 20% a veces. Además, el 7% señalaron que casi nunca y 6% nunca.

18. Considera Ud. que es adecuado dar su correo electrónico para envíos de información de ofertas, promociones, novedades entre otros.

Tabla 23

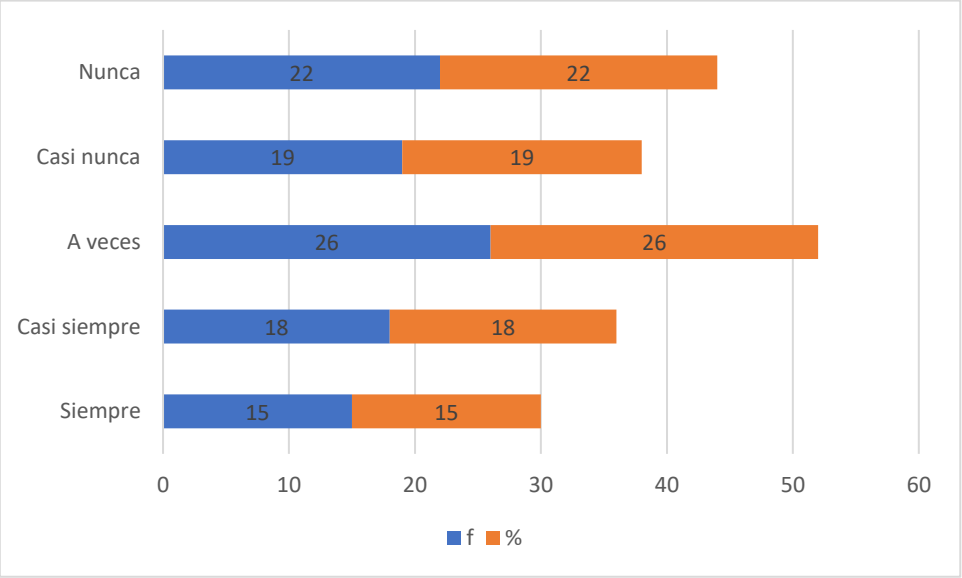
Correo electrónico y promociones

Alternativa	f	%
Siempre	15	15
Casi siempre	18	18
A veces	26	26
Casi nunca	19	19
Nunca	22	22

Nota: Elaboración propia.

Figura 21

Correo electrónico y promociones



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En el caso de la pregunta 18, los encuestados consideran que a veces es adecuado dar su correo electrónico para envíos de información de ofertas, promociones y novedades con 26%, seguido del 22% que indico que nunca y casi nunca con 19% sería adecuado. También, el 18% casi siempre y el 15% indico que siempre es bueno dar el correo.

19. Considera Ud. que la atención brindada por el sector inmobiliarias es adecuada.

Tabla 24

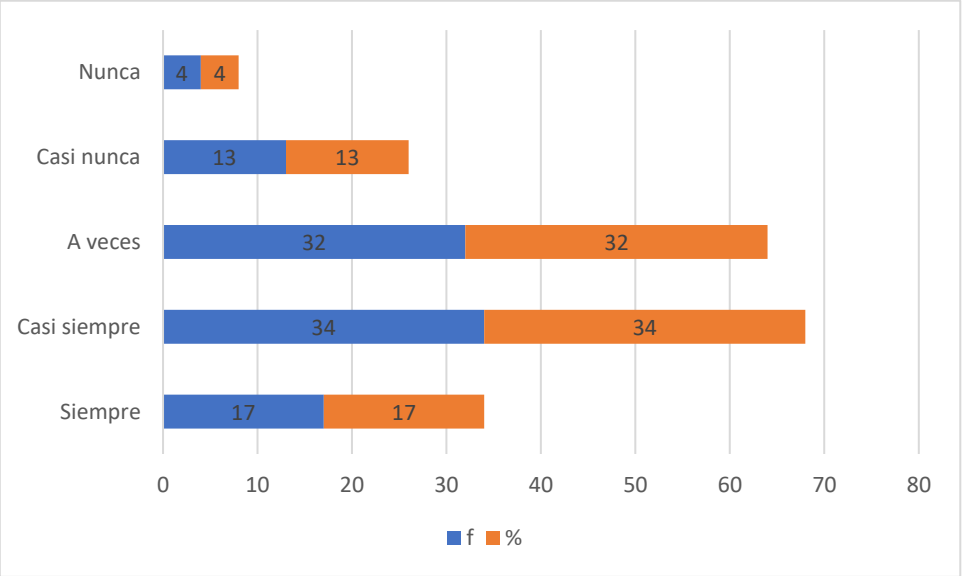
Atención en el sector inmobiliario

Alternativa	f	%
Siempre	17	17
Casi siempre	34	34
A veces	32	32
Casi nunca	13	13
Nunca	4	4
Total	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 22

Atención en el sector inmobiliario



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En el caso de la pregunta 19, los encuestados consideran que la atención brindada por el sector inmobiliario es adecuada, en lo cual coinciden con un 34% dentro del criterio de casi siempre, seguido del 32% a veces y el 17% siempre. Además, el 13% señalaron que casi nunca y 4% nunca se da una atención adecuada.

20. Considera Ud. que está satisfecho con los precios que brinda el sector inmobiliario

Tabla 25

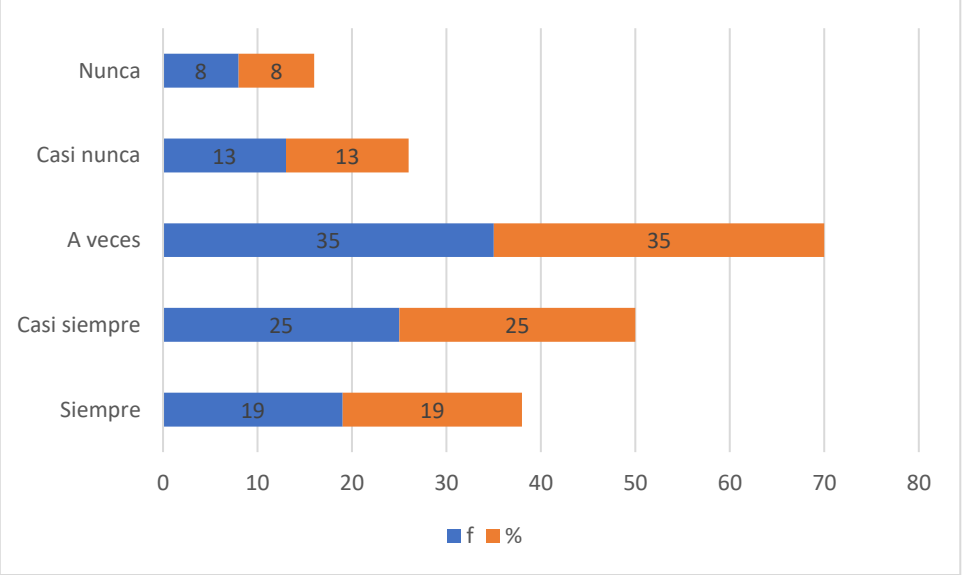
Satisfacción de precios

Alternativa	f	%
Siempre	19	19
Casi siempre	25	25
A veces	35	35
Casi nunca	13	13
Nunca	8	8
Total	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 23

Satisfacción de precios



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En el caso de la pregunta 20, lo encuestados coincidieron en que están satisfechos con los precios que brinda el sector inmobiliario dentro del criterio de a veces con 35%, seguido del 25% casi siempre y el 19% de siempre. Finalmente, el 13% casi nunca y el 8% nunca han estado satisfechos con los precios ofertados por el sector.

Se presentan los resultados descriptivos de la variable decisión de compra, a continuación:

1. Considera Ud. que es necesario informarse de varias fuentes antes de comprar algo importante.

Tabla 26

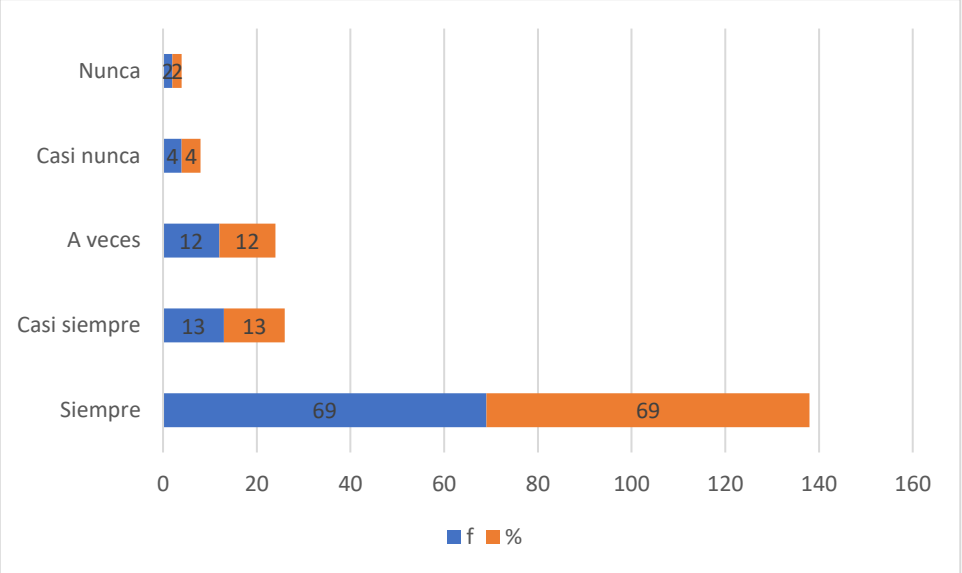
Información y decisión de compra

Alternativa	f	%
Siempre	69	69
Casi siempre	13	13
A veces	12	12
Casi nunca	4	4
Nunca	2	2
Total	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 24

Información y decisión de compra



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la Tabla 9 se observa que en la pregunta 1 del segundo cuestionario, los encuestados consideran que es necesario informarse por medio de varias fuentes antes de comprar algo importante, dentro del criterio de siempre está el 69%, seguido de casi siempre con un 13% y 12% a veces. Además, el 4% consideraron que casi siempre y 2% nunca como necesario hacerlo.

2. Considera Ud. que es importante los precios al momento de comprar.

Tabla 27

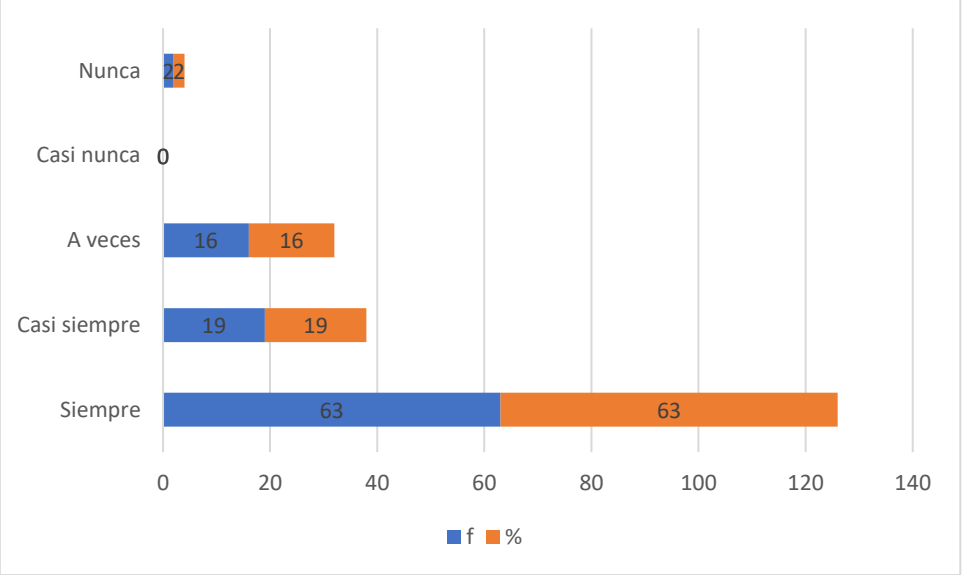
Precios y su importancia

Alternativa	f	%
Siempre	63	63
Casi siempre	19	19
A veces	16	16
Casi nunca	0	0
Nunca	2	2
Total	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 25

Precios y su importancia



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En el caso de la pregunta 2, los encuestados consideran que siempre es importante los precios al momento de comprar con un 63%, seguido del 19% casi siempre y 16% a veces. También, 2% indicaron que es necesario los precios como elemento de decisión de compra.

3. Considera Ud. que acceder con facilidad a información sobre el producto es indispensable.

Tabla 28

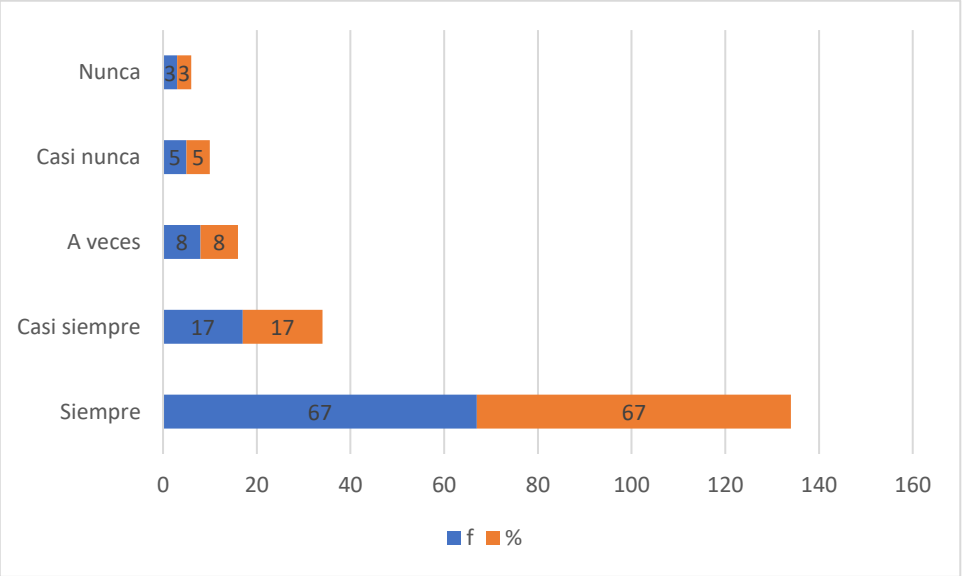
Acceso y facilidad a la información

Alternativa	f	%
Siempre	67	67
Casi siempre	17	17
A veces	8	8
Casi nunca	5	5
Nunca	3	3
Total	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 26

Acceso y facilidad a la información



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En el caso de la pregunta 3, los encuestados consideran que acceder siempre con facilidad a información sobre el producto es indispensable con 67%, seguido del 17% de casi siempre y 8% a veces. Además, 5% casi nunca y 3% nunca.

4. Considera Ud. que poder consultar de forma online sobre información que requiere es fundamental

Tabla 29

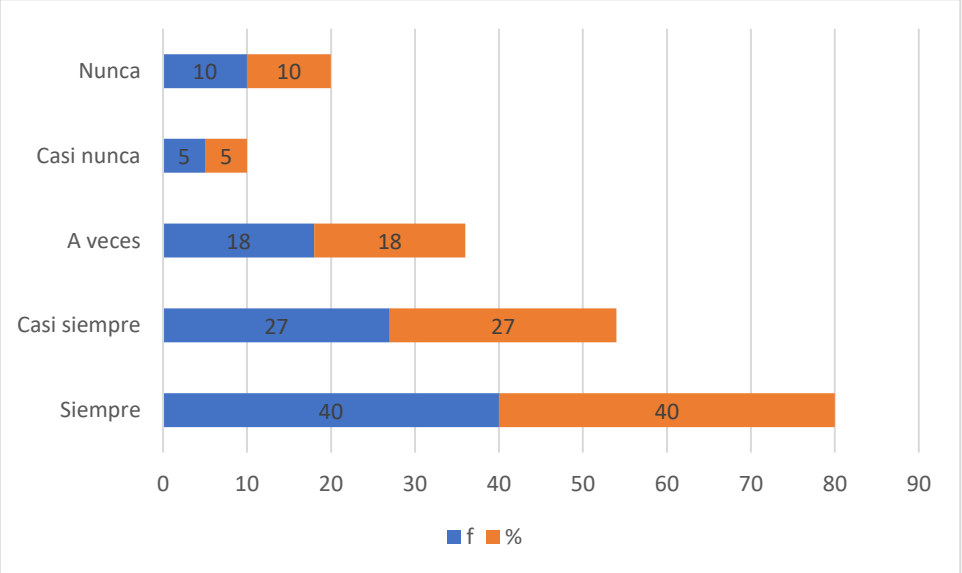
Consultas online

Alternativa	f	%
Siempre	40	40
Casi siempre	27	27
A veces	18	18
Casi nunca	5	5
Nunca	10	10
Total	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 27

Consultas online



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En el caso de la pregunta 4, los encuestados consideran que poder consultar de forma online sobre información que requieren es siempre fundamental con 40%, seguido del 27% casi siempre y 18% a veces. Finalmente, el 10% indicaron nunca y casi nunca con 5% como necesario la consulta online de datos.

5. Considera Ud. que encontrar variedad cuando busca comprar algo es importante.

Tabla 30

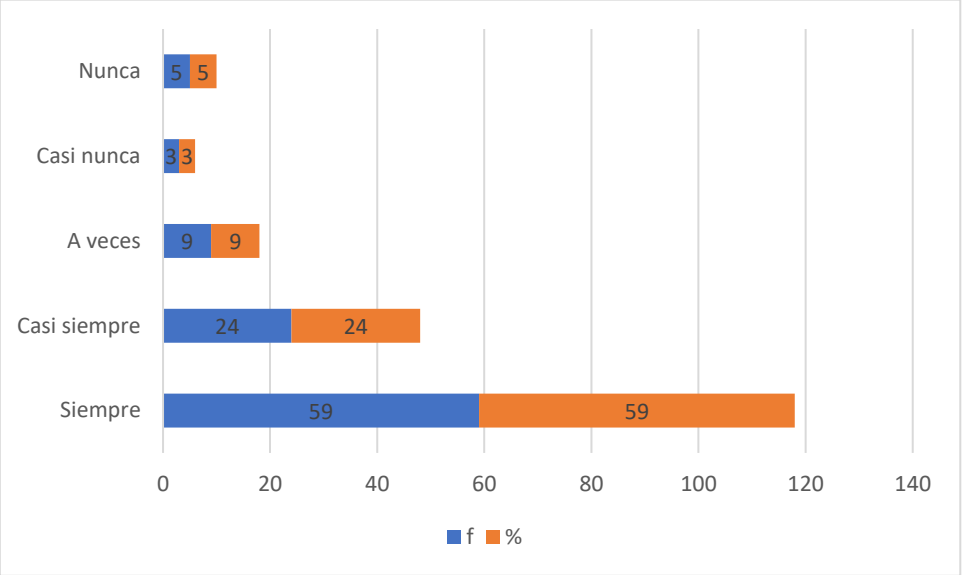
Buscar diversas opciones

Alternativa	f	%
Siempre	59	59
Casi siempre	24	24
A veces	9	9
Casi nunca	3	3
Nunca	5	5
Total	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 28

Buscar diversas opciones



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la Tabla 10 se observa que en la pregunta 5 los encuestados consideraron que, encontrar variedad cuando compran siempre es importante con 59%, seguido del 24% casi siempre y 9% a veces. Además, el 5% indicaron que nunca y casi nunca con 3%.

6. Considera Ud. que la calidad de los productos al momento de comprar es muy valorada.

Tabla 31

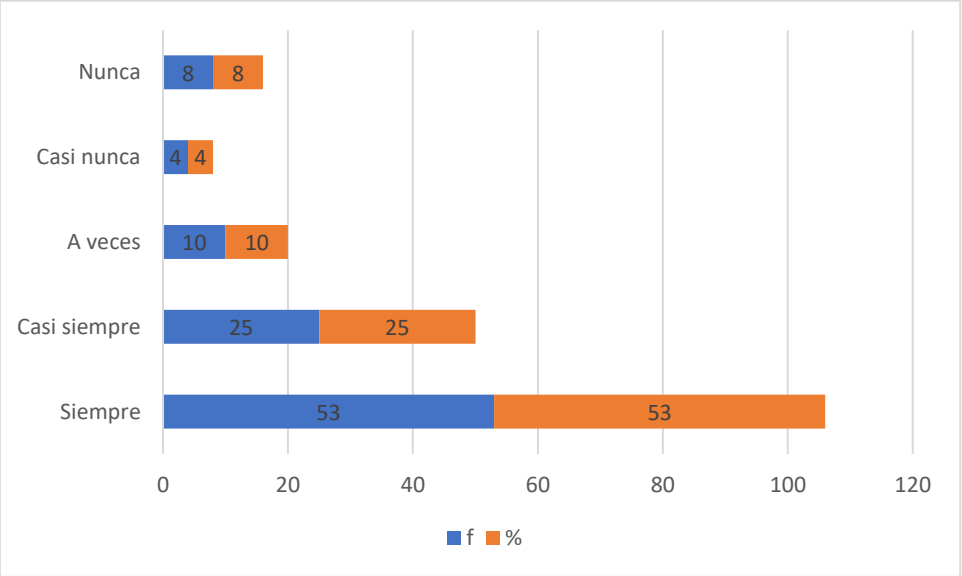
Calidad y valoración

Alternativa	f	%
Siempre	53	53
Casi siempre	20	20
A veces	17	17
Casi nunca	5	5
Nunca	5	5
Total	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 29

Calidad y valoración



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En el caso de la pregunta 6, los encuestados consideran que la calidad de los productos al momento de comprar siempre muy valorado con 53%, seguido del 25% casi siempre y 10% a veces. También, nunca con 8% y 4% casi nunca como importante la calidad en la decisión de compra.

7. Considera Ud. que el detalle sobre el producto es indispensable.

Tabla 32

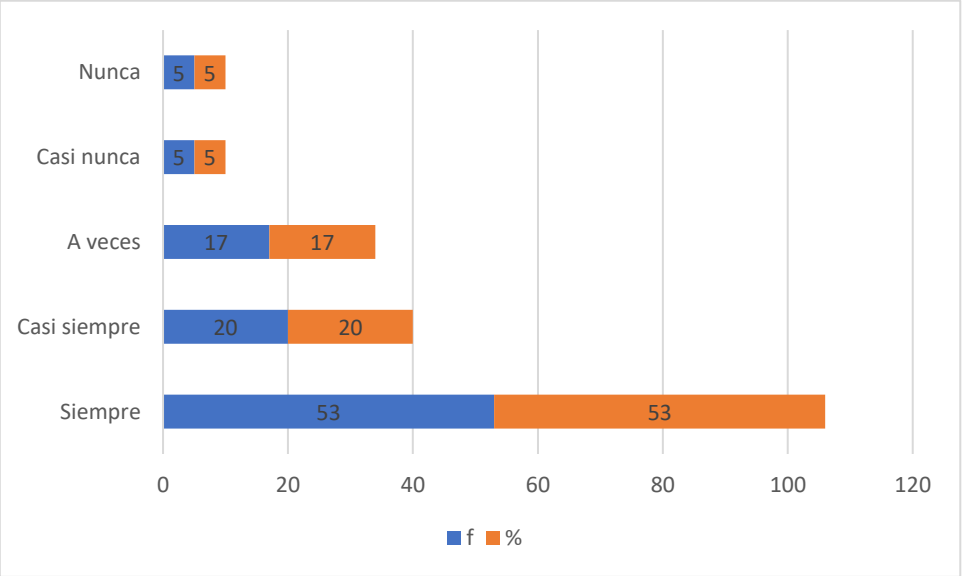
Detalles del producto

Alternativa	f	%
Siempre	53	53
Casi siempre	20	20
A veces	17	17
Casi nunca	5	5
Nunca	5	5
Total	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 30

Detalles del producto



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En el caso de la pregunta 7, los encuestados consideran que los detalles sobre el producto siempre son indispensables con 53%, seguido del 20% casi siempre y 17% a veces. Finalmente, el 5% coincidieron que nunca y casi nunca como indispensable los detalles dentro de la decisión de compra.

8. Considera Ud. que para elegir un producto es importante guiarse por la razón.

Tabla 33

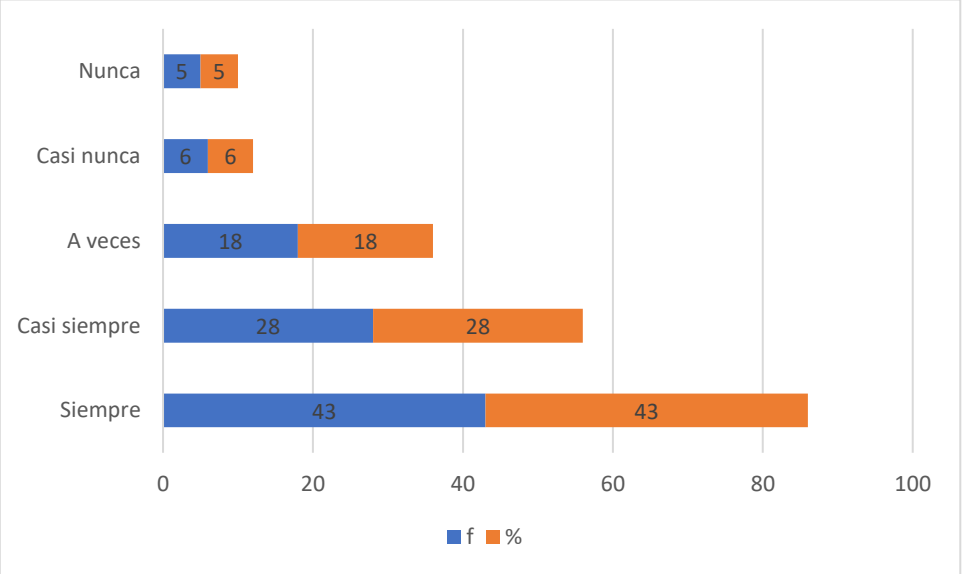
Compra y razón

Alternativa	f	%
Siempre	43	43
Casi siempre	28	28
A veces	18	18
Casi nunca	6	6
Nunca	5	5
Total	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 31

Compra y razón



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la Tabla 33 se observa en la pregunta 8 que los encuestados consideran que, para elegir un producto siempre es importante guiarse por la razón con 43%, seguido del 28% casi siempre y 18% a veces. Asimismo, el 6% casi nunca y 5% nunca.

9. Considera Ud. que para elegir un producto es importante guiarse por la intuición.

Tabla 34

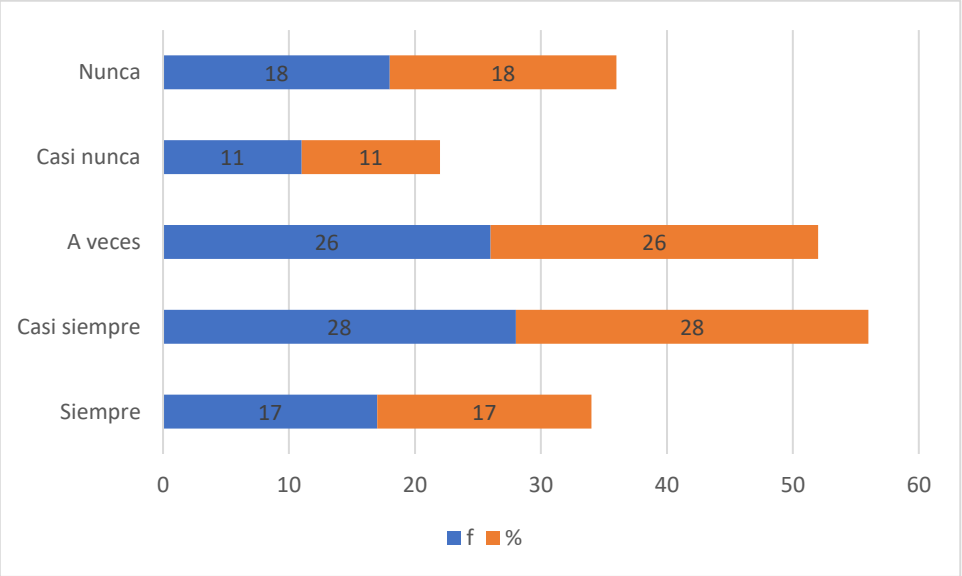
Elección del producto por intuición

Alternativa	f	%
Siempre	17	17
Casi siempre	28	28
A veces	26	26
Casi nunca	11	11
Nunca	18	18
Total	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 32

Elección del producto por intuición



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En el caso de la pregunta 9, los encuestados consideran que para elegir un producto casi siempre es importante guiarse por la intuición (28%), seguido de a veces con 26% y 17% siempre. Asimismo, 18% de nunca y 11% casi nunca se dejarían llevar por la intuición para la decisión de compra.

10. Considera Ud. que para elegir un producto la generación de emociones impulsa la decisión.

Tabla 35

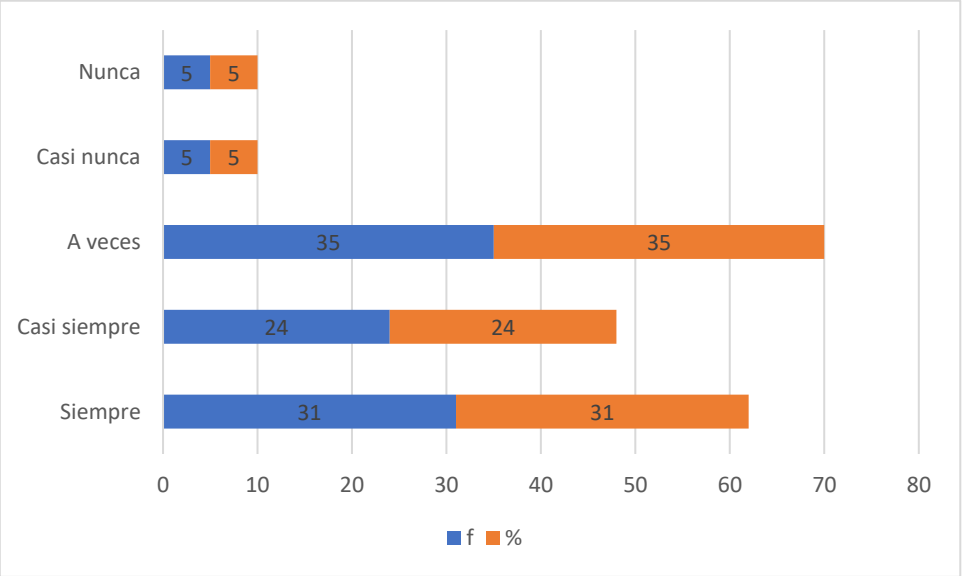
Decisión de compra y emociones

Alternativa	f	%
Siempre	31	31
Casi siempre	24	24
A veces	35	35
Casi nunca	5	5
Nunca	5	5
Total	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 33

Decisión de compra y emociones



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En el caso de la pregunta 10, los encuestados consideran que para elegir un producto la generación de emociones a veces impulsa la decisión con 35%, seguido 31% siempre y 24% casi siempre. Además, el 5% coincidieron que nunca y casi nunca sucede ello.

11. Considera Ud. que la información detallada del producto define la compra.

Tabla 36

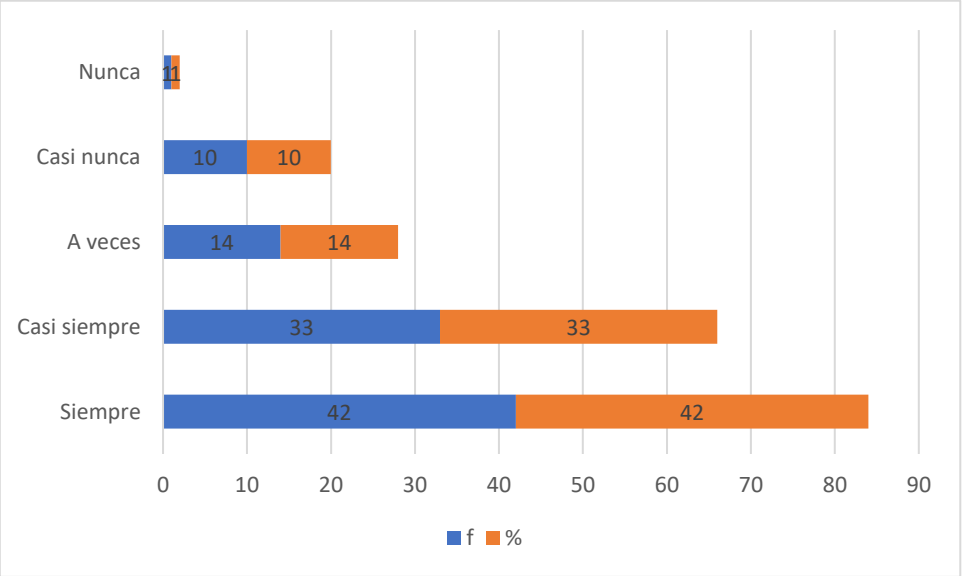
Información y decisión de compra

Alternativa	f	%
Siempre	42	42
Casi siempre	33	33
A veces	14	14
Casi nunca	10	10
Nunca	1	1
Total	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 34

Información y decisión de compra



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En el caso de la pregunta 11, los encuestados consideran que la información detallada del producto define siempre la compra con 42%, seguido del 33% casi siempre y 14%a veces. Finalmente, 10% casi nunca y 1% nunca toma en consideración los datos minuciosos dentro del producto de compra.

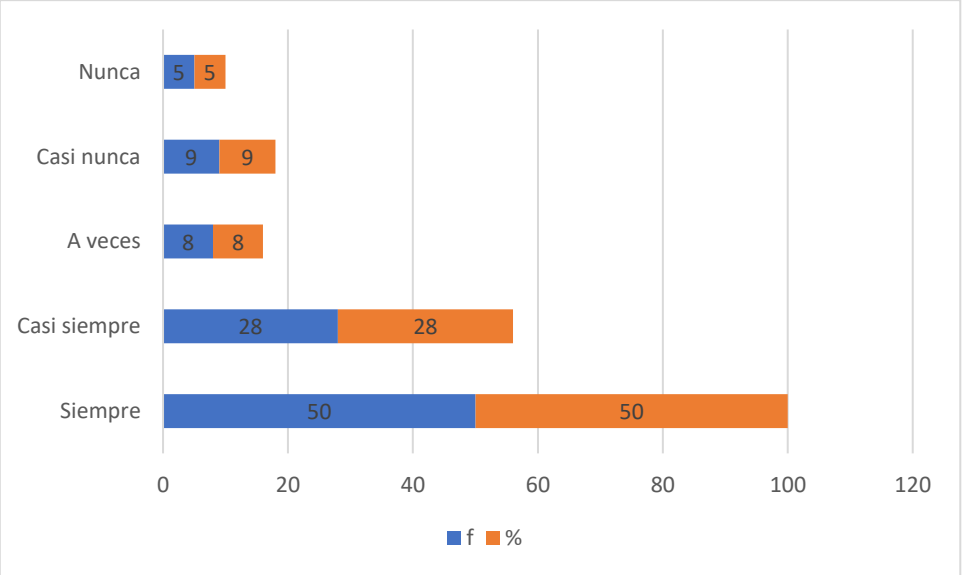
12. Considera Ud. que cuando compra algo importante siempre evalúa si ha hecho una buena compra.

Tabla 37
Evaluación de la compra

Alternativa	f	%
Siempre	50	50
Casi siempre	28	28
A veces	8	8
Casi nunca	9	9
Nunca	5	5
Total	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 35
Evaluación de la compra



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En la Tabla 37 se aprecia que en la pregunta 12 los encuestados consideraron que, cuando comprar algo importante siempre evalúan si han hecho una buena compra con 50%, seguido del 28% casi siempre y 8% a veces. Además, el 9% casi nunca y 5% nunca realizan la respectiva evaluación de la decisión de compra.

13. Considera Ud. que si queda contento con la compra lo más probable es que en un futuro vuelva a comprar.

Tabla 38

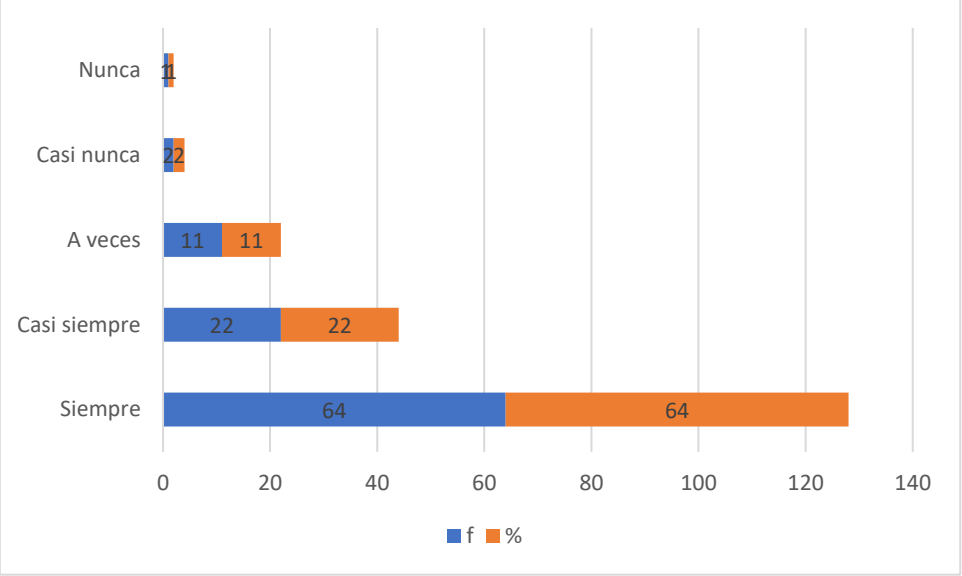
Recompra de producto

Alternativa	f	%
Siempre	64	64
Casi siempre	22	22
A veces	11	11
Casi nunca	2	2
Nunca	1	1
Total	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 36

Recompra de producto



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En el caso de la pregunta 13 los encuestados consideran que, si quedan contentos con la compra lo más probable que en futuro vuelvan a comprar, en este criterio alcanzó el 64% siempre, seguido del 22% casi siempre y 11% a veces. También, el 2% casi nunca y 1% nunca volverían a comprar.

14. Considera Ud. que si quedo contento con la compra recomienda el producto y la tienda a sus amigos

Tabla 39

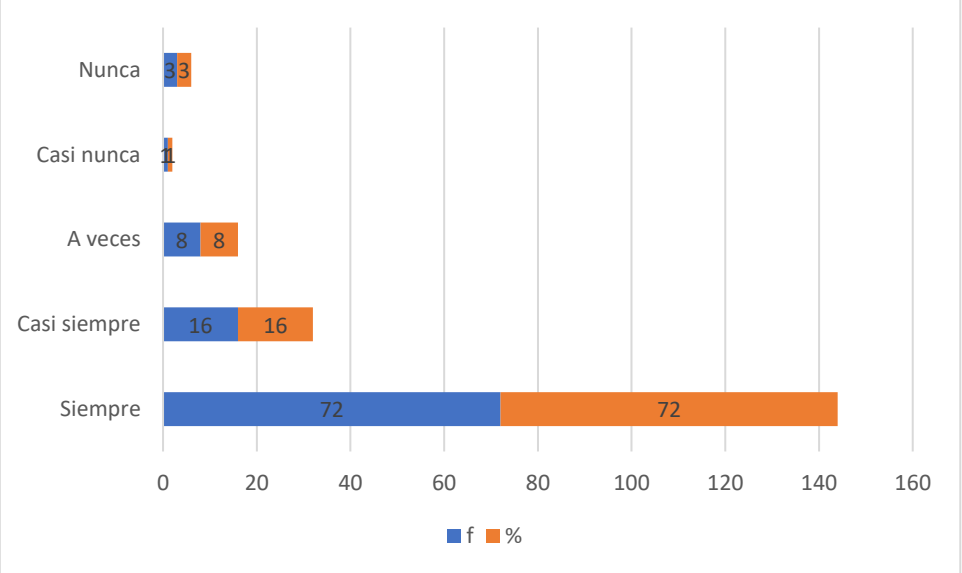
Recomendación a amistades

Alternativa	f	%
Siempre	72	72
Casi siempre	16	16
A veces	8	8
Casi nunca	1	1
Nunca	3	3
Total	100	100

Nota: Elaboración propia.

Figura 37

Recomendación a amistades



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

En el caso de la pregunta 14 los encuestados consideran que, si quedan contentos con la compra siempre recomendarían el producto y la inmobiliaria a sus amistades con 72%, seguido del 16% casi siempre y el 8% a veces. Finalmente, el 3% nunca y el 1% casi nunca haría una recomendación.

CONSTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Se realizó el procesamiento de los datos recopilados en el trabajo de campo, para lo cual se hizo una base de datos de ambos cuestionarios, luego se comenzó con la aplicación de la estadística, por medio del programa SPSS en su séptima versión. En primer lugar, hizo una prueba de normalidad, para lo cual se propuso las siguientes hipótesis:

Ho: Los datos tiene una distribución normal.

Ha: Los datos no tiene una distribución normal.

Entonces se aplicó la prueba de Normalidad. Para poder llevar a cabo está prueba se optó por utilizar una Prueba de Normalidad denominada Kolmogorov, ya que los datos recopilados son mayores a 50 personas.

Tabla 40

Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnova.

	Estadístico	gl	Sig.
V1. Marketing digital			
V1D1	,109	100	,005
V1D2	,098	100	,020
V1D3	,090	100	,047
V2. Decisión de compra			
V2D1	,167	100	,001
V2D2	,201	100	,001
V2D3	,125	100	,001
V2D4	,203	100	,001

Criterio de decisión:

a. Si p<0.05 rechazamos la Ho y aceptamos la Ha.

b. Si >0.05 aceptamos la Ho y rechazamos la Ha.

Nota: Base de Datos en el software IBM SPSS

En los resultados de la prueba estadística de Kolmogorov se observa que los datos de significancia de todas las dimensiones de la variable 1 y de la variable 2 son menores a 0.05 (Tabla 40). En ese sentido, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. Lo que significa que, los datos no tienen una distribución normal, entonces, se aplica estadística no paramétrica.

Para medir el nivel de correlación, se plantean las hipótesis alternas y nulas de la investigación de forma específica, como se expresan a continuación:

H_a. La comunicación digital se relaciona significativamente con la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica, 2024.

H_o. La comunicación digital no se relaciona significativamente con la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica, 2024.

H_a. La publicidad se relaciona significativamente con la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica, 2024.

H_o. La publicidad no se relaciona significativamente con la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica, 2024.

H_a. La fidelización se relaciona significantemente con las decisiones en la compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica, 2024.

H_o. La fidelización no se relaciona significantemente con las decisiones en la compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica, 2024.

Tabla 41

Resumen de contrastes de Hipótesis Especificas

	Hipótesis nula	**Coeficiente de Correlación**	**Sig.**
1	Las categorías de V1D1 – V2 se dan con las mismas probabilidades.	,529	,001
2	Las categorías de V1D2 – V2 se dan con las mismas probabilidades.	,444	,001
3	Las categorías de V1D3 – V2 se dan con las mismas probabilidades.	,509	,001

Nota: Base de Datos en el software IBM SPSS

Como se aprecia en la Tabla 41, el nivel de significancia es de ,001 en el caso de todas relaciones entre las dimensiones y la variable 2, lo que indica que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula en los 3 casos. Además, todos tiene una relación directa, ya que tienen signo positivo a nivel de su significancia. Asimismo, el coeficiente de correlación señala que en el caso de la dimensión 1: Comunicación digital alcanzó 0.529, logrando un valor regular. En el caso de la dimensión publicidad, se alcanzó un nivel de coeficiente de correlación de ,444, alcanzando un nivel regular. Finalmente, en el caso de la dimensión fidelización, se logró un coeficiente de ,509, logrando un valor regular.

Se presenta la hipótesis general para la respectiva prueba de correlación de variables:

H_a. El marketing digital se relaciona significantemente con las decisiones en la compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica, 2024.
H_o. El marketing digital se relaciona significantemente con las decisiones en la compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica, 2024.

Tabla 42
Resumen de contrastes de Hipótesis General.

Prueba	Variables	Ítems	V1	V2
Rho de Spearman	V1TOTAL	Coeficiente de correlación	1,000	,494
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	V2TOTAL	Coeficiente de correlación	,494	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Nota: Base de Datos en el software IBM SPSS

En el caso de la hipótesis general, la significancia es de ,000 lo que indica la aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula. Es decir, el marketing digital se relaciona significantemente con las decisiones en la compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica, 2024. Asimismo, su nivel de correlación es de ,494 lo que indica un valor regular y directo, ya que su significancia tiene signo positivo.

IV. DISCUSIÓN.

En relación al objetivo general:

Se logró determinar la relación entre marketing digital y la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica, 2024. El nivel de significancia es de ,000 lo que indica la aceptación de la hipótesis. Es decir, el marketing digital se relaciona significantemente con las decisiones en la compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica, 2024. Asimismo, su nivel de correlación es de ,494 lo que indica un valor regular y directo.

Estos resultados coinciden y revelan que hay una relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor, obteniendo una correlación positiva significativa de Spearman de 0,750, con un valor de p=0,000, demostrando que el marketing digital se relaciona de manera directa y fuerte con el comportamiento del consumidor (Quincho, 2022), Asimismo, Poma (2021) hallo que, el Chi-cuadrado reportado en el estudio fue de 206.054, lo que fue considerado como estadísticamente significativo y condujo a rechazar la hipótesis nula, confirmando que existe una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra. También, Morón (2021) alcanzo resultados que mostraron que el 93.8% de los encuestados consideran que el marketing digital incrementa sus ventas, indicando una relación estadísticamente significativa ($p < 0,05$) entre ambas variables.

Los resultados alcanzados se respaldan en la Teoría del Valor percibido, está hace referencia que el valor percibido es la evaluación global del consumidor y de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega. En ese sentido, se puede utilizar para desarrollar estrategias de marketing más efectivas, ajustadas al entendimiento de lo que los consumidores realmente valoran. Puede guiar la segmentación del mercado y el posicionamiento del producto, asegurando que las campañas de marketing se alineen con las expectativas y deseos del público objetivo. Se hace necesario comprender el valor percibido, esto puede ayudar a las empresas a construir relaciones más sólidas con los consumidores. Si los consumidores sienten que están obteniendo más de lo que están pagando (en términos de satisfacción, calidad, etc.), es más probable que sean leales a la marca y repitan sus compras (Gil y González, 2008).

Asimismo, en el caso de la variable decisión de compra, en el estudio de Tito y Mescco (2020) se indica que los factores determinantes en la decisión de compra de una vivienda, son los factores personales con 96.6% y los factores ambientales con un 97.9%, debido a que las personas califican a estos dos factores con un porcentaje mayor comparando a los otros factores, como el social y el cultural que solo tienen un 79.7% y 53.1% respectivamente. En ese sentido, no solo cuenta el marketing digital, sino que hay otras variables que deben considerarse para

lograr el éxito de una campaña publicitaria, tener mayor claridad sobre estos elementos va permitir acercarse a las demandas y necesidades de los clientes.

En cuanto al objetivo específico 1:

Se logró identificar la relación entre la comunicación digital y la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica, 2024. El nivel de significancia es de ,001 lo que indica que se acepta la hipótesis. Además, tiene una relación directa, ya que tienen signo positivo a nivel de su significancia. Asimismo, el coeficiente de correlación señala que en el caso de V1D1-V2 este valor es regular a nivel de su relación.

Esos resultados coinciden con los de Bolívar (2021), ya que 80.8% de las empresas encuestadas utiliza marketing digital. La conclusión principal del estudio señala que los empresarios perciben que los componentes del ecosistema de marketing digital en conjunto ejercen un efecto positivo en las ventas. Esto sugiere que la implementación de estrategias de marketing digital es vista como un elemento crucial para el crecimiento y éxito de las empresas.

Asimismo, un 46% manifiesta estar de acuerdo con la generación de interés desde las estrategias que se dan con el marketing digital. La conclusión principal del estudio es que existe una relación significativa entre el marketing digital y el proceso de ventas, ya que aporta a su incremento y da eficiencia al proceso comercial de la empresa.

En cuanto al objetivo específico 2:

Se logró determinar la relación entre publicidad y la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica, 2024. El nivel de significancia es de ,001 lo que indica que se acepta la hipótesis. Además, tiene una relación directa, ya que tienen signo positivo a nivel de su significancia. Asimismo, el coeficiente de correlación señala que en el caso de V1D2-V2 este nivel es regular.

Estos resultados se coinciden con algunos estudios, los consumidores subrayan que el aspecto más crucial es que las empresas entiendan bien el mercado de su producto (M= 4.14) y puedan promocionarlo a través de publicidad digital (M= 4.49); estos factores son decisivos en la elección de compra final. Se enfatiza la relevancia de los modelos de momento, que representan el proceso de decisión después de realizar una investigación detallada (Pedraza y Herrejon, 2022).

Asimismo, en el estudio de Ruíz et al. (2022) indican que la variabilidad en la decisión de compra de los clientes se atribuye a la influencia de la visual merchandising, a esto se suma la calidad del producto o servicio y las ofertas, si se trabaja en estos elementos de forma integral se logran los objetivos trazados desde el marketing digital.

En cuanto al objetivo específico 3:

Se logró identificar la relación entre fidelización y las decisiones en la compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica, 2024. El nivel de significancia es de ,001 lo que indica que se acepta la hipótesis. Además, tiene una relación directa, ya que tienen signo positivo a nivel de su significancia. Asimismo, el coeficiente de correlación señala que en el caso de la V1D3-V2 este alcanzo un nivel regular.

Estos resultados se coinciden con la investigación de Tueros (2022), en este se indica que los consumidores ahora buscan información sobre productos a través de medios digitales, lo que les permite tomar decisiones más informadas. Esta tendencia ofrece a las empresas la oportunidad de alcanzar un público más amplio mediante el uso de medios digitales, redes sociales y e-commerce, facilitando la captación de clientes reales y potenciales. Asimismo, los consumidores pueden adquirir productos tanto en línea como de manera presencial, gracias a la información accesible sobre los productos y la empresa.

V. CONCLUSIONES.

1. Se logró hallar la relación entre marketing digital y la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica, 2024. El nivel de significancia es de ,000. Es decir, el marketing digital se relaciona significantemente con las decisiones en la compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica, 2024. Asimismo, su nivel de correlación es de ,494 lo que indica un valor regular y directo, ya que su significancia tiene signo positivo. Lo que significa que la comunicación digital, la publicidad y la fidelización son dimensiones claves para la decisión de compra, ya que permite brindar ciertas características que busca el cliente para tomar una decisión.
2. Se identificó la relación entre la comunicación digital y la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica-2024, con el coeficiente de correlación de ,529. Los resultados demuestran que las estrategias de marketing digital influyen de manera determinante en las etapas críticas de la decisión de compra, especialmente en las dimensiones de búsqueda de información y evaluación de alternativas. Se observó que los usuarios valoran la disponibilidad de datos detallados y la interactividad en plataformas digitales, lo que reduce la incertidumbre y facilita el tránsito hacia la toma de decisiones y el comportamiento postventa, consolidando al entorno digital como el canal principal para la adquisición de viviendas en el sector inmobiliario de Ica.
3. Se halló la relación entre publicidad y la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica, 2024. El nivel de significancia es de ,001 lo que indica que se acepta la hipótesis. Además, tiene una relación directa, ya que tienen signo positivo a nivel de su significancia. Asimismo, el coeficiente de correlación señala que en el caso de V1D2-V2 este nivel es regular, ya que su nivel de correlación es de ,444. Lo que significa que, las diversas campañas de publicidad influyen en las decisiones de los consumidores en el sector inmobiliario.
4. Finalmente, se logró hallar la relación entre fidelización y las decisiones en la compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica, 2024. El nivel de significancia es de ,001 lo que indica que se acepta la hipótesis. Además, tiene una relación directa, ya que tienen signo positivo a nivel de su significancia. Asimismo, el coeficiente de correlación señala que en el caso de la V1D3-V2 este alcanzó un nivel regular, ya que su nivel de correlación es de ,509. Lo que significa que, los esfuerzos por diversas acciones de marketing digital aportan a la fidelización de los clientes y se concertar en muchos casos en la compra.

VI. RECOMENDACIONES.

1. Se recomienda que el departamento de marketing del sector inmobiliario implemente estrategias robustas de marketing digital, enfocándose en la publicidad en línea y la fidelización del cliente. Un especialista en marketing digital debe liderar estas iniciativas para asegurar que se resalten las características deseadas por los compradores, optimizando así la decisión de compra de vivienda en Ica.
2. Se recomienda que el departamento de publicidad y marketing del sector inmobiliario desarrolle campañas creativas y segmentadas que destaquen las características valoradas por los consumidores a nivel de la comunicación digital y la decisión de compra. Para ello, es fundamental desarrollar plataformas interactivas que faciliten la evaluación de alternativas mediante herramientas de realidad virtual o catálogos detallados, permitiendo que el cliente potencial avance con seguridad hacia la toma de decisiones. Asimismo, se debe fortalecer el comportamiento postventa a través de canales de atención digital inmediata y programas de fidelización, asegurando que la satisfacción del comprador se traduzca en recomendaciones positivas y en una consolidación efectiva del ciclo de venta en el entorno digital.
3. Se recomienda que las universidades de la provincia de Ica implementen programas académicos en marketing, enfocados en la relación entre publicidad y decisiones de compra. Un especialista en marketing debería liderar este esfuerzo, preparando a los estudiantes para desarrollar habilidades prácticas que maximicen el impacto de las campañas publicitarias en el sector inmobiliario.
4. Se recomienda que las empresas del sector inmobiliario en Ica designen a un especialista en marketing digital para implementar estrategias de fidelización efectivas. Este profesional debe analizar los resultados de la investigación y desarrollar tácticas que fortalezcan la relación con los clientes, mejorando así la toma de decisiones en la compra de vivienda y potenciando el crecimiento del negocio.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Arcentales-Cabrera, G., y Avila-Rivas, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. 593 *Digital Publisher CEIT | ISSN 2588-0705, 6*(5), 132-143. https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637

Bolívar, 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, Colombia). http://hdl.handle.net/10882/10934

Cahui, L. y Fernández, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios, 4*(2), 297-318. https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es.

Carrasco, K. y Moya, A. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020 (tesis de pregrado, Universidad Continental, Huancayo). https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9971

Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo.* https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/4278

Gil, I. y Gonzalez, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar, 18* (31), .9-18. ISSN 0121-5051. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512008000100001#:~:text=La%20definici%C3%B3n%20que%20mejor%20recoge,de%20lo%20que%20se%20entrega%E2%80%9D.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2023). *Perú: Enfermedades No Transmisibles y Transmisibles 2023*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1545/11TOMO_01.pdf

Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R., Samanamud, L. y Reyes, J. (2022). Importancia de la comunicación digital y el consumidor peruano. La comunicación entre empresa y consumidor. *Revista Internacional de Cultura Visual, 10* (1), 1-13. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8942122

Limas, M. (2022). *Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en los e-commerce mediante la modalidad de la Última Milla en Lima Metropolitana* (tesis de pregrado, Universidad de Lima). https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/20165/T018_72914392_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lozano-Torres, B., Toro-Espinoza, M. y Calderón-Argoti, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Ciencias Técnicas y Aplicadas, 7* (6), 907-921. http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371

Moreano, P. y Villar, A. (2023). *Estudio de factores relevantes de la empresa Santa Martha S.A.C. para la elaboración de estrategias en el área comercial del proyecto ACCA Paracas Condominios* (tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias). https://upc.aws.openrepository.com/bitstream/handle/10757/670685/Moreano_QP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morón, R. (2021). *El marketing digital y su influencia en el nivel de ventas en los pequeños comerciantes del nuevo régimen único simplificado (RUS), provincia de Ica, 2021 (tesis de licenciatura, Universidad Nacional San Luis Gonzaga).* https://repositorio.unica.edu.pe/server/api/core/bitstreams/eb732d89-090d-4726-91a9-c2438f59a1b9/content

Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16* (30), 1-13. https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf

Pedraza, E. y Herrejon, C. (2022). El impacto del marketing digital en la decisión de compra de los jóvenes adultos del municipio de Monterrey, N.L. *Vincula Tégica EFAN, 8* (6), 61-71. https://doi.org/10.29105/vtga8.6-245

Poma, T. (2021). *Marketing digital y decisión de compra en los clientes de la empresa Rojas Market E.I.R.L en el Cercado de Ica, 2021* (tesis de pregrado, Universidad Nacional San Luis Gonzaga). https://repositorio.unica.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b3fe82c7-48c2-4dae-bb61-8d4baddac639/content

Quincho, E. (2022). *Marketing digital y comportamiento del consumidor en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021* (tesis de grado, Universidad Nacional San Luis Gonzaga). https://repositorio.unica.edu.pe/server/api/core/bitstreams/48265bfb-a5a7-4db6-92fe-a2425ed5b9b4/content

Ruíz, A., Cruz, I. y Miranda, A. (2022). El Visual Merchandising en la Decisión de Compra del Consumidor de Tiendas de Ropa y Accesorios en la Ciudad de Tijuana. *Universo de la Tecnología*, *2*(41), 97-101. https://revista.utnay.edu.mx/index.php/ut/article/view/67

Tauro, M. (2023). *Comercialización: apuntes de cátedra Publicidad digital. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur. Departamento de Ciencias de la Administración* (apuntes de cátedra, Universidad Nacional del Sur). https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/6554

Tiburcio-Rodríguez, M., Orrante-Sakanassi, J., Guzmán-Prince, I. y Alcalá-Salinas, C. (2021). El impacto del marketing digital para captar clientes potenciales en el mercado inmobiliario en la ciudad de Matamoros. *Revista digital*, *7* (1), 255-264. https://itsta.edu.mx/wp-content/uploads/2022/02/21-2021.pdf

Tito, N. y Mescco, A. (2020). *Factores que influyen en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco, 2019* (tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco). https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/5168

Tueros, C. (2022). *Aplicación del marketing digital y su relación con la rentabilidad de la empresa Casa Bella* (tesis de pregrado, Universidad de Lima). https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/17454

Valdez, M. (2018). El marketing digital y su influencia en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018 (tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima Norte). https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24793

Velasco, E. (2020). *Marketing digital en una empresa del sector inmobiliario, Los Olivos 2020* (tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82558/Velasco_IE-SD.pdf?sequence=1

VIII. ANEXOS.

Anexo 1

Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario en la provincia de Ica, 2024.

Pregunta general	**Objetivo general**	**Hipótesis general**	Variables	**Metodología**
¿Cuál es la relación entre marketing digital y la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica, 2024?	Determinar la relación entre marketing digital y la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica, 2024.	El marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica, 2024.	**Variable 1:** Marketing digital **Dimensiones:** • Comunicación digital • Publicidad • Fidelización **Variable 2:** Decisión de compra **Dimensiones:** • Búsqueda de información • Evaluación de alternativas • Toma de decisiones • Comportamiento postventa	**Tipo:** Básica. **Nivel:** Correlacional. **Diseño:** No experimental, de tipo transversal. **Enfoque:** Cuantitativo. **Población:** Pobladores de la provincia de Ica, según datos del INEI es de 139848 personas. **Muestra:** Esta queda conformada por 100 pobladores. **Técnica de recolección:** Encuesta **Instrumento de recolección:** Cuestionario. **Muestreo:** Probabilístico.
Preguntas específicas	**Objetivos específicos**	**Hipótesis específicas**		
P.E 1: ¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica, 2024? P.E 2: ¿Cuál es la relación entre publicidad y la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica, 2024? P.E 3: ¿Cuál es la relación entre fidelización y las decisiones en la compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica, 2024?	O.E 1: Identificar la relación entre la comunicación digital y la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica, 2024. O.E 2: Determinar la relación entre publicidad y la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica, 2024. O.E 3: Identificar la relación entre fidelización y las decisiones en la compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica, 2024.	H.E 1: La comunicación digital se relaciona significativamente con la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica, 2024. H.E 2: La publicidad se relaciona significativamente con la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica, 2024. H.E 3: La fidelización se relaciona significantemente con las decisiones en la compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica, 2024.		

Nota. Elaborado por la autora (2024).

Anexo 2

Matriz de operacionalización de variable (V1): Marketing digital.

Título: Marketing digital y la decisión de compra de sector inmobiliario en la provincia de Ica, 2024.				
Variable (V1)	**Definición conceptual**	**Definición operacional**	**Dimensión**	**Indicadores**
Marketing digital	El marketing digital se aplica en las empresas mediante el uso de páginas web y redes sociales, lo que posibilita la promoción de ofertas y campañas para incrementar la demanda de clientes. Este enfoque no solo se centra en proporcionar servicios que beneficien al cliente, sino también en fomentar la fidelización, en combinación con medios tradicionales. Es fundamental que las empresas realicen inversiones en e-marketing para mantenerse conectadas en internet, lo que facilita la adquisición y venta de productos. Esto no solo atrae a nuevos clientes, sino que también refuerza las relaciones con los clientes actuales, estableciendo vínculos a largo plazo (Chaffey y Ellis,2014 citado por Valdez, 2018).	La variable de estudio se centrará identificar las características del marketing digital vinculadas con sus dimensiones estudiadas para relacionarlo con la decisión de compra. Entonces, por medio del cuestionario denominado Marketing Digital elaborado por Valdez (2018). Este instrumento cuenta con 3 dimensiones: Comunicación digital (08 preguntas) publicidad (05 preguntas) y fidelización (07 preguntas).	Comunicación digital Publicidad Fidelización	Nivel de información Facilidad de datos Facilidad para compras Nivel de fomento de compra Resultado de la campaña online Identificación de necesidades Nivel de satisfacción Nivel de relación

Nota. Elaborado por la autora (2024).

Anexo 3

Matriz de operacionalización de variable (V2): Decisión de compra.

Título: Marketing digital y la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario en la provincia de Ica, 2024.				
Variable (V2)	**Definición conceptual**	**Definición operacional**	**Dimensión**	**Indicadores**
Decisión de compra	La decisión de compra se define como un proceso que el consumidor atraviesa, especialmente cuando la adquisición que está considerando es significativa para él. Asimismo, la decisión de compra es fundamental no solo para la satisfacción y lealtad del cliente, sino también para la competitividad y el éxito financiero de las empresas. (Kotler y Armstrong, 2013 citado por Garces, 2021).	La variable de estudio busca identificar relación con la variable marketing digital, por medio del cuestionario denominado decisión de compra ((Kotler y Armstrong, 2013 citado por Garces, 2021). Este instrumento ha sido modificado para responder a los objetivos y necesidades del estudio, cuenta con 4 dimensiones: Búsqueda de información (04 preguntas), evaluación de alternativas (03 preguntas), toma de decisiones (04 preguntas) y comportamiento postventa (03 preguntas).	Búsqueda de información Evaluación de alternativas Toma de decisiones Comportamiento postventa	Fuentes de búsqueda Percepción valorativa de precios Valoración de la variedad Valoración de la calidad Comparación de precios Elección racional Vínculo emocional Nivel de complacencia Nivel de inconformidad Reiteración de compra Intención de recomendación

Nota. Elaborado por la autora (2024).

Anexo 4

Consentimiento informado.

El presente proyecto de investigación titulado “Marketing digital y la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica, 2024”, el cual plantea dos cuestionarios. Este estudio se compromete a mantener el anonimato de los participantes. Además, no contempla respuestas correctas o incorrectas, solo busca recoger información, por lo que se le agradece responder con total libertad y sinceridad.

La investigación es para la obtención del grado académico de licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica.

( ) Si acepto participar.

( ) No acepto participar.

Anexo 5

Instrumentos de recolección de información

Consentimiento informado.

El presente proyecto de investigación titulado "Marketing digital y la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario de la provincia de Ica, 2024", el cual plantea dos cuestionarios. Este estudio se compromete a mantener el anonimato de los participantes. Además, no contempla respuestas correctas o incorrectas, solo busca recoger información, por lo que se le agradece responder con total libertad y sinceridad.

La investigación es para la obtención del grado académico de licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica.

( ) Si acepto participar.

( ) No acepto participar.

Se le agradece, siga Ud. las siguientes indicaciones:

1) Lea cuidadosamente los enunciados de las preguntas.

2) No deje preguntas sin contestar.

3) Marque una sola opción por pregunta**.**

Instrumentos de recolección de información

Leyenda del cuestionario

Criterios	**Valor numérico**
Nunca (N)	1
Casi nunca (CN)	2
A veces (AV)	3
Casi siempre (CS)	4
Siempre (S)	5

Cuestionario de marketing digital.

N°	**ITEMS**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN DIGITAL						
1	Considera Ud. que el intercambio de información digital influye en su decisión de compra.					
2	Considera Ud. que la información en medios digitales es entendible					
3	Considera Ud. que está más informado con la implementación de medios digitales en el sector inmobiliario.					

4	Considera Ud. que la página web influye en su decisión de compra					
5	Considera Ud. que el Facebook influye en su decisión de compra					
6	Considera Ud. que la información en medios digitales es aceptable					
7	Considera Ud. que el sector inmobiliario debe contar con redes sociales					
8	Considera Ud. que el marketing digital (página web, redes sociales, Google) es una fuente de información que le permite realizar compras					
DIMENSIÓN 2: PUBLICIDAD						
9	Considera Ud. que la red social fomenta la compra					
10	Considera Ud. que la publicidad en el internet influye en su compra					
11	Considera Ud. que participaría en las campañas informativas realizadas por el sector inmobiliario					
12	Considera Ud. que prefiere visualizar las campañas informativas realizadas por el sector inmobiliario a través de la página web					
13	Considera Ud. que prefiere visualizar las campañas informativas realizadas por el sector inmobiliario a través de las redes sociales					
DIMENSIÓN 3: FIDELIZACIÓN						
14	Considera Ud. que recibir correos electrónicos informativos por el sector inmobiliario es oportuno					
15	Considera Ud. que es adecuado recibir ofertas y promociones a través de las redes sociales					
16	Considera Ud. que es adecuado visualizar ofertas y promociones vía página web					
17	Considera Ud. que es adecuado conocer ofertas y promociones en el mismo local de las inmobiliarias					
18	Considera Ud. que es adecuado dar su correo electrónico para envíos de información de ofertas, promociones, novedades entre otros					
19	Considera Ud. que la atención brindada por el sector inmobiliarias es adecuada					
20	Considera Ud. que está satisfecho con los precios que brinda el sector inmobiliario					

Cuestionario de la decisión de compra.

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN						
1	Considera Ud. que es necesario informarse de varias fuentes antes de comprar algo importante					
2	Considera Ud. que es importante los precios al momento de comprar					
3	Considera Ud. que acceder con facilidad a información sobre el producto es indispensable					
4	Considera Ud. que poder consultar de forma online sobre información que requiere es fundamental					
DIMENSIÓN 2: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVA						
5	Considera Ud. que encontrar variedad cuando busca comprar algo es importante					
6	Considera Ud. que la calidad de los productos al momento de comprar es muy valorado					
7	Considera Ud. que los detalles sobre el producto es indispensable					
DIMENSIÓN 3: TOMA DE DECISIONES						
8	Considera Ud. que para elegir un producto es importante guiarse por la razón					
9	Considera Ud. que para elegir un producto es importante guiarse por la intuición					
10	Considera Ud. que para elegir un producto la generación de emociones impulsa la decisión					
11	Considera Ud. que la información detallada del producto define la compra					
DIMENSIÓN 4: COMPORTAMIENTO POSTVENTA						
12	Considera Ud. que cuando compra algo importante siempre evalúa si ha hecho una buena compra					
13	Considera Ud. que si queda contento con la compra lo más probable es que en un futuro vuelva a comprar					
14	Considera Ud. que si quedo contento con la compra recomienda el producto y la tienda a sus amigos					

Anexo 6
Validación por juicio de expertos.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ELMARKETING DIGITAL

N.°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN DIGITAL	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Considera Ud. que el intercambio de conocimiento digital influye en su decisión de compra.	x		x		x		
2	Considera Ud. que la información en medios digitales es entendible	x		x		x		
3	Considera Ud. que está más informado con la implementación de medios digitales en el sector inmobiliario	x		x		x		
4	Considera Ud. que La página web influye en su decisión de compra	x		x		x		
5	Considera Ud. que el Facebook influye en su decisión de compra	x		x		x		
6	Considera Ud. que la información en medios digitales es aceptable	x		x		x		
7	Considera Ud. que el sector inmobiliario debe contar con redes sociales	x		x		x		
8	Considera Ud. que el marketing digital (página web, redes sociales, Google) es una fuente de información que le permite realizar compras	x		x		x		
	DIMENSION 2: PUBLICIDAD	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
9	Considera Ud. que la red social fomenta la compra	x		x		x		
10	Considera Ud. que la publicidad en el internet influye en su compra	x		x		x		
11	Considera Ud. que participaría en las campañas informativas realizadas por el sector inmobiliario	x		x		x		
12	Considera Ud. que prefiere visualizar las campañas informativas realizadas por el sector inmobiliario a través de la página web	x		x		x		
13	Considera Ud. que prefiere visualizar las campañas informativas realizadas por el sector inmobiliario a través de las redes sociales	x		x		x		

	DIMENSIÓN 3: FIDELIZACIÓN	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
14	Considera Ud. que recibir correos electrónicos informativos por el sector inmobiliario es oportuno	x		x		x		
15	Considera Ud. que es adecuado recibir ofertas y promociones a través de las redes sociales	x		x		x		
16	Considera Ud. que es adecuado visualizar ofertas y promociones vía página web	x		x		x		
17	Considera Ud. que es adecuado conocer ofertas y promociones en el mismo local de las inmobiliarias	x		x		x		
18	Considera Ud. que es adecuado dar su correo electrónico para envíos de información de ofertas, promociones, novedades entre otros	x		x		x		
19	Considera Ud. que la atención brindada por el sector inmobiliarias es adecuada	x		x		x		
20	Considera Ud. que está satisfecho con los precios que brinda el sector inmobiliario	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

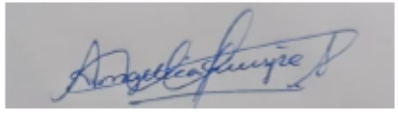
Apellidos y nombres del juez validador. Angélica María Quispe Avalos **DNI: 70467304**

Especialidad del validador: Licenciada en Ciencias de la Comunicación, doctora en Educación.

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Ica, 15 de noviembre del 2024



Firma del Experto Informante.

	DIMENSIÓN 3: FIDELIZACIÓN	SI	X	SI	X	SI	X	
14	Considera Ud. que recibir correos electrónicos informativos por el sector inmobiliario es oportuno	x		x		x		
15	Considera Ud. que es adecuado recibir ofertas y promociones a través de las redes sociales	x		x		x		
16	Considera Ud. que es adecuado visualizar ofertas y promociones vía página web	x		x		x		
17	Considera Ud. que es adecuado conocer ofertas y promociones en el mismo local de las inmobiliarias	x		x		x		
18	Considera Ud. que es adecuado dar su correo electrónico para envíos de información de ofertas, promociones, novedades entre otros	x		x		x		
19	Considera Ud. que la atención brindada por el sector inmobiliarias es adecuada	x		x		x		
20	Considera Ud. que está satisfecho con los precios que brinda el sector inmobiliario	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Ortiz Roja: Julio César **DNI: 21421591**

Especialidad del validador: Licenciado en Ciencias de la Comunicación y magister en Ciencias de la Comunicación

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Ica, 10 de octubre del 2024

Firma del Experto Informante.

	DIMENSIÓN 3: FIDELIZACIÓN	SI	X	SI	X	SI	X	
14	Considera Ud. que recibir correos electrónicos informativos por el sector inmobiliario es oportuno	x		x		x		
15	Considera Ud. que es adecuado recibir ofertas y promociones a través de las redes sociales	x		x		x		
16	Considera Ud. que es adecuado visualizar ofertas y promociones vía página web	x		x		x		
17	Considera Ud. que es adecuado conocer ofertas y promociones en el mismo local de las inmobiliarias	x		x		x		
18	Considera Ud. que es adecuado dar su correo electrónico para envíos de información de ofertas, promociones, novedades entre otros	x		x		x		
19	Considera Ud. que la atención brindada por el sector inmobiliarias es adecuada	x		x		x		
20	Considera Ud. que está satisfecho con los precios que brinda el sector inmobiliario	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Benderú Husaroto José Julio **DNI: 44318307**

Especialidad del validador: Licenciado en Ciencias de la Comunicación y magíster en Comunicación Social.

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Ica, 01 de noviembre del 2024

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA DECISIÓN DE COMPRA

N.°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Considera Ud. que es necesario informarse de varias fuentes antes de comprar algo importante	x		x		x		
2	Considera Ud. que es importante los precios al momento de comprar	x		x		x		
3	Considera Ud. que acceder con facilidad a información sobre el producto es indispensable	x		x		x		
4	Considera Ud. que poder consultar de forma online sobre información que requiere es fundamental	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	Considera Ud. que encontrar variedad cuando busca comprar algo es importante	x		x		x		
6	Considera Ud. que la calidad de los productos al momento de comprar es muy valorado	x		x		x		
7	Considera Ud. que los detalles sobre el producto es indispensable	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: TOMA DE DECISIONES	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
8	Considera Ud. que para elegir un producto es importante guiarse por la razón	x		x		x		
9	Considera Ud. que para elegir un producto es importante guiarse por la intuición	x		x		x		
10	Considera Ud. que para elegir un producto la generación de emociones impulsa la decisión	x		x		x		
11	Considera Ud. que la información detallada del producto define la compra	x		x		x		
	DIMENSIÓN 4: COMPORTAMIENTO POSVENTA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
12	Considera Ud. que cuando compra algo importante siempre evalúa si ha hecho una buena compra	x		x		x		

Acti

13	Considera Ud. que si queda contento con la compra lo más probable es que en un futuro vuelva a comprar	x		x		x		
14	Considera Ud. que si quedo contento con la compra recomienda el producto y la tienda a sus amigos	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

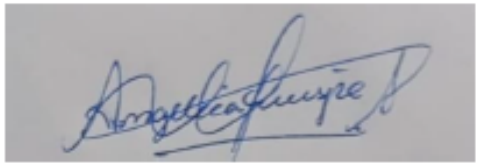
Apellidos y nombres del juez validador. Angélica María Quispe Avalos **DNI: 70467304**

Especialidad del validador: Licenciada en Ciencias de la Comunicación, doctora en Educación.

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Ica, 15 de noviembre del 2024



Firma del Experto Informante.

13	Considera Ud. que si queda contento con la compra lo más probable es que en un futuro vuelva a comprar	X		X		X		
14	Considera Ud. que si quedo contento con la compra recomienda el producto y la tienda a sus amigos	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Julio César Ortiz Rojas **DNI: 21421591**

Especialidad del validador: Licenciado en Ciencias de la Comunicación y magister en Ciencias de la Comunicación

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Ica, 10 de octubre del 2024

Firma del Experto Informante.

13	Considera Ud. que si queda contento con la compra lo más probable es que en un futuro vuelva a comprar	X		X		X		
14	Considera Ud. que si quedo contento con la compra recomienda el producto y la tienda a sus amigos	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Bendezú Huaroto José Julio **DNI: 44318307**

Especialidad del validador: Licenciado en Ciencias de la Comunicación y magister en Comunicación Social.

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Ica, 01 de noviembre del 2024



Firma del Experto Informante.

Anexo 7.
Base de datos.

				MARKETING DIGITAL																			
				D1								D2					D3						
SONAS/I	Edad	Vives en Ica	Info.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	2	3	2	5	3	4	4	5	3	5	5	4	4	2	5	5	1	3	5	5	1	3	2
2	3	3	2	1	5	3	1	1	3	5	4	4	2	5	2	3	3	4	1	1	3	4	2
3	2	3	2	4	3	2	4	2	3	4	1	5	4	3	1	4	5	2	1	4	2	3	5
4	2	3	2	5	3	1	5	4	4	3	3	4	1	3	3	4	4	3	2	5	4	2	4
5	2	1	2	5	5	2	1	4	3	5	3	3	1	5	2	5	2	5	4	4	3	1	4
6	2	1	2	5	5	1	4	5	4	5	4	3	5	4	2	1	5	1	4	4	2	2	5
7	2	1	2	3	4	1	5	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	2	5	5	4	3
8	2	3	2	5	5	1	2	5	4	5	5	5	5	3	2	5	3	5	2	3	4	4	3
9	2	3	2	4	4	1	1	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
10	2	2	2	5	4	3	3	3	3	5	4	4	5	3	4	4	2	4	4	5	2	4	3
11	2	3	2	4	4	2	3	5	4	5	4	5	5	4	2	4	1	5	2	5	1	4	1
12	2	2	2	3	2	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	2	5	4	2	2	3	4
13	2	3	2	4	3	4	1	3	4	5	4	4	3	3	1	4	3	4	4	4	3	4	2
14	2	3	2	1	5	5	1	1	5	5	4	1	1	1	5	3	1	5	5	3	5	5	1
15	2	3	2	4	4	1	3	3	3	5	5	4	4	3	2	3	1	3	3	5	1	3	1
16	2	3	2	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	3	4	2
17	2	3	2	4	4	1	5	3	4	5	5	4	4	5	2	5	3	4	4	4	3	4	4
18	2	3	2	4	3	1	5	5	3	5	5	4	4	3	5	4	1	1	5	5	1	3	3
19	2	3	2	3	3	3	2	2	4	5	3	3	5	3	3	5	3	4	2	1	4	4	3
20	2	1	2	5	4	1	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5
21	2	3	2	5	3	1	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4
22	2	3	2	5	3	1	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4
23	2	3	2	3	4	1	3	4	4	5	3	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	5	3
24	2	1	2	5	4	4	4	4	2	5	3	5	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3
25	1	2	2	3	4	4	3	3	5	5	5	3	4	5	4	4	1	3	3	4	2	4	3
26	2	2	1	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	3	3	1	5	4	5	1	3	3
27	2	3	2	3	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2
28	2	3	1	3	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3
29	3	3	2	3	2	3	3	5	4	3	4	2	3	2	3	2	3	3	1	4	1	2	1
30	2	1	2	4	5	1	2	3	1	1	1	5	1	4	4	2	3	5	2	4	5	4	4
31	1	2	2	3	5	3	5	5	4	2	1	1	1	1	3	3	5	3	1	1	1	3	3
32	3	2	2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3
33	3	2	2	1	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	2	5	1	4	1	5	4	4	1
34	3	2	2	5	4	5	5	1	4	5	5	4	5	5	4	5	1	1	1	5	1	4	5
35	2	3	2	3	5	2	4	3	4	5	4	3	4	5	3	2	2	5	3	2	3	2	3
36	2	1	2	3	5	2	4	3	4	1	4	3	4	5	3	2	2	5	3	2	3	2	3
37	2	3	2	2	3	2	1	4	5	2	2	3	4	4	2	1	4	1	1	3	5	3	2
38	2	3	2	3	1	1	3	5	1	3	5	1	2	4	1	5	3	4	5	5	4	1	3
39	2	3	2	1	4	4	2	2	4	3	1	5	4	1	1	2	4	5	3	1	4	2	5
40	2	3	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	3	5	5	5
41	1	3	2	4	4	1	4	4	3	5	5	5	5	3	3	5	1	4	2	1	2	3	3
42	2	3	2	3	3	1	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
43	1	3	2	5	5	1	5	4	5	5	5	4	3	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5
44	2	3	2	4	4	1	5	1	5	3	4	2	1	5	5	2	1	4	3	5	3	3	3
45	2	3	2	1	5	5	5	2	1	2	2	5	4	1	1	2	3	2	4	3	3	2	4
46	3	3	2	2	3	1	3	4	4	4	3	3	3	1	2	2	1	2	2	4	2	4	4
47	1	3	2	5	5	1	5	5	5	5	5	3	5	2	2	2	2	2	3	3	1	4	4
48	1	3	2	5	1	1	5	1	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	1	1
49	3	2	2	3	4	5	3	1	2	5	5	5	3	4	3	3	1	3	3	3	1	2	5
50	2	3	2	1	2	1	3	2	3	1	5	1	1	1	2	1	2	5	2	3	4	3	3
51	3	3	2	5	4	4	3	1	3	4	4	5	5	3	1	2	1	3	3	4	1	2	1
52	2	2	2	5	4	1	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	3	4	4	4
53	2	3	2	3	4	1	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
54	1	3	2	3	4	1	5	3	3	5	5	4	5	4	4	5	1	5	5	5	5	5	4
55	2	3	2	2	1	5	4	3	3	2	4	3	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	3
56	1	2	2	3	3	1	5	4	4	5	3	4	4	2	4	4	1	3	4	4	1	3	5
57	2	3	2	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	4
58	1	3	2	4	4	1	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5
59	2	3	2	5	4	3	3	4	3	4	4	5	2	3	3	5	1	3	2	5	1	4	3
60	2	3	2	5	4	1	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3
61	1	3	2	4	3	1	3	2	3	5	5	4	4	3	4	5	2	3	3	4	2	3	3
62	1	2	2	5	5	1	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	3	5	4
63	3	3	2	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	1	5	3
64	2	3	2	3	3	5	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4
65	2	3	2	4	4	4	1	4	5	1	3	2	3	4	3	3	1	3	4	2	5	4	4
66	2	1	2	5	5	2	4	5	2	5	5	3	5	1	4	5	1	1	4	4	3	3	5
67	2	3	2	3	3	1	3	5	4	3	4	3	5	1	2	3	1	3	2	3	4	4	4
68	3	3	2	4	4	1	4	1	4	4	2	5	4	5	3	4	4	3	5	5	2	2	5
69	2	1	2	4	3	2	3	4	4	5	5	4	3	2	3	4	2	3	3	5	2	4	3
70	1	3	2	5	4	2	5	3	3	3	4	3	2	5	5	3	5	4	5	2	2	5	5
71	1	3	2	4	4	1	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5
72	2	3	2	4	4	1	4	4	5	5	5	5	4	2	5	5	2	3	4	5	4	3	4
73	1	2	2	3	2	1	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	1	3	3	4	1	3	3
74	1	2	2	3	4	1	3	1	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
75	1	3	2	4	4	1	4	3	3	5	5	3	3	4	5	4	3	4	5	5	3	4	4
76	2	3	2	3	4	1	1	3	4	5	5	4	4	1	5	5	3	5	5	5	2	4	4
77	2	3	2	4	4	1	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4
78	3	2	2	4	3	1	3	3	3	4	3	2	2	4	3	3	2	2	2	4	2	3	3
79	1	3	2	3	3	1	5	3	3	5	5	4	3	3	4	5	3	4	4	5	3	4	3
80	1	2	2	5	5	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	2	5	4
81	2	3	2	4	3	1	3	4	4	4	5	4	3	4	5	1	1	5	5	5	1	3	3
82	2	3	2	3	5	1	3	3	5	5	5	3	5	1	3	5	5	5	3	3	3	3	3
83	2	3	2	3	5	1	5	1	3	5	3	5	3	3	1	5	5	3	3	5	1	5	5
84	2	3	2	4	4	1	3	3	4	5	4	3	3	2	5	1	1	3	5	5	3	3	1
85	1	3	2	2	5	2	4	5	1	4	3	4	5	2	5	4	3	5	4	4	3	5	2
86	2	2	2	4	3	1	4	3	4	5	3	4	3	5	5	3	1	5	3	3	1	5	5
87	1	3	2	5	3	1	4	5	4	5	4	5	5	2	4	5	3	4	4	5	2	4	2
88	2	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	1	3	2	4	1	3	4
89	1	1	2	4	4	2	3	3	3	5	4	4	3	3	4	5	2	4	3	5	2	3	4
90	1	3	2	5	3	5	3	5	4	5	5	5	5	2	4	4	1	5	3	3	2	3	2
91	3	1	2	5	5	1	4	5	2	5	2	5	3	2	5	1	1	2	4	3	5	1	2
92	2	3	2	5	4	3	4	1	1	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
93	2	3	2	5	4	1	5	3	3	3	4	3	2	5	5	3	5	4	5	5	5	5	2
94	3	3	2	3	4	1	4	3	4	4	4	4	3	5	4	2	1	4	1	1	4	2	5
95	3	2	2	5	3	3	4	4	3	3	5	4	5	5	3	5	5	3	4	4	3	5	3
96	1	3	2	3	4	1	4	3	3	3	5	4	3	1	3	3	1	5	1	5	1	3	2
97	2	3	2	3	5	1	3	2	4	1	5	5	5	3	1	3	1	4	1	3	2	4	5
98	3	3	2	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
99	1	3	2	3	4	1	2	4	3	5	3	4	4	1	4	4	1	3	4	4	3	2	2
100	1	3	2	3	5	1	3	1	5	5	5	5	5	4	1	5	1	5	1	5	1	4	3

	DECISIÓN DE COMPRA													
	D1				D2			D3				D4		
ERSONAS/ITE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
2	5	3	5	3	5	5	3	3	1	2	3	2	4	5
3	3	3	5	4	2	2	3	3	1	1	3	5	5	1
4	5	4	1	4	3	1	3	5	4	1	3	4	5	5
5	5	5	1	2	4	5	5	4	1	4	4	5	5	5
6	5	4	5	4	3	3	3	5	2	2	2	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5
9	5	5	5	4	4	4	4	5	2	4	5	4	1	5
10	5	5	5	3	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5
11	5	3	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	5
12	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	3
13	5	5	5	3	5	4	4	5	2	3	4	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	3	2	1	1	3	5	5	5
15	5	5	4	4	4	5	4	5	2	2	4	5	5	4
16	5	5	5	4	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5
17	5	5	5	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5
18	5	3	5	5	4	5	5	5	3	3	4	2	5	5
19	3	3	5	3	4	1	1	5	3	1	4	4	4	5
20	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
21	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4
23	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
24	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5
27	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
28	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5
29	2	5	5	4	5	4	2	5	4	5	5	2	5	5
30	4	4	2	3	1	5	5	5	3	5	5	1	4	5
31	3	5	1	1	1	1	1	3	5	3	3	1	3	1
32	5	5	5	4	4	1	5	5	1	3	5	5	5	5
33	5	5	3	4	5	5	5	5	1	3	2	5	5	5
34	5	5	5	1	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5
35	1	5	4	1	3	1	5	2	3	4	3	5	3	3
36	5	5	5	1	5	1	2	3	4	4	4	1	5	2
37	1	3	2	3	1	1	1	1	5	3	2	2	5	3
38	3	1	2	1	1	1	5	2	3	5	2	5	3	4
39	3	5	5	2	2	5	3	5	1	3	2	2	2	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
41	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
42	4	4	5	5	5	5	5	3	3	2	3	4	4	4
43	5	3	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5
44	4	4	2	1	1	4	3	2	4	5	4	4	4	5
45	4	5	3	1	3	3	3	5	3	2	2	5	5	5
46	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	2	5	5
49	5	3	5	5	5	4	5	1	3	5	4	2	5	4
50	4	4	3	4	5	4	1	5	3	3	2	4	4	4
51	4	5	5	3	3	4	1	2	1	3	1	3	4	5
52	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
53	5	5	5	4	5	4	5	3	1	3	4	5	5	5
54	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	4	4	5	5
55	2	5	5	2	3	5	3	3	3	5	2	5	5	5
56	4	5	4	4	3	5	5	3	2	3	4	2	4	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
58	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
59	3	1	3	1	5	4	3	1	5	3	2	3	3	1
60	3	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
62	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5
63	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
64	5	3	5	2	5	2	4	4	4	3	3	5	5	5
65	4	5	5	3	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5
66	5	4	5	5	2	5	3	4	4	3	5	5	5	5
67	5	5	4	2	5	3	4	4	5	5	4	5	3	3
68	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4
69	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3
70	4	5	5	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5
71	5	5	5	4	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5
72	5	4	5	5	5	5	5	4	2	3	4	5	4	3
73	5	5	4	3	5	5	4	5	3	3	5	5	4	5
74	5	5	5	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5
76	5	5	5	5	5	5	4	2	3	5	5	5	2	3
77	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4
78	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
79	5	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	5	5
81	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5
82	3	5	5	3	5	5	5	5	1	5	5	5	3	5
83	5	5	4	3	5	5	3	5	1	5	3	3	5	5
84	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	1	5	5
85	3	3	3	1	5	4	2	4	4	3	5	5	3	3
86	5	4	3	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5
87	5	5	5	4	5	5	5	4	2	4	4	4	5	5
88	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4
89	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	4	5
90	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
91	5	5	2	4	4	2	2	5	1	3	5	4	5	5
92	3	3	5	5	5	4	5	5	1	4	3	4	4	4
93	2	4	5	5	4	3	3	4	4	3	2	3	5	5
94	2	3	5	2	4	2	5	3	5	4	3	3	5	4
95	3	3	5	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3	5
96	5	3	3	4	3	3	3	1	5	3	4	1	3	5
97	5	3	3	1	4	3	2	3	5	1	4	1	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5

Anexo 8.
Evidencias fotográficas del trabajo de campo.





