



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Marketing digital y la decisión de compra en una empresa
inmobiliaria, Lima 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES:

Rodriguez Matias, Enrique Misil (orcid.org/0000-0001-5550-5389)

Torres López, Perla Miluska (orcid.org/0000-0003-4895-0294)

ASESOR:

Dr. Suasnabar Ugarte, Federico Alfredo (orcid.org/0000-0002-4976-6782)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SUASNABAR UGARTE FEDERICO ALFREDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y LA DECISION DE COMPRA EN UNA EMPRESA INMOBILIARIA, LIMA 2024", cuyos autores son TORRES LÓPEZ PERLA MILUSKA, RODRIGUEZ MATIAS ENRIQUE MISIL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 26 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SUASNABAR UGARTE FEDERICO ALFREDO DNI: 09078477 ORCID: 0000-0002-4976-6782	Firmado electrónicamente por: FSUASNABARU el 04-07-2024 23:15:09

Código documento Trilce: TRI - 0774629



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, RODRIGUEZ MATIAS ENRIQUE MISIL, TORRES LÓPEZ PERLA MILUSKA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y LA DECISION DE COMPRA EN UNA EMPRESA INMOBILIARIA, LIMA 2024", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ENRIQUE MISIL RODRIGUEZ MATIAS DNI: 41449936 ORCID: 0000-0001-5550-5389	Firmado electrónicamente por: ERODRIGUEZM5 el 26-06-2024 13:45:57
PERLA MILUSKA TORRES LÓPEZ DNI: 48761281 ORCID: 0000-0003-4895-0294	Firmado electrónicamente por: PTORRESL9 el 26-06-2024 17:14:28

Código documento Trilce: TRI - 0774626

Dedicatoria

Dedicamos esta investigación en primer lugar a Dios por habernos ayudarnos y estar ahí para nosotros todo el tiempo. A nuestros padres por su amor incondicional, apoyo inquebrantable y los valores con los que nos han formado. A nuestros hermanos (as) por compartir risas, y su apoyo constante. A nuestros compañeros (as) de vida, por estar a nuestro lado en cada paso. Su amor y complicidad son nuestro mayor tesoro. Gracias UCV por brindarnos tantas oportunidades. Hemos adquirido conocimientos, habilidades y amistades que durarán toda la vida. Hoy juntos hemos logrado uno de nuestros mayores objetivos. ¡Muchas gracias!

Agradecimiento

A Dios por bendecir nuestras vidas, por ayudarnos cuando estamos luchando, y también a nuestros profesores que nos enseñaron tanto, gracias a su paciencia y dedicación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autores -	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	17
III.RESULTADOS	24
IV. DISCUSIÓN	43
V.CONCLUSIONES	50
VI. RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS	55
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Planteamiento de los objetivos</i>	5
Tabla 2 <i>Planteamiento de hipótesis</i>	16
Tabla 3 <i>Población general de la investigación.</i>	19
Tabla 4 <i>Población segmentada por edades.</i>	20
Tabla 5 <i>Clasificación de fiabilidad</i>	21
Tabla 6 <i>Frecuencias de la variable marketing digital</i>	24
Tabla 7 <i>Frecuencias de la dimensión correo electrónico.</i>	25
Tabla 8 <i>Frecuencias de la dimensión redes sociales.</i>	26
Tabla 9 <i>Frecuencias de la dimensión publicidad en línea.</i>	27
Tabla 10 <i>Frecuencias de la variable decisión de compra</i>	28
Tabla 11 <i>Frecuencias de la dimensión reconocimiento de necesidad</i>	29
Tabla 12 <i>Frecuencias de la dimensión búsqueda de la información.</i>	30
Tabla 13 <i>Frecuencias de la dimensión evaluación de alternativas</i>	31
Tabla 14 <i>Frecuencias de la dimensión decisión de compra.</i>	32
Tabla 15 <i>Frecuencias de la dimensión post compra.</i>	33
Tabla 16 <i>Prueba de normalidad para la variable marketing digital y decisión de compra.</i>	34
Tabla 17 <i>Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman</i>	35
Tabla 18 <i>Correlaciones no paramétricas las variables marketing digital y decisión de compra.</i>	36
Tabla 19 <i>Correlaciones no paramétricas correo electrónico y decisión de compra.</i>	37
Tabla 20 <i>Correlaciones no paramétricas de las redes sociales y decisión de compra.</i>	38
Tabla 21 <i>Correlaciones no paramétricas publicidad en línea y decisión de compra.</i>	39

Tabla 22 <i>Tabla cruzada de las variables de Marketing Digital *Decisión de Compra.</i>	40
Tabla 23 <i>Tabla cruzada de Correo electrónico *Decisión de Compra.....</i>	40
Tabla 24 <i>Tabla cruzada de Redes sociales *Decisión de Compra.....</i>	41
Tabla 25 <i>Tabla cruzada de la Publicidad en línea *Decisión de Compra.</i>	42

Índice de figuras

Figura 1 <i>Modelo de investigación</i>	16
Figura 2 <i>Modelo diseño de investigación</i>	18
Figura 3 <i>Frecuencia de la variable marketing digital</i>	24
Figura 4 <i>Frecuencia de la dimensión correo electrónico</i>	25
Figura 5 <i>Frecuencia de la dimensión redes sociales</i>	26
Figura 6 <i>Frecuencias de la dimensión publicidad en línea</i>	27
Figura 7 <i>Frecuencia de la variable decisión de compra</i>	28
Figura 8 <i>Frecuencia de la dimensión reconocimiento de necesidad</i>	29
Figura 9 <i>Frecuencia de la dimensión búsqueda de información</i>	30
Figura 10 <i>Frecuencia de la dimensión evaluación de alternativas</i>	31
Figura 11 <i>Frecuencia de la dimensión decisión de compra</i>	32
Figura 12 <i>Frecuencia de la dimensión post compra</i>	33

Resumen

El estudio titulado "Marketing Digital y la Decisión de Compra en una empresa inmobiliaria, Lima 2024" se enfoca en promover prácticas empresariales que impulsen el crecimiento económico sostenible y la generación de empleo de calidad. Su objetivo principal es determinar la naturaleza de la relación entre el Marketing Digital y la decisión de compra en una empresa inmobiliaria. La metodología adoptada es de tipo aplicada, con un diseño no experimental de carácter transversal y descriptivo correlacional. La muestra se seleccionó mediante un muestreo aleatorio simple, incluyendo a 384 residentes de distintos distritos de Lima central. La recolección de datos se llevó a cabo a través de encuestas, utilizando un cuestionario validado por expertos y aplicando la escala de Likert como instrumento de medición. Los resultados, analizados con el software SPSS V27, revelaron un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.751, con un nivel de significancia de 0.001, que resultó ser menor que el valor crítico de $p \leq 0.05$. Esto condujo al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa, concluyendo así que existe una relación entre el Marketing Digital y la decisión de compra en una empresa inmobiliaria, Lima 2024.

Palabras clave: Marketing, digital, decisión, compra, redes sociales.

Abstract

The study entitled “Digital Marketing and the Purchase Decision in a Real Estate Company, Lima 2024” focuses on promoting business practices that drive sustainable economic growth and the generation of quality employment. Its main objective is to determine the nature of the relationship between Digital Marketing and the purchase decision in a real estate company. The methodology adopted is of an applied type, with a non-experimental design of a cross-sectional and descriptive correlational nature. The sample was selected by simple random sampling, including 384 residents from different districts of central Lima. Data collection was carried out through surveys, using a questionnaire validated by experts and applying the Likert scale as a measurement instrument. The results, analyzed with SPSS V27 software, revealed a Spearman correlation coefficient (Rho) of 0.751, with a significance level of 0.001, which turned out to be lower than the critical value of $p \leq 0.05$. This led to the rejection of the null hypothesis and the acceptance of the alternative hypothesis, thus concluding that there is a relationship between Digital Marketing and the purchase decision in a real estate company, Lima 2024.

Keywords: Marketing, digital, decision, purchase, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, el marketing representa cada vez más un rol sumamente importante en instituciones que buscan destacarse en un mercado marcadamente competitivo. Especialmente en el rubro inmobiliario, el uso estratégico de herramientas de marketing digital ha ganado una relevancia significativa, ya que las decisiones de compra de inmuebles están cada vez más afectadas por la presencia en línea, de las empresas y su interacción con los posibles clientes. Los siguientes puntos desarrollarán en detalle cómo el marketing digital ha transformado el sector inmobiliario, la relevancia de mantenerse actualizado en estrategias de marketing, y el análisis de una empresa emergente del sector inmobiliario en Lima.

Alkhatib et al. (2023) han argumentado que el marketing digital es un instrumento considerablemente útil y su fin es llegar a los consumidores y realizar investigaciones de mercado de manera eficiente y económica. Además de proporcionar información provechosa para tomar decisiones, también beneficiaba a los consumidores al ofrecer productos afines con sus preferencias y necesidades. Los medios utilizados incluían sitios web, redes sociales, bandeja de email, videomarketing, publicidad y mejora de algoritmos predictivos en buscadores (Mohammad et al., 2023, p. 1406). En la era de la globalización, la ejecución del marketing digital era considerada importante, ya que su alcance era amplio y fácil de implementar (Layung et al., 2023, p. 1119).

Los efectos de la investigación se vuelven cada vez más relevante en un tema de investigación académica, tal que, las empresas pueden enviar anuncios de sus productos desde diferentes fuentes a los consumidores de manera específica (Han y Du, 2023). Según los autores, el marketing digital empleaba tácticas y recursos digitales para dar a conocer y posicionar bienes y servicios a través de medios electrónicos y en línea. Se espera que toda organización fuera capaz de desarrollar una estrategia de marketing para sobrevivir frente a la competencia, una de las cuales era tener una estrategia de marketing en forma de marketing mix con marketing digital (Mohammad, M., et al. 2023, p. 1405).

Los elementos que impactan en las intenciones de adquisición de los consumidores podían optimizar sus tácticas de mercadotecnia para captar y mantener a la clientela, obteniendo así una ventaja competitiva en el extranjero (Tilahun et al.,

2023, p. 2). Esto significaba que emplear plataformas digitales podría mejorar la adquisición en la compra de los usuarios. (Mohammad, M., et al., 2023, p, 1410).

Por último, se encontró relación entre cuanto mayor era el marketing digital, las recomendaciones personales y la calidad de lo ofrecido, las personas podrían tener una mejor disposición para la compra. Se recomendaba que las pymes optimizarán aún más el uso del marketing digital en la comercialización de sus empresas, por ejemplo, subiendo contenido interesante a alguna de las redes sociales existentes. (Layung et al. 2023, p. 1117).

Dentro del ámbito nacional, Chicoma (2022), En el año 2022, se evidenciaron en Perú notables tendencias en el marketing digital, tal como una inclinación de las empresas hacia la automatización de la interacción con sus clientes a través de herramientas para la administración de relaciones con los usuarios (CRM). Asimismo, se observó un esfuerzo por atraer clientes potenciales (leads) mediante campañas publicitarias en Google y redes sociales. Asimismo, Jahuin (2023) mencionó que había tres claves para incrementar las ventas: brindar una buena experiencia al usuario, mantener actualizada la estrategia de marketing digital permanentemente e inspirar confianza utilizando imágenes de alta calidad de los productos. Además, Vega (2021) comentó que las plataformas digitales facilitaban la relación de empresas y microempresas con sus clientes, ya que facilitaba las ventas y establecía un sistema.

La empresa emergente en el distrito de La Victoria, dedicada al rubro inmobiliario, ha logrado destacarse en el mercado. Ofrece departamentos de más de 80 m² con precios altamente competitivos en la zona, y su diferenciador clave es la personalización de los departamentos. Esta estrategia les ha permitido experimentar un rápido crecimiento en el sector, a pesar de tener menos de 7 años en el mercado. No obstante, la compañía enfrenta algunos desafíos. Aunque su enfoque en la personalización es admirable, aún tiene una presencia limitada en redes sociales, páginas web y correo electrónico. Esto podría deberse a que no ha canalizado adecuadamente sus esfuerzos de ventas en estos canales. Además, en los últimos tres años, las ventas han disminuido.

La ausencia de mantenimiento y renovación de su página web podría estar afectando su reputación. Se han detectado errores, como la duplicación de nombres de proyectos y la indicación incorrecta de que algunos proyectos aún están en venta cuando ya han finalizado. Estos errores pueden confundir a los clientes y perjudicar

la imagen de la empresa. Asimismo, se ha identificado una significativa desactualización en los medios sociales más populares, como Facebook y TikTok. En Facebook, la última publicación data del 9 de abril de 2022, mientras que en TikTok no se encuentra presencia alguna de la empresa. Esta falta de actualización y la ausencia en plataformas clave demuestran una deficiencia en el enfoque de comunicación digital de la empresa, impidiendo que se proporcione información actualizada sobre sus proyectos durante más de un año.

La inmobiliaria ha centrado su estrategia competitiva en la personalización de los departamentos, tanto en el diseño interior como estructural, desde la etapa de construcción. Para ello, ha contratado especialistas en diseño de interiores y modelado 3D, quienes crean renderizados detallados para ofrecer a los clientes una experiencia única durante la personalización de sus futuros hogares. Sin embargo, a pesar de esta inversión en tecnología y diseño, la empresa no alcanzó las metas de ventas proyectadas, resultando en un desfase significativo respecto a las previsiones. Este desempeño subóptimo puede atribuirse a que los potenciales clientes no perciben adecuadamente estos beneficios diferenciadores debido a una falta de interacción y actualización en las plataformas digitales de la empresa. Esto sugiere una brecha en la comunicación y promoción efectiva de las innovaciones implementadas.

En correlación a ello, esta tesis está direccionada al objetivo de desarrollo sostenible promovido por las Naciones Unidas que dice: en el número 8 que los países deben alcanzar “Trabajo decente y crecimiento económico”.

Por esta razón se planteó el siguiente problema general:

¿Qué relación existe entre el marketing digital y la decisión de compra en una empresa inmobiliaria, Lima 2024? Este planteamiento se explora a través de objetivos específicos: entender la correlación entre el marketing por correo electrónico, redes sociales y la publicidad en línea con las decisiones de compra en el mismo contexto.

El proyecto de investigación se llevó a cabo debido a las siguientes razones: La justificación para desarrollar la investigación en marketing digital se basa en varios elementos esenciales. En primer lugar, se observa un cambio significativo en los patrones de comportamiento del consumidor, ya que ahora tienden a buscar información y tomar decisiones de compra en línea gracias al acceso a Internet. Además, el marketing digital presenta un alcance global que supera las barreras geográficas y culturales al llegar a audiencias en todo el mundo. Por ello, el marketing

digital puede resultar más rentable en comparación con enfoques tradicionales, especialmente para empresas pequeñas y medianas, ya que ofrece flexibilidad para ajustar presupuestos según las necesidades y los resultados obtenidos haciendo que la empresa sea eficiente y obtenga una ventaja competitiva.

A nivel teórico, las bases que motivaron la investigación están respaldadas por fundamentos teóricos. Esto se debe a que, al obtener nuevos hallazgos, se abre la oportunidad de iniciar un intercambio de opiniones que confronte el conocimiento existente con las teorías utilizadas. De este modo, se facilita la deliberación después de comparar los resultados obtenidos.

A nivel práctico, se utiliza en el ámbito de compras en empresas inmobiliarias con el fin de gestionar de manera efectiva el marketing digital en sus plataformas online, como el sitio web oficial y perfiles en redes sociales. Además, la investigación aboga por orientar tanto a profesionales como a personas sin experiencia empresarial en la planeación de estrategias destacadas de marketing digital. Esto se logra mediante la incorporación de imágenes o vídeos que aumenten la efectividad y atractivo de la publicidad, generando así un mayor poder persuasivo para la audiencia objetivo y, por ende, influyendo en las decisiones de compra.

A nivel metodológico, esta utiliza la selección de datos a través de la aplicación de herramientas que serán evaluadas mediante las variables objeto de estudio, tales como el marketing digital y la decisión de compra en una inmobiliaria. Se recaba información mediante el empleo de la escala tipo Likert como instrumento.

A nivel social, la importancia de este estudio radica en contribuir nuevas experiencias a los clientes en la etapa de compra y cuáles son las que satisfacen sus necesidades, llevándolos a la decisión de compra.

Con base en las justificaciones previas, se avanzó hacia el propósito fundamental, el cual fue delineado en relación con lo que se busca alcanzar mediante la investigación. Mediante la identificación del problema, se planteó la pregunta general con el propósito de concretar el objetivo principal de la investigación. (Arias et al. 2020, p. 239). Es esencial que esta formulación sea clara para dirigir el curso de la investigación y se exprese de manera imparcial para que los objetivos sean realizables. En otras palabras, se trazó la ruta que orientará el proceso de estudio, garantizando la coherencia, los objetivos tanto generales como específicos. (Bastidas, 2019, p. 2). Por lo tanto, se delineó el proceso que dirigirá de estudio, manteniendo coherencia con los objetivos generales y específicos.

Tabla 1*Planteamiento de los objetivos*

Orden	Descripción
Objetivo 1	Determinar la correlación entre el marketing digital y la decisión de compra en una empresa inmobiliaria, Lima 2024.
Objetivo 1a	Determinar la correlación entre el correo electrónico y la decisión de compra en una empresa inmobiliaria, Lima 2024.
Objetivo 1b	Determinar la correlación entre las redes sociales y la decisión de compra en una empresa inmobiliaria, Lima 2024.
Objetivo 1c	Determinar la correlación entre la publicidad en línea y la decisión de compra en una empresa inmobiliaria, Lima 2024.

Nota: La tabla detalla los objetivos del estudio.

Asimismo, se realizó una exploración de la literatura académica durante la cual se examinaron tesis y artículos científicos disponibles en el sistema de información de Scopus, Proquest, Scielo, EBSCO y ScienceDirect. Estos recursos abarcan investigaciones a nivel internacional y nacional que ilustran el Marketing digital y la decisión de compra. Además, se detallaron algunos fundamentos teóricos extraídos en libros electrónicos y artículos disponibles aportando de esta forma a la presentación de los conceptos relacionados con las variables.

Layung et al. (2023). El marketing digital, las recomendaciones personales y la calidad del servicio afectan las decisiones de compra, el propósito fue analizar la influencia de las variables. El estudio de enfoque cuantitativo. El cuestionario utilizando fue online con una confiabilidad del 0.902, mediante un método de muestreo accidental. El tamaño de muestra fue de 680 participantes. Se empleó un formulario en línea como método de recopilación de información, el cual se difundió mediante las redes sociales. La correlación arrojó un estimate de 0.3424 y el valor $p < 0.000$. En síntesis, se puede decir que hay correlación importante entre las variables estudiadas, significa que su empleo impacta a gran escala la calidad del servicio y permite mejorar sobre las decisiones de compra. Sobre la base del valor de la prueba, se confirma la primera hipótesis, tiene un valor positivo la cual se interpreta como que las plataformas digitales repercuten positivamente en las decisiones de compra.

La investigación de Layung et al. (2023), reveló la interconexión entre las variables estudiadas, concluyendo que un mayor uso de medios digitales incrementa significativamente su impacto en la decisión de adquisición del usuario. Además, desde la perspectiva del boca a boca, es esencial fomentar los beneficios del producto.

Mohammad et al. (2023). En su estudio tuvo como objeto examinar cómo el marketing digital, las recomendaciones personales y la calidad del servicio impactan en las decisiones de compra en comercios electrónicos. Este estudio utilizó la investigación cuantitativa. En este estudio se utilizaron técnicas de selección de información mediante métodos de cuestionarios en línea distribuidos entre los consumidores de tiendas en línea. El número de muestras de este estudio fue de 630 consumidores de tiendas online. La investigación utilizó técnicas de muestreo aleatorio simple. Para medir las variables Se aplicó una escala de Likert que mide del 1 al 5. El enfoque utilizado para analizar los datos en esta investigación fue las ecuaciones estructurales. La conclusión de este estudio mostró que el marketing digital, las recomendaciones personales y la calidad influyen positivamente y significativamente en las decisiones de compra. Ambas variables tienen relación, ya que se obtiene un estimate de 0.219 y el valor $p < 0,026$, que indican un efecto positivo entre las variables.

En su investigación, Mohammad et al. (2023). Revelaron una correlación significativa entre las variables analizadas. Recomiendan que las empresas pongan mayor énfasis en los medios digitales y la difusión de contenido atractivo que destaque los beneficios del servicio. Además, subrayan la importancia de que el servicio se corresponda con lo prometido para asegurar la comodidad y satisfacción del usuario.

Hairudinor (2023), la finalidad de este estudio consistió en realizar una valoración del ejercicio del marketing digital en la viabilidad a largo plazo de las empresas MiPymes en Indonesia mediante el análisis de la concordancia entre el marketing digital, la intención de compra, así como la decisión de compra. Seleccionó 400 empresas MIPYMES, mediante una encuesta en línea durante tres meses. La confiabilidad es de 0.70. La muestra fue de 680 participantes. La recolección de información que se manejó en este estudio fue un formulario en internet distribuido a través de los medios de comunicación. La data se analizó utilizando el SPSS y el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) con las herramientas del software

SmartPLS. Los resultados de esta investigación aportan nuevas perspectivas sobre el impacto del marketing digital en las MIPYMES en Indonesia, destacando la importancia del mercadeo digital para fomentar el desarrollo sostenible de estas empresas en el país. Esto se desprende de los resultados del valor estimate es de 0.901 y una probabilidad de significación (p) de 0.000, que es inferior al nivel de significancia especificado de 0,05. Por lo tanto, hay una influencia considerable entre las variables de estudio.

El autor empleó un modelo de ecuaciones estructurales para discernir el papel de la intención de compra en las variables. Los hallazgos revelaron una asociación positiva entre las variables, indicando que el mercadeo digital fomenta el desarrollo sostenible de las pequeñas empresas.

Desku y Sadrija (2023). El impacto del email marketing, la publicidad online y las redes sociales en el proceso de toma de decisión del consumidor, se fundamenta en una exhaustiva revisión de la literatura disponible. Este enfoque permite una evaluación detallada del impacto que los diversos medios de comunicación poseen en el proceso de optar por una u otra opción por parte del consumidor. Además, se ha optado por emplear la técnica de muestreo probabilístico, garantizando así la representatividad y fiabilidad de los resultados obtenidos. La técnica que utilizo es una muestra aleatoria simple como método más adecuado para esta investigación. Instrumento para coleccionar los datos primarios es el cuestionario con preguntas cerradas. La base de datos que han utilizado consta de datos primarios, deducidos del cuestionario de análisis. Los datos primarios se obtuvieron a través de Internet. 200 consumidores de Kosovo formaron parte de la muestra. La manipulación de la data se llevó a cabo utilizando el programa SPSS. De los resultados de este estudio concluimos que las redes sociales ($p \leq 0.00$) y la publicidad online ($p \leq 0.00$) tienen un efecto favorable en la toma de decisión de los usuarios. La estimate es de 0.977, es decir la decisión de compra tiene relación con las dimensiones de la variable uno.

Los investigadores Desku y Sadrija (2023), hallaron una conexión significativa entre las redes sociales y la publicidad en línea en el proceso de adquisición de compra del usuario, mientras que el correo electrónico no mostró relevancia. Concluyeron que no todos los usuarios atraviesan todo el proceso de adquisición de compra, ya que esto también depende de su naturaleza. Recomiendan a las empresas prestar atención a los medios tecnológicos y contratar expertos calificados para mejorar en este ámbito.

Omar y Atteya (2020). El autor llevó a cabo el estudio, como el marketing digital impacta en el proceso de decisión de compra en un mercado en Egipto. Mediante un cuestionario en línea, aplicando un método de muestreo simple en el mercado egipcio. Se distribuyeron 285 cuestionarios, y se recolectaron 213 muestras válidas, excluyendo cuestionarios erróneos, lo que resultó en una tasa de respuesta del 74.7% para aquellos que optaron por participar. La confiabilidad del instrumento fue de 0.881. Los resultados señalan que el correo electrónico desempeña un papel positivo y significativo en las elecciones de compra del consumidor durante dos fases distintas (post-compra e investigación de información). En la fase de toma de decisiones, su impacto es adverso en las decisiones del cliente. Contrariamente, el uso del dispositivo móvil como canal de marketing digital tiene un efecto desfavorable en las decisiones del consumidor en todas las fases del proceso de decisión de adquisición en el mercado egipcio. Además, el marketing ejerce considerablemente en la adquisición del consumidor durante la etapa de evaluación; así, la investigación de información abarca desde el reconocimiento hasta la adquisición de compra y post-compra. Para el análisis de datos se procesó mediante el SEM, el nivel significativo es de 0,001. La estimate de correo electrónico es de 0.367, es decir la decisión de compra tiene relación con las dimensiones de la variable uno.

Omar y Atteya (2020), realizaron un análisis de las dos variables y determinaron que el correo electrónico tiene una repercusión positiva en el desarrollo de la adquisición de compra. Destacan que la segmentación es crucial en el proceso de compra, particularmente durante la etapa de evaluación. Este fenómeno puede ser atribuido al direccionamiento del usuario a través de medios digitales hacia el producto de su elección.

Kankam, G. (2022). En su estudio investiga cómo las plataformas digitales impactan en la adquisición de compra. Se utilizaron cuestionarios para recopilar datos. La muestra simple de 389 consumidores activos en línea, estos fueron seleccionados y luego fueron analizados mediante herramientas estadísticas SSPS V. 22. Utilizo la técnica de estudio transversal y un modelo de PLS-SEM para probar el modelo propuesto. El nivel de confiabilidad fue mayor a 0.77. Los hallazgos revelaron que varios medios digitales importantes influyen en las adquisiciones de compra de los estudiantes en Ghana. Los usuarios usan plataformas de medios digitales para comprar una variedad de artículos, y el marketing digital influye en sus hábitos de compra. Los resultados estadísticos fueron: E-mail marketing, publicidad

online, medios sociales y marketing móvil fueron todos positivos en el proceso de decisión de compra, EM de 0,406, valor $p < 0,001$, MS 0,488, valor $p < 0,001$ y PO=0,472, $p < 0,001$).

El autor Kankam llevó a cabo un análisis de correlación entre las dos variables y sus dimensiones, encontrando una relación positiva entre ellas, con énfasis en los medios sociales, recomienda a las empresas usar tecnología digital y habilidades de mercadeo para llegar a los clientes con sus productos. Esto implica integrar la digitalización en la estrategia empresarial y el desarrollo de artículos, promoviendo así los artículos entre los clientes objetivo. Además, pueden aprovechar oportunidades digitales mediante canales masivos de línea para educar a los consumidores sobre la gama de productos disponibles. Finalmente, es crucial que las empresas faciliten las transacciones y generen confianza en los consumidores al usar estas plataformas.

Al-Azzam y Al-Mizeed, (2021). El principal objetivo de su investigación fue analizar la influencia del marketing digital en las decisiones de compra. La investigación estuvo guiada por objetivos específicos; Evaluar numerosas plataformas digitales en Jordania que pueden afectar las decisiones de compra e identificar categorías de los artículos comprados por los clientes en los medios digitales. Se utilizó la técnica de muestreo simple y adquirido en el mercado jordano. La muestra es de 300, se recopiló los datos mediante la encuesta. En esta investigación se utilizó análisis descriptivo cuantitativo, prueba de confiabilidad es mayor a 0.75, prueba de correlación regresión múltiple. Los resultados demostraron que hay relación entre el Email marketing (0,374), la publicidad online (0,525), los medios sociales (0,233), y el móvil (0,314) y el p valor (0.01), lo que indica que el resultado es positivo con la decisión de compra.

Los autores determinaron que hay una conexión entre las variables y sus aspectos, destacando que la fase crucial es la evaluación de alternativas, ya que es en este punto donde los consumidores utilizan los canales digitales para obtener información sobre los productos.

García y Gonzales (2021). En su estudio titulada busca establecer vínculo entre la aplicación de métodos de marketing digital, según la percepción de los seguidores de la página de fans, y la disposición de compra de productos en Chanchamayo. El

tipo de estudio fue aplicado. La población objetivo fueron 254 seguidores de la página de fans, de los cuales se seleccionó una muestra de 153 participantes. La reunión de información se obtuvo mediante la administración de una encuesta. La interpretación de la información recopilada se realizó mediante un análisis estadístico descriptivo, utilizando medidas como la frecuencia de datos, presentadas en tablas o gráficos. Además, se aplicó un análisis estadístico inferencial que incluyó una prueba de confianza (KS), debido al tamaño de la muestra. Como respuesta significativa, la investigación concluye que hay una relación baja, evaluada en 233, entre la implementación de la plataforma digital y la magnitud de reconocimiento de la necesidad.

Los autores determinaron que hay una conexión baja entre las variables y sus aspectos, destacando que la fase de entender la necesidad no es relevante el uso de medios tecnológicos.

Román et al. (2022). El estudio examinó cómo el marketing digital afecta el proceso de toma de compra de los clientes en Etafashion, mediante una investigación cuantitativa diseñada para evaluar poner en marcha las estrategias de marketing digital. La investigación tuvo una muestra de 384 clientes. Los resultados obtenidos fueron favorables, demostrando una relación entre las plataformas digitales y la adquisición de compra. Con base en estos hallazgos, se sugiere llevar a cabo nuevas investigaciones en otras regiones, especialmente en aquellas donde el sector minorista desempeña un papel fundamental en la economía ecuatoriana. Esto permitiría examinar el proceso de decisión de compra de los clientes no solo a nivel local, sino también establecer fundamentos sólidos para futuros proyectos de mercadeo digital.

Además, realizar estudios en diferentes regiones ayudaría a entender cómo factores locales, culturales y económicos influyen en el proceso de adquisición de compra de los usuarios. Estos conocimientos son esenciales para desarrollar estrategias de medios digital más efectivas y adaptadas a las necesidades y preferencias de los consumidores de cada área específica.

En función del análisis de la literatura sobre marketing digital, se han encontrado las siguientes definiciones: Marketing digital, el autor principal Desku y Sadrija, dice que: El marketing digital es una herramienta estratégica que utiliza medios digitales, para incentivar la compra de productos, marcas a un público

determinado. (2023, p. 2). Asimismo, en palabras de Mohammad et al. (2023, p. 1406), en su artículo lo definen como: Es un tipo de actividad que se utiliza para promocionar o comercializar un producto o servicio y alcanzar el potencial de consumidores que utilizan medios digitales.

Se puede decir que el marketing digital es un instrumento que utiliza redes y medios en línea para promocionar marcas, productos o servicio. Se centra en la utilización de estrategias y tácticas digitales para llegar a la audiencia objetivo, generar interacción, aumentar la visibilidad y, en última instancia, alcanzar objetivos comerciales.

Para la medición de la variable uno se utiliza la literatura del autor principal Desku y Sadrija (2023), menciona en su estudio el impacto del marketing por correo electrónico, la publicidad en línea y las redes sociales en el proceso de toma de decisiones del consumidor tiene como dimensiones el correo electrónico, las redes sociales y la publicidad online.

El correo electrónico sigue siendo considerado una herramienta efectiva y útil a pesar de la proliferación del correo no deseado, está ligado al comportamiento del consumidor y avance tecnológico. También puede utilizarse como herramienta para invitar al consumidor a participar en las redes sociales de la empresa, fortalecer su marca y agregar credibilidad a su negocio (Desku y Sadrija, 2023, p. 313).

Otros autores definen que se utiliza para difundir mensajes comerciales mediante el envío de correos electrónicos, dirigiéndose a los consumidores con contenidos como boletines informativos, actualizaciones comerciales, anuncios, promociones, descuentos, etc.” (Ligaraba et al. 2023, p. 2). El autor Lorente et al. (2021, p. 20) menciona que el correo electrónico basado en permisos, a diferencia del correo no solicitado o spam, no solo impulsa el tráfico en línea e influye en compras impulsivas, sino que también es una herramienta efectiva para facilitar la interacción bidireccional entre minoristas y clientes, contribuyendo así a la construcción de relaciones. E-mail marketing, o difusión de comunicaciones comerciales a grupos de usuarios a través del correo electrónico, es una de las piedras angulares de la tecnología digital marketing debido a su alta rentabilidad.

La publicidad online atrae la atención del consumidor a través de sus efectos visuales del diseño, esto hace que la confianza, actitudes y respuestas e intención de compra del consumidor aumente (Desku y Sadrija 2023, p. 314).

Otros autores como Gharibshah y Zhu (2021) define la publicidad online, como negocio multimillonario, proporciona una experiencia de marketing común cuando las personas acceden a servicios en línea utilizando dispositivos electrónicos, como computadoras de escritorio, tabletas, teléfonos inteligentes, etc. (p. 111). Y según los autores Zhitan et al. (2023, p. 4). Estos anuncios suministran detalles sobre las características, funciones, usos y beneficios de los productos o servicios promocionados, capacitando a los consumidores para tomar decisiones bien fundamentadas sobre compras impulsivas.

Las redes sociales tienen un rol decisivo en diferentes tipos de empresas basadas en el hecho de que según las estadísticas de 2018 que 3.400 millones han sido usuarios de las redes sociales. Citado por el autor Desku y Sadrija (2023, p. 313).

Alnufaiy et al. (2023, p. 2). Nos dice que las redes sociales consisten en sitios de redes en línea que permiten a las personas establecer relaciones o compartir intereses, fotos y actividades similares. Además, el autor Omar y Atteya (2020) nos dice que las redes sociales tienen un amplio mercado objetivo y audiencias. Principalmente, obtienen información sobre productos y servicios promocionados a través de diversos sitios de redes sociales como Twitter, YouTube y Facebook. (p. 121) Por otra parte, las redes sociales fuera del ámbito digital incluyen una amplia gama de conexiones que involucran las relaciones sociales y físicas de nodos fundamentales para la interacción y la comunicación en contextos locales o regionales. (Khatri, et al. 2023, p. 1).

Otros autores como Román et al. (2022), dice que las Redes Sociales, es parte del marketing digital, a pesar de que se introdujo años después. Debido a las medidas por el COVID-19, los consumidores se vieron obligados a permanecer en sus hogares y modificar su método de compras. (2022, p. 149).

Según la revisión bibliográfica de la segunda variable Decisión de compra se resalta las siguientes definiciones, del autor principal que es Omar y Atteya (2020, p.123). Expresan que el proceso de decisión de compra en algunas situaciones, las empresas se ven impactadas por reacciones impredecibles de los clientes, ya sea una respuesta favorable o desfavorable al producto que están lanzando o a la actividad de marketing que están llevando a cabo. Por ello, numerosos investigadores han buscado comprender la conducta del consumidor.

Al respecto, Saravia et al. (2020, p. 1365) dice que el proceso involucra la obtención, utilización y gestión de productos y servicios, con la convicción de que

estos cubrirán sus requerimientos. Y según Mohammad et al. (2023, p. 1406) en su artículo define las elecciones de compra se fundamentan en la percepción que los consumidores tienen de los precios y no la situación real actual sino que los precios terminan siendo los que ellos consideran, y no los precios declarados por los comercializadores y Según Da silva et al. (2020), La conducta del usuario se describe como el estudio de las acciones involucradas en la obtención, uso y gestión de mercaderías, prestaciones, experiencias e ideas durante los procesos de intercambio. Este estudio abarca desde el estudio inicial hasta la elección de compra del usuario final sobre los artículos y prestaciones. (p. 159).

Además, el autor Giráldez (2023), nos dice que entender la manera en que los consumidores toman sus decisiones de compra es fundamental para abordar la mayoría de las interrogantes de marketing en empresas de diversos tamaños. Este conocimiento acerca del proceso que siguen los consumidores resultará en tácticas de marketing exitosas para ampliar las ventas y la notoriedad de la marca. (p. 59).

Para la medición de la segunda variable de investigación se eligió la literatura del autor principal Omar y Atteya (2020), quienes mencionan las etapas de la variable nos dicen que el "modelo de proceso de compra del cliente", un enfoque clásico, describe cinco etapas en la adquisición de productos o servicios. La comprensión de estas etapas por parte del vendedor es esencial para guiar al comprador en la adquisición, establecer una comunicación efectiva y cerrar la venta con éxito.

“Las elecciones de compra las toman los consumidores a través de cinco etapas presentadas en la figura a saber: Reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisiones de compra y postcompra” citado en Mohammad et al. (2023, p. 1406).

La primera etapa es Reconocimiento de necesidades, Inicialmente, un cliente puede identificar una necesidad o un problema. Esta identificación proviene de una demanda que surge debido a cambios en su estilo de vida, una necesidad específica o una situación de reemplazo. Estas necesidades se dividen en dos categorías principales: físicas y psicológicas, seguridad y autorrealización personal. Los teóricos suelen aceptar esta clasificación de necesidades. Como resultado de la necesidad inicial, el cliente también reconocerá una necesidad que nunca podrá ser completamente satisfecha citado en Omar y Atteya (2020, p., 123).

La siguiente etapa es la Búsqueda de información, cuando un cliente identifica claramente una necesidad, buscará cómo satisfacerla adecuadamente. Los

consumidores pueden recurrir a fuentes tanto internas como externas durante este proceso. Su principal recurso es el conocimiento adquirido previamente. Si este conocimiento no es suficiente y existen diferencias en cómo se identifica la necesidad o se resuelve el problema, el cliente buscará información externa. La búsqueda de información adicional dependerá del valor y la importancia del producto. Si el producto no es esencial, el cliente puede limitarse a su experiencia previa citado por citado en Omar y Atteya (2020, p., 123).

La tercera etapa es la Evaluación de alternativas, el cliente recopila de diversas plataformas las alternativas, las identifica y las evalúa considerando todas sus ventajas y desventajas, y utilizando diferentes criterios de evaluación que incorporan diversos principios para la toma de decisiones. Al evaluar opciones, el consumidor puede reconocer los requisitos basados en experiencias previas. Estos parámetros se dividen en atributos de productos tangibles y características de productos intangibles citado en Omar y Atteya (2020, p., 124).

Siguiendo con la penúltima etapa decisión de compra, Los clientes pueden obtener rápidamente una gran cantidad de información en línea antes de tomar decisiones de compra. Tienen acceso a proveedores de todo el mundo y pueden ver precios de mercado actualizados. Tras evaluar las alternativas según los criterios seleccionados, el comprador puede elegir un producto para comprar, llegando así a la fase del proceso de decisión donde se realiza la transacción. Se afirma que, durante este proceso, el consumidor puede hacer compras no planificadas debido a ofertas tentadoras o a sus propias características como comprador. Aunque sigan meticulosamente todos los pasos del proceso, la adquisición de compra a menudo depende de factores como la disponibilidad de stock y la gestión de la tienda citado en Omar y Atteya (2020, p., 124).

La última etapa es la postcompra, el autor dice que la compra se considera suficiente si satisface las necesidades del cliente. Si se cumple el requisito o se resuelve el problema, el cliente podría recomendar el producto y repetir la compra. Satisfacer al consumidor es crucial para lograr la lealtad a la marca. Si el producto cumple su función, el cliente no se preocupará mucho por la evaluación posterior a la compra, a menos que sea un líder de opinión. Las empresas a menudo no valoran adecuadamente esta evaluación post-compra, aunque es crucial para futuras compras y referencias. Además, los grupos de referencia pueden influir significativamente en esta etapa citado en Omar y Atteya (2020, p., 124).

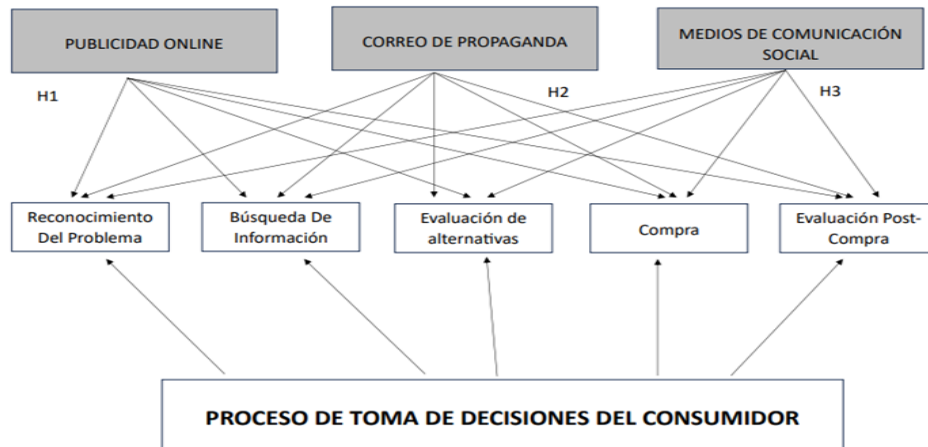
Al respecto de las etapas de la segunda variable de otro autor resume la adquisición de compra que, en cada etapa, los consumidores son impactados por una variedad de elementos que ejercen influencia en sus decisiones de compra. Estos factores abarcan los medios de comunicación durante las etapas de atención e interés, así como Internet, teléfonos móviles y recomendaciones de amigos en la etapa de búsqueda. También se incluyen centros comerciales, exposiciones y plataformas de comercio electrónico en la etapa de acción. Además, las redes sociales y las interacciones con amigos desempeñan un papel crucial en las etapas finales al compartir experiencias. El proceso de toma de decisiones de compra comprende la estimulación y reconocimiento de la compra, la búsqueda, selección y evaluación de información en línea, así como el acceso. La etapa de experimentar y compartir experiencias comienza con la adquisición, que puede tener lugar en línea o en entornos privados. Posteriormente, se lleva a cabo una evaluación de la experiencia, seguida por la formación de opiniones, ya sean positivas o negativas, sobre un producto o servicio. Saravia, et al. (2020, p. 1365).

Podemos decir que el proceso de compra de un cliente se compone de múltiples fases. En primera instancia, se encuentra el Reconocimiento de necesidades, donde el cliente identifica una carencia o un inconveniente, potencialmente derivado de cambios en su estilo de vida o circunstancias específicas. Estas necesidades pueden ser tangibles o intangibles, como la seguridad y la autorrealización. A continuación, surge la Búsqueda de información, donde el cliente busca satisfacer adecuadamente la necesidad identificada, apelando a fuentes internas y externas, principalmente basándose en conocimientos previos y, de ser necesario, buscando información externa. Posteriormente, se presenta la Evaluación de alternativas, donde el cliente reúne y analiza diversas opciones considerando sus ventajas y desventajas, utilizando criterios específicos. Tras esta fase, se lleva a cabo la Decisión de compra, donde el cliente selecciona un producto basándose en la evaluación previa de alternativas, y, por último, la etapa de Postcompra, donde se evalúa si la compra satisface las necesidades del cliente y se contempla la posibilidad de recomendar el producto y repetir la compra.

Asimismo, se presenta los modelos teóricos de ambas variables:

Figura 1

Modelo de investigación



Nota. La figura muestra el modelo teórico de las dimensiones de las variables. Se construye en base al propósito de la investigación y el modelo de investigación. Omar y Atteya (2020): Fuente: Autor, Desku y Sadrija (2023).

Según Sánchez (2018) la hipótesis es una afirmación, declaración o premisa que los estudiosos plantean como probable respuesta o resultado lógico y provisional. Se trata de la respuesta tentativa a una cuestión de investigación en la forma de una proposición o suposición que se someterá a prueba para verificar su validez. (p. 74). Con el propósito de confrontar la hipótesis general, se examinaron los resultados en función de las dimensiones asociadas a la variable independiente, para encontrar soluciones que nos permitan solucionar nuestra problemática.

Tabla 2

Planteamiento de hipótesis

Orden	Descripción
Hipótesis 1	Existe relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra en una empresa inmobiliaria, Lima 2024.
Hipótesis 1a	Existe relación significativa entre el correo electrónico y la decisión de compra en una empresa inmobiliaria, Lima 2024.
Hipótesis 1b	Existe relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra en una empresa inmobiliaria, Lima 2024.
Hipótesis 1c	Existe relación significativa entre la publicidad en línea y la decisión de compra en una empresa inmobiliaria, Lima 2024.

Nota: Tabla muestra las hipótesis del estudio.

II. METODOLOGÍA

El tipo de estudio que se va a realizar fue aplicado, según Esteban (2018) describió una investigación que toma la teoría científica, ya que se relacionaba con descubrimientos tecnológicos y da el reconocimiento a las dificultades comunitarias. Es por eso, que esta se orientó en la elucidación de los problemas que ocurrían en la realidad respaldado por teorías y principios, en este caso se utilizaron recursos físicos y tecnológicos que se emplearon para conseguir la información, y así ayudar a la investigación.

Hernández (2018). En cuanto al enfoque del estudio fue cuantitativo, según buscaba reunir información con el propósito de verificar hipótesis respaldadas mediante análisis estadísticos y mediciones numéricas. De esta manera, se implementaron patrones de comportamiento derivados de teorías y modelos que necesitaban ser validados. Este estudio siguió el punto de vista cuantitativo, mediante la recolección y análisis de datos para responder a las preguntas planteadas y validar la hipótesis formulada. Se clasifica como un estudio aplicado, dado que se concentró en la resolución de problemas prácticos basándose en teorías.

Es de nivel correlacional, según Sánchez et al. (2018), definieron que este estudio establece una relación mutua entre la medición y la observación de alteraciones en más de un conjunto de información. (p.39). La investigación tuvo una categoría descriptiva correlacional, porque se describieron características y el nivel de relación que se encontró entre ambas las variables uno y dos.

Por otra parte, en cuanto al diseño del estudio, es no experimental, según la evaluación realizada por Arispe, et al. (2020). Los autores alcanzaron la deducción de que, en los diseños no experimentales, no se realiza modificaciones en las variables, ya que se observaban en su estado natural con el objetivo de analizarlos más adelante. Estos diseños resultaban altamente útiles cuando, por cuestiones éticas o dificultades en la investigación, no era posible modificar las variables (p. 69). La estrategia para abordar esta problemática fue de carácter no experimental, ya que no se realizó ningún control de las dos variables y de corte transversal ya que se tomó la data en un lapso determinado.

Figura 2

Modelo de estudio

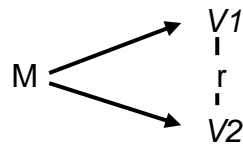
Dónde:

M: muestra

V1: Marketing digital

r: correlación

V2: Decisión de compra



Nota: La figura muestra el diseño de estudio. Fuente: Paredes et al. (2020, p. 15).

Para definir conceptualmente la primera variable Marketing digital citamos al autor Desku y Sadrija (2023) definía que es una herramienta estratégica que utiliza medios digitales, para incentivar la compra de productos, marcas a un público determinado.

También podemos definir operacionalmente cómo fue medida por sus dimensiones que son correo electrónico, las redes sociales y la publicidad online. Asimismo, sus dimensiones tenían indicadores; para la dimensión correo electrónico se utilizaron los indicadores influencia de contenido y precio; para la dimensión medios de comunicación, preferencia de información y contenido en redes sociales; por último, para la publicidad online se utilizaron funcionalidad y promociones online.

La definición conceptual de la segunda variable, Decisión de compra, citamos al autor Omar y Atteya (2020) que expresaba que el proceso de decidir la adquirió en algunas situaciones, los negocios se ven impactadas por reacciones impredecibles de los clientes, ya sea una respuesta favorable o desfavorable al producto que están lanzando o a la actividad de marketing que están llevando a cabo.

Luego definimos operacionalmente la decisión de compra, podemos medir esta variable a través de cinco etapas a saber: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisiones de compra y post compra. Además, las dimensiones tienen indicadores. Primero, para el reconocimiento de la necesidad, se utilizaron los indicadores estímulo externo y resolución de problemas; segunda dimensión, búsqueda de información, se utilizaron preferencia de canales digitales e influencia de familiares, amigos, usuarios; para la tercera, evaluación de alternativas, se utilizaron funcionalidad e influencia de opiniones; para la cuarta, decisión de compra, se utilizaron preferencia interactiva e identidad de marca; y por

último, para comportamiento post-compra, se utilizó satisfacción y recomendación del producto/servicio.

Para ambas variables se utilizó la escala de medición de la variable de Likert con 5 niveles; donde, 1.-Nunca, 2.-Casi Nunca, 3.-A veces, 4.-Casi Siempre y 5.-Siempre. Esta escala proporciona una medida detallada que permite capturar diferentes grados de respuesta y evaluación por parte de los participantes.

La población, según el autor Arispe et al. (2020), estableció que la población consistiría en el conjunto de elementos que comparten características comunes entre sí y que estarían delimitados en un espacio específico (p.73). La población considerada en esta investigación estuvo compuesta por residentes de algunas áreas conocidas de Lima Central (San Isidro, Miraflores, Jesús María, San Luis, La Victoria, San Borja, San Miguel y Surquillo), siendo esta selección delimitada a partir de la información proporcionada por el Censo Poblacional 2020 del INEI.

Tabla 3

Población general de la investigación.

Distrito	Cantidad de habitantes
Breña	35.745,00
Lince	59.213,00
Jesús María	80.377,00
San Luis	55.688,00
La Victoria	188.900,00
San Borja	125.183,00
San Miguel	169.282,00
Surquillo	99.397,00
Total	813.785,00

Fuente: Tomada del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020).

- ❖ **Criterios de inclusión:** se incluyen a las personas que viven en los distritos de Lima central y tengan entre 30 y 59 años de edad. Es crucial asegurarse de que la muestra represente adecuadamente a la población urbana central y capture sus características y comportamientos.
- ❖ **Criterios de exclusión:** aquellos que no tengan un buen record crediticio. Este aspecto es fundamental para garantizar la consistencia y veracidad.

Se incluyó dentro de la categoría de población a aquellos individuos con edades entre los 30 y 59 años, ya que eran quienes desempeñaban un papel destacado en

el procedimiento de adquisición de una vivienda. Esta demografía específica se presentó en la tabla siguiente, la cual reflejaba su distribución según las diferentes franjas de edad, según los datos del Censo Nacional 2020.

Tabla 4

Población segmentada por edades.

Distrito	30-59
Breña	16.387,00
Lince	5.475,00
Jesús María	24.414,00
San Luis	6.255,00
La Victoria	33.803,00
San Borja	12.294,00
San Miguel	16.370,00
Surquillo	22.249,00
Total	137.247,00

Nota: Tomado del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020).

La muestra se representó por un subconjunto de elementos de una población en la cual se recolectó información importante para la investigación, según Arispe et al. (2020). Es por ello que para esta investigación se determinó una muestra mediante muestreo aleatorio o probabilístico, siendo el tamaño total de 384 personas (Ver anexo N° 7).

Para el muestreo citamos a Otzen y Manterola (2017), quienes indicaron que la elección de la técnica dependería de la disponibilidad para la muestra. Por esta razón, se distinguieron dos tipos: el probabilístico y el no probabilístico, donde el primero se apoya en la probabilidad de la población y en las pautas definidos por el investigador durante la reunión de la información. Es por ello que se implementó el enfoque probabilístico en el lugar de análisis donde se pudo encontrar un acceso más amplio para seleccionar la muestra.

La Unidad de análisis: Clientes potenciales, personas que están en el proceso de buscar propiedades y son influenciadas por las campañas digitales.

Se utilizó la técnica de la encuesta y para reunir información se utilizó el instrumento, el cuestionario. Estas técnicas e instrumentos requerían la validez de contenido, por lo que se utilizó la evaluación por juicio de expertos (Ver anexo 3). Y para la confiabilidad se empleó la prueba de alfa de Cronbach.

El alfa de Cronbach es utilizada para evaluar la fiabilidad de un instrumento cuando las reacciones a los ítems son binarias o tienen múltiples valores. Rodríguez y Reguant (2019).

Este coeficiente revelará la fiabilidad del instrumento empleado en el estudio si su valor excede 7; en caso contrario, se juzgará como insuficiente.

Tabla 5

Clasificación de fiabilidad

Índice	Nivel	Valor α
1	Excelente	0.9 - 1
2	Muy bueno	0.7 - 0.9
3	Bueno	0.5 - 0.7
4	Regular	0.3 - 0.5
5	Deficiente	0.0 - 0.3

Nota: La figura detalla los valores de fiabilidad. Fuente: Tuanpanta et al. (2017).

El resultado de confiabilidad, de la prueba piloto con 20 participantes, fue de 0,926 para la primera variable, 0,938 para la segunda variable y 0,959 de ambas variables, siendo esto un resultado favorable, pues el instrumento presentó un alto índice de confiabilidad.

El procedimiento para la recopilación de información implicó tramitar una autorización a la empresa para llevar a cabo la investigación acerca sobre la problemática con el objetivo de brindar mejoras. Contando con el permiso, se procedió a la elaboración del cuestionario destinado a la variable en estudio. Este cuestionario fue entregado a los participantes de manera virtual mediante la plataforma “Google Forms” que contenía 32 preguntas (Ver anexo 2) y, una vez completadas las respuestas, se tabularon en Excel para procesar los datos en el software SPSS V. 27, logrando así obtener el análisis de confiabilidad, la tabla de frecuencia, la prueba de hipótesis y normalidad estos resultados fueron necesarios para abordar los objetivos, conclusiones y recomendaciones.

Para el análisis de datos se aplicaron en una muestra de 384 personas que eran residentes de los distritos de Lima central, se empleó el software SPSS en su V. 27, y se realizaron la integración de tablas de información y esquemas de Excel. Esta combinación proporcionó la información necesaria para analizar la relación entre las

variables. Cada dato (análisis de confiabilidad, la tabla de frecuencia, la prueba de hipótesis y normalidad) en esta investigación fue sometido a un riguroso filtro de autenticidad y originalidad, garantizando su veracidad mediante la utilización de bases de datos confiables. La información recogida fue procesada en el estadístico SPSS. Finalmente, el proceso y análisis de información, respaldados por un análisis detallado, posibilitaron la elaboración del cuerpo de la investigación, así como la formulación de conclusiones y recomendaciones.

En los aspectos éticos, se cumplió con la verdad y se adhirieron a principios éticos en todo momento. Se llevó a cabo una apropiada referencia de cada revisión literaria empleada para el fundamento de la investigación, respetando de manera estricta los derechos de autor. Con el único fin de salvaguardar la privacidad de la empresa, se optó por no mencionar el nombre específico, limitándose a la referencia de la industria a la que pertenece. Del mismo modo, con el propósito de garantizar la excelencia del estudio, se mantuvo una similitud por debajo del 20%, conforme a las pautas establecidas por la institución académica.

La autora Ontano, et al. (2021) dijo que los principios éticos en el ámbito de la biomedicina eran esenciales y fundamentales en cualquier investigación científica médica que buscara demostrar un elevado nivel de confiabilidad y respeto hacia la vida. Estos principios, que incluían la beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia, debían ser aplicados de manera obligatoria para la aceptación de la publicación o difusión de los resultados de un estudio, ya que poseían una validez universal. (p. 12-13).

Los principios de la bioética en nuestra investigación se realizaron de la siguiente manera:

El actual proyecto se centra en la investigación dentro del sector inmobiliario, lo cual proporciona beneficios significativos al aportar nuevos conocimientos e impulsar la innovación en la industria. En cuanto a la protección de datos empresariales y de los encuestados, se implementaron medidas para garantizar la privacidad y la seguridad de la información, evitando el uso de términos inapropiados.

Para asegurar la autonomía de los participantes, se obtuvo el consentimiento voluntario tanto de las empresas como de los encuestados involucrados en el estudio. En términos de justicia, se hizo hincapié en preservar la privacidad y la

confidencialidad de los clientes, cumpliendo con los principios éticos necesarios. Además, se realizaron citas adecuadas a los autores y fuentes utilizados en la investigación, asegurando el reconocimiento apropiado de sus contribuciones.

III. RESULTADOS

Estadística descriptiva de las variables y sus dimensiones

Frecuencia

Glen, S. (2024) El término de frecuencia estadística se define como el número de veces que un valor específico ocurre en la información recopilada. Son esenciales para el análisis estadístico porque muestran la distribución de los valores.

Tabla 6

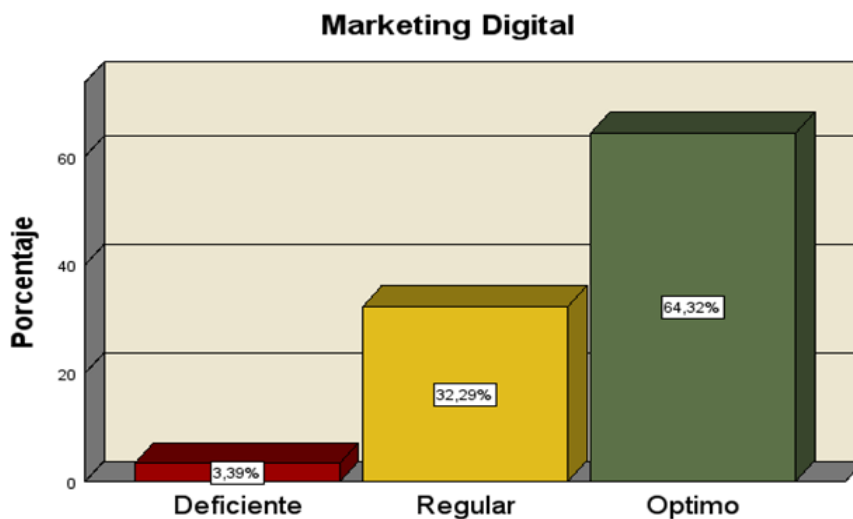
Frecuencias de la variable marketing digital.

		MD			
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
MD	Deficiente	13	3.4	3.4	3.4
	Regular	124	32.3	32.3	35.7
	Optimo	247	64.3	64.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenido por el SPSS V27.

Figura 3

Frecuencia de la variable marketing digital.



Nota: Datos obtenido por el SPSS V27.

Interpretación: Los datos recolectados, destaca que el 64.3% de los encuestados considera óptimo el uso del marketing digital. En contraste, solo el 3.4% lo califica como deficiente. Además, un 32.3% señala que tiene un nivel regular. Estos

resultados sugieren que utilizar el marketing digital como herramienta puede contribuir significativamente a alcanzar un mayor alcance entre los futuros compradores.

Tabla 7

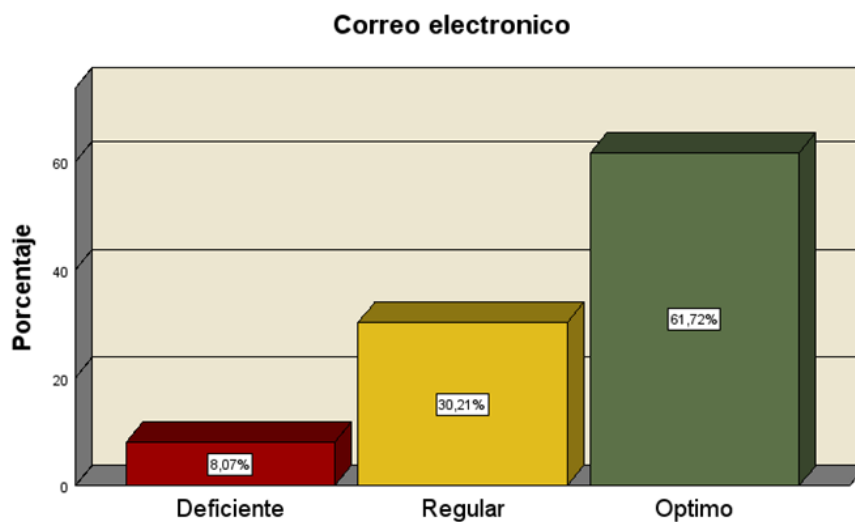
Frecuencias de la dimensión correo electrónico.

Correo electrónico					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
CE	Deficiente	31	8.1	8.1	8.1
	Regular	116	30.2	30.2	38.3
	Optimo	237	61.7	61.7	100.0
Total		384	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenido por el SPSS V27.

Figura 4

Frecuencia de la dimensión correo electrónico.



Nota: Datos obtenido por el SPSS V27.

Interpretación: De los datos se observó que el 61.7% de las personas encuestada consideró el uso del correo electrónico como óptimo. El 30.2% lo calificó como de uso regular y solo el 8% demostró un deficiente uso del correo electrónico. En general, podemos decir que el correo electrónico se utiliza con mayor frecuencia. La rapidez y la facilidad de enviar mensajes simultáneos ayuda a tener un mayor alcance e informado y comunicado con respecto a las publicidades que suelen ver.

Tabla 8

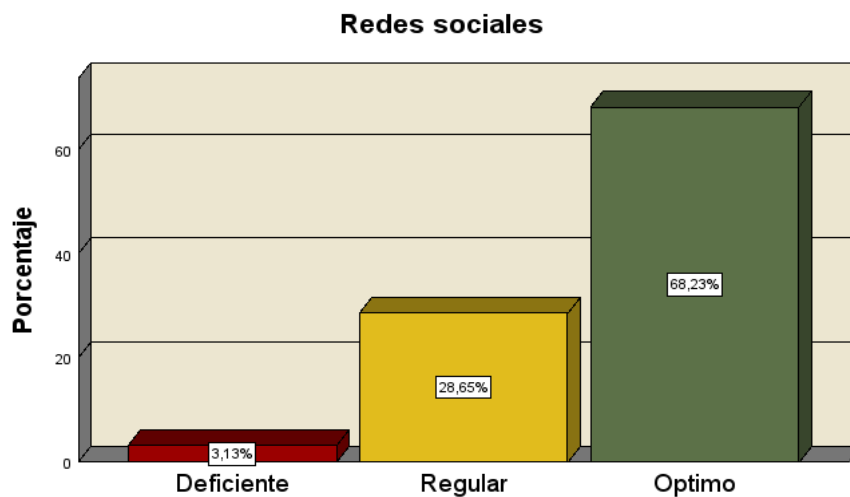
Frecuencias de la dimensión redes sociales.

Redes sociales					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
RS	Deficiente	12	3.1	3.1	3.1
	Regular	110	28.6	28.6	31.8
	Optimo	262	68.2	68.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenido por el SPSS V27.

Figura 5

Frecuencia de la dimensión redes sociales.



Nota: Datos obtenido por el SPSS V27.

Interpretación: De los datos se analizó que el 68.2% de los encuestados considera óptimo el uso de las redes sociales, y 28.7% se manifestó de forma regular y tan solo un 3.13% de modo deficiente. Esto nos indica que existe un consumo de las redes sociales por parte de los encuestados. Asimismo, se demuestra que las personas hacen uso de estos medios de comunicación al cual ayuda a conectar e interrelacionar a un mayor grupo de persona, dando pie, a tener un comercio digital y una mayor oportunidad en las ventas.

Tabla 9

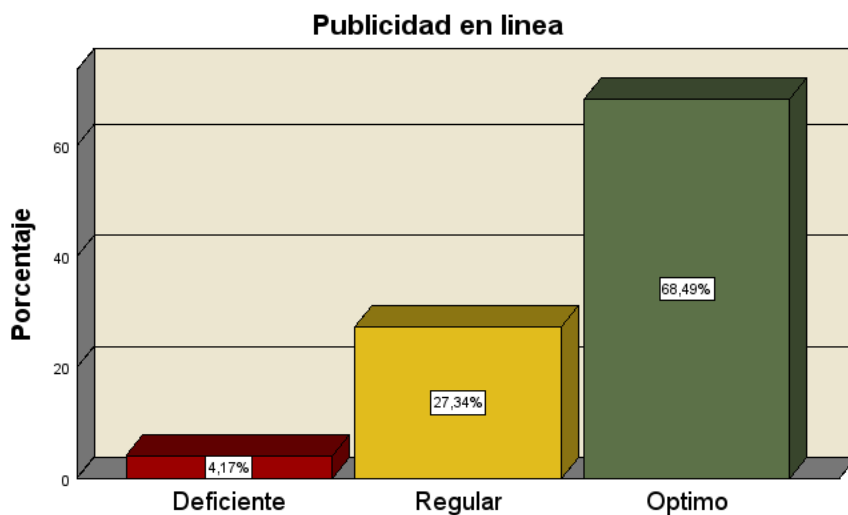
Frecuencias de la dimensión publicidad en línea.

Publicidad en línea					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
PL	Deficiente	16	4.2	4.2	4.2
	Regular	105	27.3	27.3	31.5
	Optimo	263	68.5	68.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenido por el SPSS V27.

Figura 6

Frecuencias de la dimensión publicidad en línea.



Nota: Datos obtenido por el SPSS V27.

Interpretación: Los datos estadísticos que se puede visualizar en la tabla 9 y la figura 6, de los encuestado 68.5% indica que la publicidad en línea es óptima al cual, ayuda a tener mejor efectividad. El 27.3% señalaron de forma regular y un 4.2% consideraron deficiente. Cabe señalar que la publicidad en línea si se usa de manera correcta ayuda a la empresa a tener un mayor alcance a su público objetivo. Además, permite a darse a conocer por medio de la marca. La innovación de la publicidad da paso al interés de los clientes y al seguimiento continuo de los proyectos inmobiliario que se puede realizar.

Tabla 10

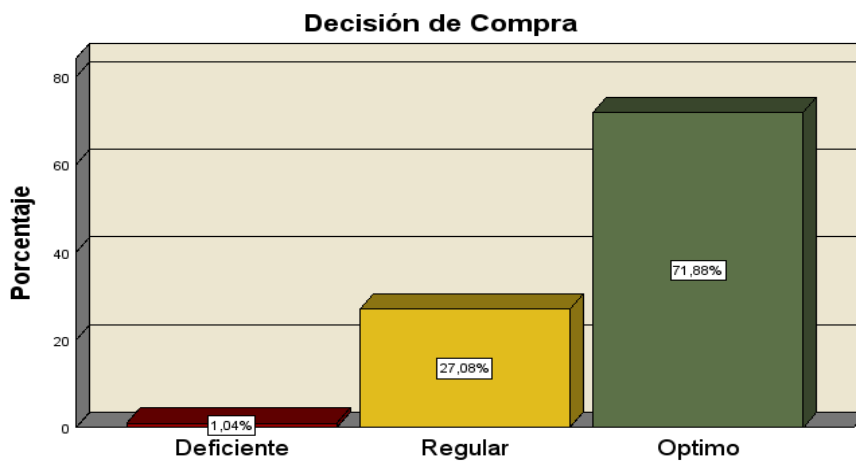
Frecuencias de la variable decisión de compra.

		DC			
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
DC	Deficiente	4	1.0	1.0	1.0
	Regular	104	27.1	27.1	28.1
	Optimo	276	71.9	71.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenido por el SPSS V27.

Figura 7

Frecuencia de la variable decisión de compra.



Nota: Datos obtenido por el SPSS V27.

Interpretación: Los datos recolectados se observa que el 72.0% indica que la decisión de compra es óptima, mientras él 27.0% señalaron de forma regular y solo un 1.0% consideraron deficiente. Esto quiere decir que la mayoría de los encuestado toman de mucha importancia la decisión de compra antes de realizar, busca indaga, recolecta información se toma su tiempo en ver propuestas que le pueda convenir y satisfacer así poder decidir por un producto o servicios de su preferencia. Esto nos indica que las personas pasan por etapas antes que realizar una compra.

Tabla 11

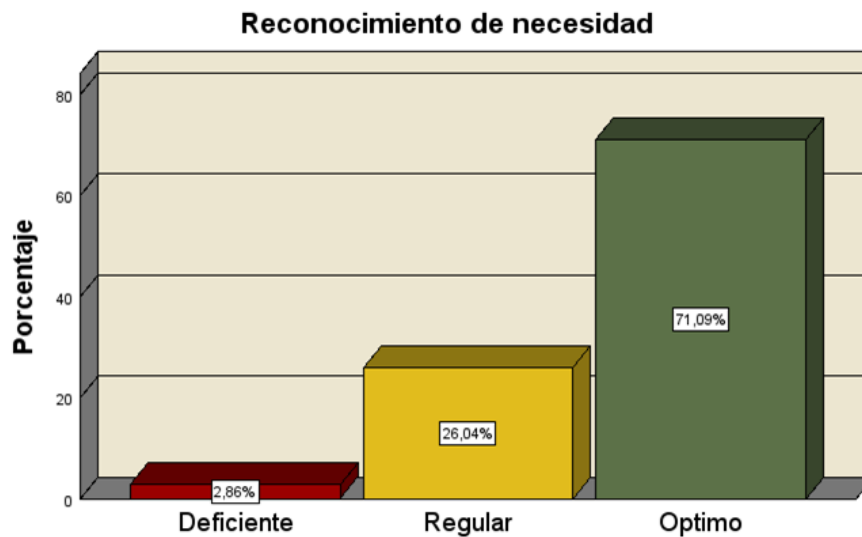
Frecuencias de la dimensión reconocimiento de necesidad

		Reconocimiento de necesidad			
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
RN	Deficiente	11	2.9	2.9	2.9
	Regular	100	26.0	26.0	28.9
	Optimo	273	71.1	71.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenido por el SPSS V27.

Figura 8

Frecuencia de la dimensión reconocimiento de necesidad.



Nota: Datos obtenido por el SPSS V27.

Interpretación: De acuerdo a los datos, se observó que el 71.0% señalaron que el reconocimiento de necesidad es óptimo, él 26.0% indicaron de forma regular y tan solo un 1.0% consideraron deficiente. El reconocimiento de necesidad es parte de la decisión de compra, donde los potenciales clientes buscan resolver un problema o una necesidad específica. Todo parte por un impulso interno o externo dándoles alternativa de deseo que debe satisfacerse y así realiza poder concretar una compra segura.

Tabla 12

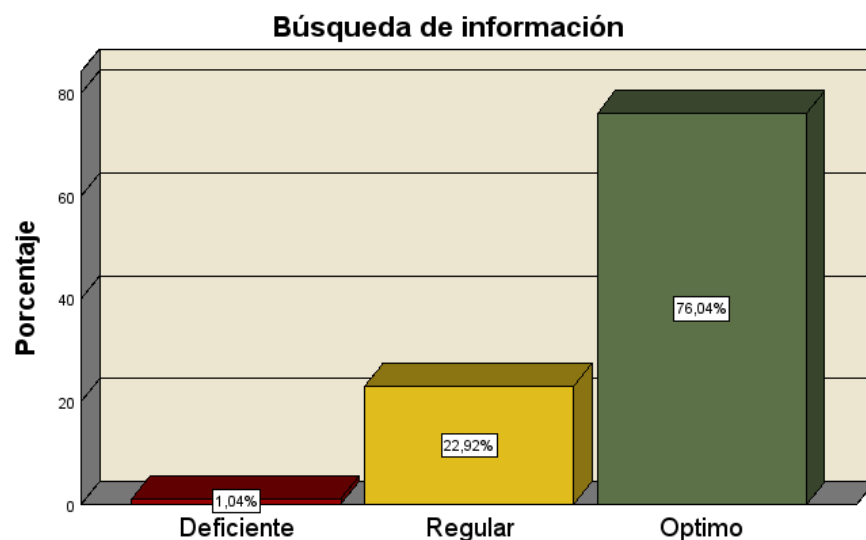
Frecuencias de la dimensión búsqueda de la información.

Búsqueda de información					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
BI	Deficiente	4	1.0	1.0	1.0
	Regular	88	22.9	22.9	24.0
	Optimo	292	76.0	76.0	100.0
Total		384	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenido por el SPSS V27.

Figura 9

Frecuencia de la dimensión búsqueda de información.



Nota: Datos obtenido por el SPSS V27.

Interpretación: Los resultados obtenidos, se analizó que un 76.0% de los encuestados consideró que la búsqueda de información como óptimo. El 23.0% lo calificó como el uso de forma regular y asimismo el 1.0% demostró un deficiente. La mayoría de las personas encuestados manifiesta que la búsqueda de la información que parte de un proceso que se desarrolla por medios de diferentes etapas como en la búsqueda de información-tendencia, análisis-preferencias y necesidades. Para ello la empresa de modificación e implementar una buena estrategia para que influya al momento de la compra y permita tener resultados al cual ayude a la empresa a logra sus objetivos.

Tabla 13

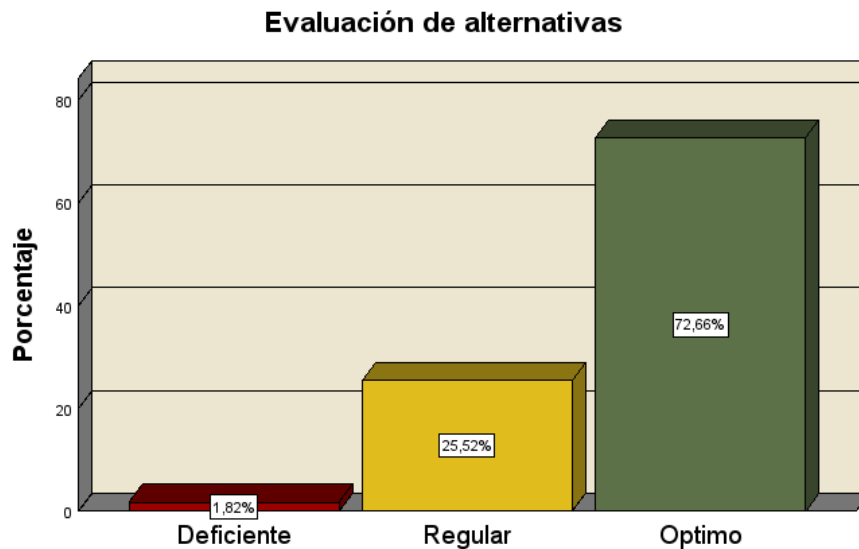
Frecuencias de la dimensión evaluación de alternativas.

Evaluación de alternativas					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
EA	Deficiente	7	1.8	1.8	1.8
	Regular	98	25.5	25.5	27.3
	Optimo	279	72.7	72.7	100.0
Total		384	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenido por el SPSS V27.

Figura 10

Frecuencia de la dimensión evaluación de alternativas.



Nota: Datos obtenido por el SPSS V27.

Interpretación: De los datos obtenidos, se destaca que el 72.7% se señaló como óptimo la evaluación de alternativas. También se observó que, solo el 1.8% lo califica como deficiente. Además, un 25.5% señala que tiene un nivel regular. Estos resultados reflejan la mayoría de los encuestados evalúan de suma importancia la evaluación de alternativas que puede tomar al momento de realizar una compra e influenciado por su actitud y beneficios de ello. Un enfoque deja ver que las personas toman decisiones dependiendo de varios aspectos como calidad, precio, marca, accesibilidad y dificultad en tenerlo.

Tabla 14

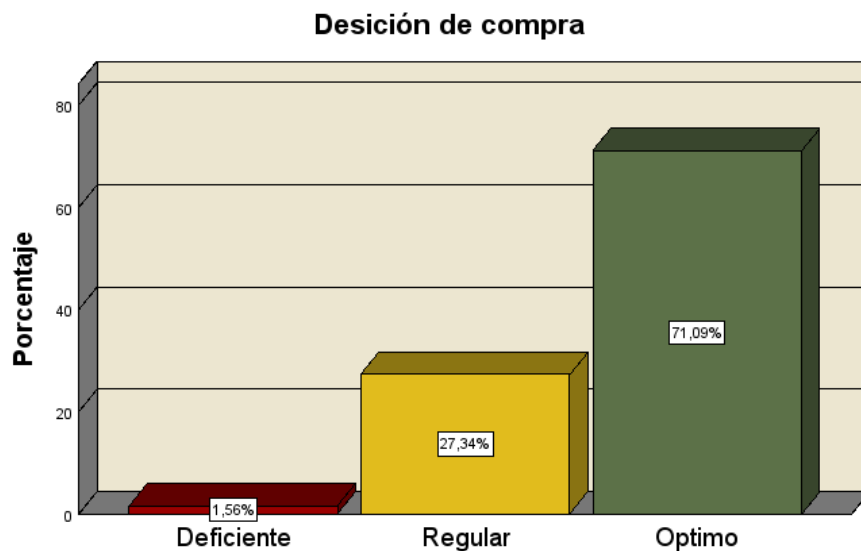
Frecuencias de la dimensión decisión de compra.

		DC			
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
DC	Deficiente	6	1.6	1.6	1.6
	Regular	105	27.3	27.3	28.9
	Optimo	273	71.1	71.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenido por el SPSS V27.

Figura 11

Frecuencia de la dimensión decisión de compra.



Nota: Datos obtenido por el SPSS V27.

Interpretación: De los datos obtenido, se analizó que el 71.0% de los encuestado al cual es el mayor porcentaje indica que la decisión de compra lo califico como óptimo. También el 27.3% señalo de forma regular la importancia de esta dimensión, asimismo el 1.6% consideraron deficiente. En consecuencia, la decisión de compra es un proceso que ayuda a las personas analizar y sintetizar lo que realmente quiere. Podemos decir que, hay una variedad de etapas que le permite al consumidor adquirir algo que desea, considera factores con sus respectivos beneficios.

Tabla 15

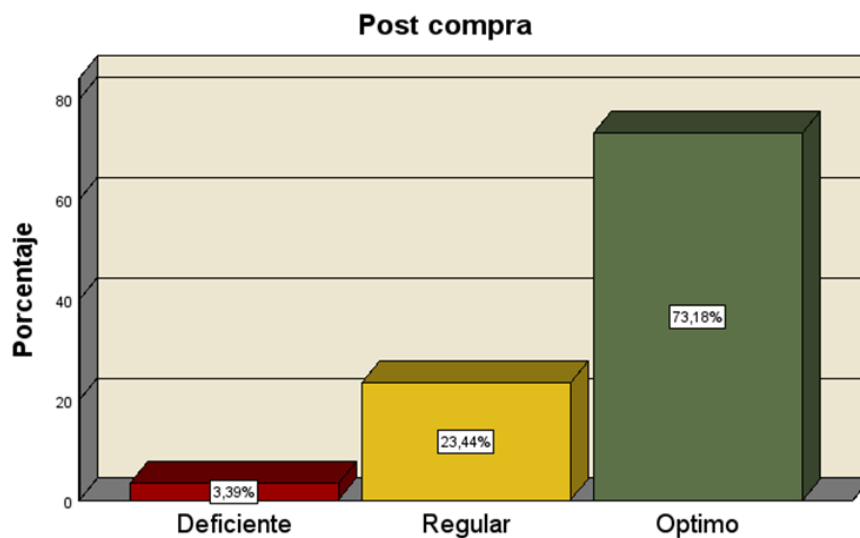
Frecuencias de la dimensión post compra.

Post compra					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
PC	Deficiente	13	3.4	3.4	3.4
	Regular	90	23.4	23.4	26.8
	Optimo	281	73.2	73.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenido por el SPSS V27.

Figura 12

Frecuencia de la dimensión post compra.



Nota: Datos obtenido por el SPSS V27.

Interpretación: Los datos recolectado e ingresado al programa SPSS y que se puede ver, se observó que el 73.0% señalaron que la post compra es óptima, el 24.4% indicaron de forma regular y solo un 3.4% consideraron deficiente. La mayoría de las personas resalta que la post compra es la experiencia que desarrollan antes, durante y después de una compra. Convirtiéndose en un futuro comprador y recomendar nuestros servicios. Dándole un enfoque de satisfacción al cliente.

Prueba de normalidad

Según el autor Flores, C. & Flores. K. (2021, p. 95). En síntesis, las pruebas de normalidad de ajuste nos ayudan a identificar la distribución de nuestros datos, lo cual nos orienta en la elección de las pruebas estadísticas adecuadas (paramétricas o no paramétricas) para nuestro análisis.

Hipótesis estadísticas

Hipótesis alterna Valor p menor o igual a 0.05, los datos no siguen una distribución normal

Hipótesis Nula Valor p mayor a 0.05, los datos siguen una distribución normal

Tabla 16

Prueba de normalidad de las variables.

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	%	N	%	N	%
Marketing Digital	384	100%	0	0,0%	384	100%
Decisión de Compra	384	100%	0	0,0%	384	100%

Prueba de Normalidad			
Kolmogórov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,113	384	<,001
Decisión de Compra	,144	384	<,001

Nota: Extraído de SPSS V27.

Interpretación: Tras analizar la prueba de normalidad, al cual se observa en la tabla 15 indica que el 100% de los datos analizados, muestran en el grado de libertad es 384 al cual es superior a 50 elementos, por ello se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Tanto la variable de Marketing Digital como la variable de decisión de compra presentan niveles de significancia bilaterales ($\text{sig}=0,001$), los cuales son inferiores al valor de p establecido (0,05). Por lo tanto, según la data obtenida y analizada por medio del programa SPSS versión 27, se obtuvo que, no siguen una distribución normal. Como resultado, se empleó el estadístico no paramétrico Rho de Spearman para acreditar las hipótesis específicas.

Prueba de hipótesis

Según el autor Espinosa, E. (2018, p.135). Las hipótesis brindan conocimientos, proviene de hacer una suposición o una probabilidad, que no necesariamente es verdadera porque se utiliza como una tentativa para abordar un problema identificado que será verificado durante el proceso de investigación. Permitiendo al investigador mantener una guía y enfoque del estudio. Por otro lado, Hernández et al. (2014) señalan que la correlación, que se mide mediante una tabla de correlación, es el método más común para establecer la relación entre dos variables cuantitativas.

Tabla 17

Estándares por rangos de Spearman

Rango (-)	Correlación	Rango (+)	Correlación
0,91 a -1,00	Negativa perfecta	0,00	No existe correlación
0,76 a -0,90	Negativa muy fuerte	0,01 a +0,10	Positiva débil
0,51 a -0,75	Negativa considerable	0,11 a +0,50	Positiva media
0,11 a -0,50	Negativa media	0,51 a +0,75	Positiva considerable
0,01 a -0,10	Negativa débil	0,76 a +0,90	Positiva muy fuerte
		0,91 a +1,00	Positiva perfecta

Nota: Metodología de la investigación. Fuente: Hernández, et al. (2014)

Prueba de Hipótesis general

Ho: No Existe relación entre marketing digital y decisión de compra en una empresa inmobiliaria, Lima 2024.

Ha: Existe relación entre el marketing digital y decisión de compra en una empresa inmobiliaria, Lima 2024.

Tabla 18

Correlaciones no paramétricas las variables.

Correlaciones				
			Marketing Digital (Agrupada)	Decisión de Compra (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing Digital (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,751**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	384	384
	Decisión de Compra (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,751**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Extraído de SPSS V27.

Interpretación: El Rho de Spearman arrojó un valor de 0,751, indicando una correlación positiva entre el marketing digital y la decisión de compra, así como viceversa. Este resultado fue altamente significativo, con un nivel de significancia de 0,001, inferior al valor p establecido de $\leq 0,05$. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que existe una relación entre la variable uno y dos en una empresa inmobiliaria en Lima.

Prueba de hipótesis específica a

Ho: No Existe relación entre el correo electrónico y decisión de compra en una empresa inmobiliaria, Lima 2024.

Ha: Existe relación entre el correo electrónico y decisión de compra en una empresa inmobiliaria, Lima 2024.

Tabla 19

Correlaciones no paramétricas correo electrónico y decisión de compra.

Correlaciones				
			Correo electrónico (Agrupada)	Decisión de Compra (Agrupada)
Rho de Spearman	Correo electrónico (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,620**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	384	384
	Decisión de Compra (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,620**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Extraído de SPSS V27.

Interpretación: El Rho de Spearman muestran un valor de 0,620, lo que confirma una correlación significativa entre las variables de correo electrónico y decisión de compra. Ambos resultados son altamente significativos, con un nivel de significancia de 0,001, por debajo del valor p establecido de $\leq 0,05$. Por ello, se rechaza la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa, lo que sugiere que hay una relación entre el correo electrónico y la toma de decisiones de compra en una empresa inmobiliaria en Lima.

Prueba de hipótesis específica b

Ho: No Existe relación entre las redes sociales y decisión de compra en una empresa inmobiliaria, Lima 2024.

Ha: Existe relación entre las redes sociales y decisión de compra en una empresa inmobiliaria, Lima 2024.

Tabla 20

Correlaciones no paramétricas de las redes sociales y decisión de compra.

		Correlaciones		
			Redes Sociales (Agrupada)	Decisión de Compra (Agrupada)
Rho de Spearman	Redes Sociales (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,690**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	384	384
	Decisión de Compra (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,690**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Extraído de SPSS V27.

Interpretación: El Rho Spearman arrojaron un valor de 0,690, lo que indica una correlación considerable entre la dimensión de redes sociales y la variable de decisión de compra. Ambos resultados alcanzaron un nivel de significancia de 0,001, que es inferior al valor p establecido de $\leq 0,05$. Por ello, se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo así que existe una relación entre las redes sociales y la decisión de compra.

Prueba de hipótesis específica c

Ho: No Existe relación entre publicidad en línea y decisión de compra en una empresa inmobiliaria, Lima 2024.

Ha: Existe relación entre publicidad en línea y decisión de compra en una empresa inmobiliaria, Lima 2024.

Tabla 21

Correlaciones no paramétricas publicidad en línea y decisión de compra.

		Correlaciones		
			Publicidad en línea (Agrupada)	Decisión de Compra (Agrupada)
Rho de Spearman	Publicidad en línea (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,689**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
	N	384	384	
	Decisión de Compra (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,689**	1,000
Sig. (bilateral)		<,001	.	
N		384	384	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Extraído de SPSS V27.

Interpretación: El Rho Spearman es 0.689, indicando una correlación significativa entre la publicidad en línea y la decisión de compra, y viceversa. Además, los resultados muestran un nivel de significancia de 0.001, que es menor que $p \leq 0.05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que la publicidad en línea está relacionada con la decisión de compra en una empresa inmobiliaria de Lima.

Prueba de cruzadas

Las tablas cruzadas, conocidas por tablas de contingencia o tablas de doble entrada, son una manera de resumir y mostrar datos que revelan la conexión entre ambas variables. Cuando trabajas con tablas cruzadas en SPSS, puedes observar cómo se distribuyen los datos según esas dos variables y analizar si hay una relación importante entre ellas.

Tabla 22*Tabla cruzada de las variables de MD y DC*

% del total		Decisión de Compra (Agrupada)			Total
		Deficiente	Regular	Optimo	
Marketing Digital (Agrupada)	Deficiente	1,0%	2,1%	0,3%	3,4%
	Regular		22,9%	9,4%	32,3%
	Optimo		2,1%	62,2%	64,3%
Total		1,0%	27,1%	71,9%	100,0%

Nota: Extraído de SPSS V27.

Interpretación: de acuerdo la tabla 22, los resultados muestran que el 62.2% de los encuestados indica que existe una relación en el marketing digital y la decisión de compra de una empresa inmobiliaria en la ciudad de Lima, como óptimo. Podemos decir que más de la mitad de los encuestados percibe que el marketing digital sí influye en la decisión de compra al monto de adquirir un inmueble y solo 1.0% que es deficiente ambas variables. Asimismo, el 22.9% suscribe que es regular la relación entre las variables. En esta parte el encuestado manifiesta que se deben tener mejores estrategias de marketing para que puedan aplicar y así atraer nuevos clientes a la empresa.

Prueba de tabla cruzadas específica a

Determinar la relación entre el correo electrónico y decisión de compra en una empresa inmobiliaria, Lima 2024.

Tabla 23*Tabla cruzada de Correo electrónico *Decisión de Compra.*

% del total		Decisión de Compra (Agrupada)			Total
		Deficiente	Regular	Optimo	
Correo electrónico (Agrupada)	Deficiente	1,0%	6,0%	1,0%	8,1%
	Regular		16,7%	13,5%	30,2%
	Optimo		4,4%	57,3%	61,7%
Total		1,0%	27,1%	71,9%	100,0%

Nota: Extraído de SPSS V27.

Interpretación: como se muestra en la tabla 23, el 57.3% de los encuestados indica que sí existe relación entre el correo electrónico y decisión de compra como óptimo.

Sin embargo, el 1.0% señala que es deficiente el uso del correo electrónico como interacción entre la empresa y el cliente. Por otra parte, un 16.7 % utiliza el correo electrónico de forma regular, ya se encuentra ha acentuado en la vida cotidiana, pero de igual manera facilita la interrelación e intercambio de información.

Prueba de tabla cruzadas específica b

Determinar la relación entre redes sociales y decisión de compra en una empresa inmobiliaria, Lima 2024.

Tabla 24

*Tabla cruzada de Redes sociales *Decisión de Compra.*

% del total		Decisión de Compra (Agrupada)			Total
		Deficiente	Regular	Optimo	
Redes Sociales (Agrupada)	Deficiente	1,0%	1,8%	0,3%	3,1%
	Regular		20,3%	8,3%	28,6%
	Optimo		4,9%	63,3%	68,2%
Total		1,0%	27,1%	71,9%	100,0%

Nota: Extraído de SPSS V27.

Interpretación: De acuerdo al resultado, destacan que el 63.3% de los encuestados señala como optimo que existe asociación entre las redes sociales y la decisión de compra, por lo mismo que hay mucha difusión e información de los proyectos inmobiliarios. Esto es muy positivo para la empresa ya que le permitirá tener darse a conocer e interactuar con los futuros clientes. Por otra parte, el 1.0% indica que es deficiente, una perspectiva que es relevante que no va influir, por la falta de confianza en la información que pueda recibir de los medios. Además, el 20.3% suscribe que es regular por lo mismo que hay muchos cambios en la calidad e información de la competencia.

Prueba de tabla cruzadas específica c

Determinar la relación entre la publicidad en línea y decisión de compra en una empresa inmobiliaria, Lima 2024.

Tabla 25

*Tabla cruzada de la Publicidad en línea *Decisión de Compra.*

% del total		Decisión de Compra (Agrupada)			Total
		Deficiente	Regular	Optimo	
Publicidad en línea (Agrupada)	Deficiente	1,0%	2,3%	0,8%	4,2%
	Regular		19,8%	7,6%	27,3%
	Optimo		4,9%	63,5%	68,5%
Total		1,0%	27,1%	71,9%	100,0%

Nota: Extraído de SPSS V27.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 25, el 63.5% de los encuestados señala como optimo que existe asociación entre la publicidad en línea y la decisión de compra, por lo mismo que la publicidad en línea es efectiva, tiene una mayor acogida y llega a todas partes esto hace que influya en las decisiones del cliente al momento de realizar una compra. Por otra parte, el 1.0% indica que es deficiente, parte del rechazo a la mala información que se le haya brindado en algún momento. Asimismo, el 19.8% considera que es regular, que la publicidad en línea que se le brinda hay una cierta influencia en la decisión que puede tomar, pero eso no quiere decir que va hacer determinante en la compra.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo principal del estudio fue investigar la relación entre las estrategias de marketing digital y el proceso de toma de decisiones de compra en una empresa del sector inmobiliario en Lima durante el año 2024. Tras analizar cuidadosamente los datos recolectados de la muestra optada, los hallazgos confirmaron la validez de la hipótesis planteada.

La investigación tuvo como objetivo examinar la posible conexión entre las estrategias de marketing digital y las decisiones de compra de los clientes de una empresa inmobiliaria en Lima durante el año 2024. Los datos fueron recolectados mediante el uso del programa SPSS y fueron analizados utilizando pruebas de normalidad, donde se observó una distribución no paramétrica. El estadístico Rho de Spearman arrojó un valor de 0.751, indicando una correlación positiva significativa. Con un nivel de significancia de 0.001, por debajo del umbral establecido de ≤ 0.05 , se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. En resumen, se concluyó que existe una relación entre las variables estudiadas, como se detalla en la Tabla 18.

El autor Kankam, G. (2022). En su estudio investiga cómo las plataformas digitales impactan en la adquisición de compra. Se utilizaron cuestionarios para recopilar datos. La muestra simple de 389 consumidores activos en línea, y luego fueron analizados mediante herramientas estadísticas SSPS V. 22. Utilizo un modelo de PLS-SEM para probar el modelo propuesto. El nivel de confiabilidad fue mayor a 0.77. Los hallazgos revelaron que varios medios digitales importantes influyen en las adquisiciones de compra. Los resultados estadísticos fueron: E-mail marketing, publicidad online, medios sociales y marketing móvil fueron todos positivos en el proceso de adquisición de compra, EM de 0,406, valor $p < 0,001$, MS 0,488, valor $p < 0,001$ y PO=0,472, $p < 0,001$). Esto implica integrar la digitalización en la estrategia empresarial y el desarrollo de productos, promoviendo así los artículos entre los clientes objetivo. Además, pueden aprovechar oportunidades digitales mediante canales en línea masivos para educar a los consumidores sobre la gama de productos disponibles. Finalmente, es fundamental que las empresas faciliten las transacciones y generen confianza en los consumidores al utilizar estas plataformas. El hallazgo coincide con los resultados obtenidos, lo cual respalda y valida los hallazgos encontrados en el estudio realizado.

Al-Azzam y Al-Mizeed, (2021). El principal objetivo de su investigación fue analizar la influencia de las plataformas digitales en las decisiones de compra. La muestra es de 300, se recopiló los datos mediante la encuesta. En esta investigación se utilizó análisis descriptivo cuantitativo, prueba de confiabilidad es mayor a 0.75, prueba de correlación y regresión múltiple. Los resultados demostraron que hay relación entre el Email marketing (0,374), la publicidad online (0,525), los medios sociales (0,233), y el móvil (0,314) y el p valor 0.01, determinaron que hay una conexión entre las variables y sus aspectos, destacando que la fase crucial es la evaluación de alternativas, ya que es en este punto donde los consumidores utilizan los canales digitales para obtener información sobre los productos. El hallazgo coincide con los resultados obtenidos, lo cual respalda y valida los hallazgos encontrados en el estudio realizado.

El autor principal proporciona respaldo y apoyo integral a todas las dimensiones examinadas en el estudio.

Desku y Sadrija (2023), cuyo estudio se centró en analizar el efecto del correo electrónico, la publicidad en línea y las redes sociales en el proceso de toma de decisiones, utilizando un enfoque de muestreo probabilístico. Para reunir información, emplearon un cuestionario con preguntas cerradas que se calificaban del 1 al 5. La muestra de estudio abarcó a 200 consumidores de Kosovo, y los datos obtenidos llevaron posteriormente analizados con el SPSS. Se obtuvo como resultados un valor estimate es de 0.977 y el p valor de ambas variables; redes sociales ($p \leq 0.00$) y la publicidad online ($p \leq 0.00$). Concluyeron que tanto las redes sociales como la publicidad en línea ejercen un impacto positivo en el proceso de toma de decisiones.

Para ello el segundo autor Omar y Atteya (2020) llevó a cabo un estudio del marketing digital en el proceso de decisión de compra en un mercado en Egipto mediante un cuestionario en línea, aplicando un método de muestreo simple en el mercado egipcio. Se distribuyeron 285 cuestionarios, y se recolectaron 213 muestras válidas, excluyendo cuestionarios erróneos, lo que resultó en una tasa de respuesta del 74.7% para aquellos que optaron por participar. Para el análisis de datos se procesó mediante el SEM, el nivel significativo es de 0,001. El valor estimate es de 0.367, es decir la decisión de compra tiene relación con las dimensiones de la variable uno. Los resultados señalan que el correo electrónico desempeña un papel positivo y significativo en las elecciones de compra del consumidor durante dos fases distintas

(post-compra e investigación de información). En la fase de toma de decisiones, su impacto es adverso en las decisiones del cliente. Contrariamente, el uso del dispositivo móvil como canal de marketing digital tiene un efecto desfavorable en las decisiones del consumidor en todas las etapas del proceso de decisión de compra en el mercado egipcio. Además, el remarketing tiene un impacto significativo en las decisiones de los consumidores durante la fase de evaluación, ya que guía el proceso de recolección de información desde el reconocimiento inicial hasta la decisión de compra y la etapa posterior a la compra.

De la misma manera, los autores Layung et al. (2023) su objetivo de estudio fue analizar la influencia del marketing digital, las recomendaciones personales y la calidad del servicio en las decisiones de compra, por medio de un cuestionario mediante un método de muestreo accidental. El tamaño de muestra utilizado fue de 680 participantes. Se realizó una encuesta en línea para recopilar datos por los medios sociales. Se obtiene un valor de estimate es de 0.3424 y el valor $p < 0,000$, lo que significa que las plataformas digitales influyen positivamente en las adquisiciones de compra. Como resultado, se puede concluir que existe una correlación significativa entre las variables, lo cual implica una notable mejora en la calidad del servicio y en el proceso de adquisición de compras. Los resultados de la prueba respaldan firmemente la hipótesis inicial planteada.

También los autores Mohammad et al. (2023), en su estudio su objetivo de estudio fue analizar el efecto del marketing digital, las recomendaciones personales, así como el efecto de la calidad del servicio en las decisiones de compra de tiendas online. Utilizó la investigación cuantitativa por encuesta. Por medios de cuestionarios en línea distribuidos entre los consumidores de tiendas en línea. La muestra del estudio fue de 630 consumidores. Para medir las variables se aplicó la escala de Likert que mide del 1 al 5. El enfoque utilizado para analizar los datos en esta investigación fue la modelización de ecuaciones estructurales. Ambas variables tienen relación, ya que se obtuvo como resultado de estimate es de 0.219 con valor de significación superior $p < 0,026$. La conclusión de este estudio mostró que el marketing digital, las recomendaciones personales y la calidad influyen positivamente y significativamente en las decisiones de compra.

Asimismo, Hairudinor (2023), la finalidad de este estudio consistió en realizar una valoración del ejercicio del marketing digital en la viabilidad a largo plazo de las

empresas MiPymes en Indonesia mediante el análisis de la concordancia entre el marketing digital, la intención de compra, así como la decisión de compra. Seleccionó 400 empresas MIPYMES, mediante una encuesta en línea durante tres meses distribuida a través de medios en línea y redes sociales. La confiabilidad es de 0.70. El tamaño de muestra fue de 680 personas. La recolección de información que se manejó en este estudio fue un formulario en internet distribuido a través de los medios de comunicación. La data se analizó utilizando el SPSS y el modelado SEM, con las herramientas del software SmartPLS. Los resultados de esta investigación aportan nuevas perspectivas sobre el impacto del marketing digital en las MIPYMES en Indonesia, destacando la importancia del mercadeo digital para fomentar el desarrollo sostenible de estas empresas en el país. Esto se desprende de los resultados del valor estimate es de 0.901 y una probabilidad de significación (p) de 0.000, que es inferior al nivel de significancia especificado de 0,05. Por tanto, existe un impacto significativo entre las variables de estudio.

En relación con la primera hipótesis específica acerca de la relación del correo electrónico y la decisión de compra, se ha constatado que los resultados obtenidos a través del Rho de Spearman revelan un valor de 0,620. Este valor evidencia la presencia de una correlación positiva considerable entre la dimensión del correo electrónico y la variable de decisión de compra. Ambos resultados alcanzaron un nivel de significancia de 0,001, que es inferior al valor p establecido de $\leq 0,05$. Por consiguiente, se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que conduce a la conclusión de que existe una relación entre el correo electrónico y la decisión de compra de los clientes. Asimismo, los autores, Desku y Sadrija (2023) concluyo que de acuerdo al modelo de regresión múltiple se observó en los resultados, alcanzó una asociación de 0.291 y el valor $p \leq 0.05$ por lo tanto se rechazó la hipótesis alterna y se acepta la nula, indicando que el correo electrónico no influye en la decisión de compra de los consumidores. El correo electrónico sigue siendo una herramienta fácil, útil y efectiva para enviar mensajes a cualquier individuo en cualquier lugar dentro o fuera de un país, la comunicación a los clientes, fomentando la publicidad de la empresa.

De acuerdo con otros autores, se emplea para enviar mensajes comerciales a los clientes a través del correo electrónico, proporcionando información como boletines informativos, actualizaciones comerciales, anuncios, promociones, descuentos, entre

otros. etc.” (Ligaraba et al. 2023, p. 2). Asimismo, El autor Lorente et al. (2021, p. 20) Se destaca que el correo electrónico basado en permisos, en contraste con el correo no solicitado o spam, no solo genera tráfico en línea e influye en compras impulsivas, sino que también es una herramienta eficaz para fomentar la interacción bidireccional entre minoristas y clientes, lo que contribuye a la construcción de relaciones. El marketing por correo electrónico, o la difusión de comunicaciones comerciales a grupos de usuarios a través del correo electrónico, es uno de las bases del marketing digital debido a su alta rentabilidad.

Podemos decir que el correo electrónico continúa siendo una herramienta valiosa para la comunicación digital en la actualidad. A pesar de recibir correos no deseados o más conocido como spam, su eficacia se basa en la rapidez, la facilidad de uso y la capacidad de llegar a un público específico. Es una estrategia rentable que facilita la comunicación e interacción con los clientes.

En relación con la segunda hipótesis específica sobre la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de una empresa inmobiliaria en Lima, 2024, se observó una correlación de 0,690. Este hallazgo indica una correlación positiva significativa entre la dimensión de la publicidad en línea y la variable de decisión de compra, así como una relación mutua. Además, los resultados mostraron un nivel de significancia de 0,001, por debajo del valor p establecido de $\leq 0,05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, lo que sugiere que la publicidad en línea está vinculada a la decisión de compra.

El autor resume su estudio resaltando la importancia de las redes sociales en diversas empresas, citando estadísticas del año 2018 que indican que 3.400 millones de personas han sido usuarios de redes sociales. Es por ello que, los resultados que se obtuvo fue el valor p para las redes sociales es de ($p=0,000$) por debajo del valor p establecido de $\leq 0,05$. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Concluyendo que tiene un impacto positivo en el proceso de decisión de compra. (Desku y Sadrija, 2023, p. 313). Además, los autores Alnufaiy et al. (2023, p. 2) explican que las redes sociales son plataformas en línea que permiten a los individuos conectarse entre sí o compartir intereses, fotos y actividades afines. Por último, el autor Omar y Atteya (2020) en su investigación señala que los sitios de redes sociales cuentan con un mercado objetivo y audiencias amplias. En su mayoría, se obtiene

información sobre artículos y servicios promocionados a través de diferentes canales digitales que son las conocidas como: Twitter, YouTube y Facebook.

En consecuencia las redes sociales es un medio indispensable en el sector empresarial. Tiene un alcance global, hay interacción directa con las personas, la inversión no es mucha y te permite segmentar aun público objetivo, Asimismo te permite realizar ventas de forma digital. La marca se da a conocer, y da la posibilidad de alcanzar un mayor crecimiento y rentabilidad para las empresas. Es importante fortalece las relaciones con los clientes, eso debe conllevar a tener una buena reputación y comunicación ayuda alcanzar los objetivos establecido por la empresa inmobiliaria, Lima 2024.

En cuanto a la tercera hipótesis específica sobre la influencia de la publicidad en línea y la decisión de compra de una empresa inmobiliaria, Lima para el año 2024, los resultados fueron analizados mediante la prueba de Rho de Spearman, que arrojó un valor de 0,689. Este resultado confirma una correlación positiva significativa entre la dimensión de la publicidad online y la variable de decisión de compra. Ambos resultados alcanzaron un nivel de significancia de 0,001, que es inferior al valor p establecido de $\leq 0,05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que lleva a determinar que existe una relación entre la publicidad en línea y la decisión de compra. Además, el autor en sus resultados sobre la publicidad en línea un nivel de significancia de 0,000, que es inferior al valor p de $\leq 0,05$. Concluyendo que la publicidad en línea tiene un impacto positivo en el proceso de tomas de decisiones. Esto permite capta la atención del consumidor mediante sus efectos visuales de diseño, lo cual resulta en un aumento de la confianza, actitudes, respuestas y deseo de compra, por parte del consumidor. (Desku y Sadrija 2023, p. 314).

Por otro lado, los autores Gharibshah y Zhu (2021) menciona que la publicidad en línea es un negocio de gran magnitud que ofrece una experiencia de marketing común a las personas que acceden a servicios en línea por medio de dispositivos electrónicos, como: computadoras, laptops, tabletas, teléfonos inteligentes, etc. (p. 111). Al mismo tiempo Zhitan et al. (2023, p. 4). Señala que los anuncios proporcionan información detallada acerca de las características, funciones, usos y ventajas de los productos o servicios promocionados, permitiendo a los consumidores tomar decisiones informadas sobre compras impulsivas.

De igual manera la publicidad en línea es una herramienta poderosa que utiliza efectos visuales de diseño para captar la atención del consumidor. Esto aumenta la confianza, las actitudes positivas y la intención de compra. Además, los anuncios ofrecen información detallada sobre productos y servicios, permitiendo a los consumidores tomar decisiones informadas. En un mundo digital cada vez más conectado, la publicidad en línea sigue siendo un componente esencial del marketing digital.

V. CONCLUSIONES

Luego de realizar un análisis exhaustivo de los datos obtenidos y de revisar detenidamente los trabajos previos relacionados, se concluyeron varios puntos destacados en el estudio acerca del marketing digital y la decisión de compra de una empresa inmobiliaria, Lima 2024. A continuación, se detallan las siguientes conclusiones:

Se determinó que el marketing digital y la decisión de compra de una empresa inmobiliaria, Lima 2024, existe una correlación positiva, como lo indico el resultado obtenido por medio de la prueba estadística de Rho de Spearman, con un valor de 0,751 y un nivel de significancia de 0,001, por debajo del umbral establecido de 0,05. Además, el 62.2% de los encuestados calificaron el marketing digital como óptimo, mientras que el 22.9% lo consideró regular, lo que sugiere que hay margen para mejorar las estrategias implementadas. En conclusión, la empresa inmobiliaria debe tener un sólido marketing digital para aumentar su alcance e influir en las decisiones de sus clientes potenciales.

Además, en relación a la percepción de los encuestados sobre el marketing digital, un 62.2% indicó que es óptimo, mientras que un 22.9% lo consideró regular. Esto implicó que, aunque el marketing digital actual es eficaz, todavía hay espacio para mejoras y optimización en las estrategias implementadas. La conclusión fue clara: una empresa inmobiliaria debe invertir en un marketing digital sólido para alcanzar y suscitar el interés de un público más amplio y, consecuentemente, ayuda en las adquisiciones de compra de sus potenciales clientes.

Se evidenció la influencia del correo electrónico en la toma de decisiones de compra de una empresa inmobiliaria en Lima para el año 2024. Se demostró una correlación significativa, como lo indica el resultado de correlación, con un valor de 0,620 y un nivel de significancia de 0,001, por debajo del umbral establecido de 0,05. Esto subraya la importancia del correo electrónico al facilitar un contacto personalizado e indirecta con los clientes, lo que puede conducir a la fidelización y adquisición de productos a través de la publicidad y ofertas.

Se ha observado que el impacto de las redes sociales en las decisiones de compra de una empresa inmobiliaria en Lima para el año 2024, existe una correlación significativa, según lo observado por el resultado de Rho de Spearman, con un valor

de 0,690 y un p valor de 0,001, por debajo del umbral establecido de 0,05. Esto sugiere que las redes sociales tienen un impacto en las decisiones de compra al persuadir a los clientes, brindándoles un poder de percepción que aumenta las posibilidades de convertirse en compradores futuros.

Las redes sociales se han transformado en un instrumento fundamental para las mayorías de las empresas que quiere alcanzar de manera efectiva a sus públicos objetivos. Este estudio subraya cómo los medios de comunicación sociales contribuyen de manera significativa no solo a la visibilidad de la empresa sino también a la construcción de la percepción y la imagen que los clientes tienen sobre dicha empresa y sus variados proyectos inmobiliarios. Los medios de comunicación sociales, como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, entre otros, juegan un papel fundamental al proporcionar plataformas donde los consumidores pueden obtener información, leer opiniones y ver recomendaciones sobre los bienes y servicios que está en el mercado. A través del contenido visual atractivo, las historias de éxito y las reseñas positivas, las empresas pueden influir en la opinión pública de una forma más directa y convincente.

Podemos decir en conclusión que las redes sociales no deben ser subestimadas en su potencial de impactar en la decisión de compra de los consumidores. Al aprovechar el poder de estas plataformas, las empresas inmobiliarias pueden mejorar significativamente su alcance y efectividad, contribuyendo de esta manera a un incremento notable en sus ventas y una consolidación más fuerte de su presencia en el mercado.

Finalmente se evaluó la publicidad en línea en las decisiones de compra de una empresa inmobiliaria en Lima para el año 2024. Se demostró una correlación positiva significativa, según los resultados obtenidos por medio de la prueba estadística de Rho de Spearman, con un valor de 0,689 y con un nivel de significancia de 0,001, por debajo del umbral establecido de 0,05. Esto resalta la importancia de la publicidad en línea al permitir llegar a un público más amplio, captar nuevos clientes, dar a conocer nuevos proyectos y posicionar la marca, lo que contribuirá a impactar en la decisión de compra del cliente.

En resumen, la investigación claramente demuestra que hay una relación positiva y significativa entre diversas estrategias digitales y la decisión de compra en el mercado

inmobiliario de Lima, 2024. Tanto el marketing digital, como el uso del correo electrónico, las redes sociales y la publicidad en línea, son herramientas esenciales que deben ser aprovechadas por las empresas para maximizar su alcance y efectividad en la captación de clientes y el desarrollo de promoción de ventas. La optimización y mejora continua de estas estrategias, basadas en la información recolectada y análisis, pueden traducirse en un mayor éxito comercial para las inmobiliarias, Lima.

VI. RECOMENDACIONES

Alkhatib et al. (2023) indican que el marketing digital es un instrumento considerablemente útil [...] Además de proporcionar información provechosa para tomar decisiones, también beneficiaba a los consumidores al ofrecer productos afines con sus preferencias y necesidades. Los medios utilizados incluían sitios web, redes sociales, bandeja de email, videomarketing, publicidad y mejora de algoritmos predictivos en buscadores (Mohammad et al., 2023, p. 1406).

Se recomienda que la empresa inmobiliaria contrate personal especializado en marketing digital. Este equipo debe estar capacitado para mantener actualizados los diferentes medios digitales de la empresa, como el sitio web, las redes sociales y las plataformas de publicidad online. Al implementar esta recomendación, se busca no solo informar de manera eficaz a los clientes actuales, sino también atraer y captar nuevos clientes potenciales. Un equipo de marketing digital bien entrenado y dedicado puede optimizar las estrategias de comunicación y promoción, mejorar la visibilidad de la empresa y fortalecer su presencia en el mercado inmobiliario.

El correo electrónico sigue siendo considerado una herramienta efectiva y útil a pesar de la proliferación del correo no deseado, está ligado al comportamiento del consumidor y avance tecnológico. También puede utilizarse como herramienta para invitar al consumidor a participar en las redes sociales de la empresa, fortalecer su marca y agregar credibilidad a su negocio (Desku y Sadrija, 2023, p. 313).

Con el objetivo de segmentar a los clientes, se pueden emplear los datos del correo electrónico para identificar a los potenciales clientes según su nivel de interacción con los correos y su interés en las propiedades. Esta práctica permite enviar mensajes personalizados y pertinentes sobre departamentos similares a los que hayan mostrado interés, así como enviar correos en los momentos clave del proceso de decisión de compra. De esta manera, se pueden aclarar las dudas o consultas de los clientes en el momento en que estén tomando una decisión, basándose en la información proporcionada. Todo esto contribuye a que la empresa sea considerada como la primera opción de compra, cumpliendo así con las expectativas del cliente.

Las redes sociales tienen un rol decisivo en diferentes tipos de empresas basadas en el hecho de que según las estadísticas de 2018 que 3.400 millones han sido usuarios de las redes sociales. Citado por el autor Desku y Sadrija (2023, p. 313).

Para atraer a los clientes potenciales, es fundamental enfocar las interacciones en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. Estas redes sociales ofrecen oportunidades únicas para interactuar con los clientes, brindarles consejos útiles para compradores de vivienda y mostrar el estilo de vida de las áreas donde se encuentran las propiedades. Es importante responder a los comentarios de manera rápida y amigable, así como también utilizar mensajes directos para mantener una comunicación personalizada con los clientes.

La publicidad online atrae la atención del consumidor a través de sus efectos visuales del diseño, esto hace que la confianza, actitudes y respuestas e intención de compra del consumidor aumente (Desku y Sadrija 2023, p. 314). El autor señala que utilizar un diseño atractivo para captar la atención del usuario, reforzando confianza, influenciando percepciones sobre artículos y prestaciones, y estimulando la elección de compra, impactando así en la conducta del usuario en el entorno digital.

Para influir en la decisión del cliente, la empresa debe crear anuncios personalizados y optimizados, ofreciendo información clara y detallada sobre los departamentos que se ajusten a las necesidades del cliente en su página web en sus publicaciones de páginas publicitarias con costo. Es importante utilizar contenido visual de alta calidad, como recorridos en 3D, para aumentar el interés de los clientes potenciales. Además, se debe realizar un seguimiento constante de la efectividad de los anuncios y campañas publicitarias para mejorar e implementar nuevas estrategias de manera proactiva.

REFERENCIAS

- Alkhatib, S., Kecskés, P. y Keller, V. (2023). Marketing ecológico en la era digital: una revisión sistemática de la literatura. *Sostenibilidad*. 2023; 15(16):12369. <https://doi.org/10.3390/su151612369>
- Al-Azzam y Al-Mizeed. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8, 455-463. DOI: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455
- Alnufaiy, B., Ghurmallah, H., Abdullah, A., Alqahtani, S. y Gufran, K. (2023). Periodontists' perceptions and attitudes. *BMC Oral Health*. Vol. 23. 10.1186/s12903-023-03444-7
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L. y Arellano, C. (2020). La investigación científica: una aproximación para los estudios de posgrado (1era ed.). Editorial: Universidad Internacional del Ecuador.
- Bastidas, J. (2019). Fundamentos para la redacción de objetivos en los trabajos de investigación de pregrado. *Mextesol*, 43(1).
- Chicama, D. (2018, diciembre 14). Ecommerce y marketing digital: cuando el futuro toca a tu puerta. *Esan*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/ecommerce-y-marketing-digital-cuando-el-futuro-toca-a-tu-puerta>
- Da Silva, L., De Andrade, M., y Costa, A. (2020). marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>
- Desku, B. y Sadrija, T. (2023). The Impact of Email Marketing, Online Advertising and social media On the Consumer Decision-Making Process. *Quality Access to Success*. Vol. 7. pp. 313–318. DOI: 10.47750/QAS/24.194.35
- Esteban, N. (2018). Tipos de investigación. CONCYTEC. Universidad Santo Domingo de Guzmán 28 (4). Recuperado el 23 de noviembre de 2022 de <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Espinoza, E. (2018). La hipótesis en la investigación. MENDIVE Vol. 16 No. 1 Universidad Técnica de Machala. Facultad de Ciencias Sociales. Ecuador. <http://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197>
- Flores, C. y Flores, Karla. (2021). PRUEBAS PARA COMPROBAR LA NORMALIDAD DE DATOS EN PROCESOS PRODUCTIVOS: ANDERSONDARLING, RYAN-JOINER, SHAPIRO-WILK Y KOLMOGÓROV-SMIRNOV. *Societas*. Revista de

- Ciencias Sociales y Humanísticas. Universidad de Panamá URL: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/index.html>
- Garcia y Gonzalez. (2021). *Estrategias de marketing digital e intención de compra en la empresa Natural Products Beezysue & Kafera de Chanchamayo 2020*. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/62299>
- Gharibshah, Z., y Zhu, X. (2021). User Response Prediction in Online Advertising. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 54, 1 - 43. DOI:10.1145/3446662
- Giráldez, J., Chica, M. y Córdón, O. (2023). An Integrative Decision-Making Mechanism for Consumers' Brand Selection using 2-Tuple Fuzzy Linguistic Perceptions and Decision Heuristics. *International Journal of Fuzzy Systems Open Access*. Vol. 25, P. 59 – 79. DOI: 10.1007/s40815-022-01385-x
- Glen, S. (2024). *Welcome to Statistics How To!* <https://www.statisticshowto.com>
- Hairudinor, H. (2023). The role of digital marketing in the Sustainable performance of Indonesian MSMEs: Do the online purchase intention and actual purchase decision matter?. *Transnational Marketing Journal*. Vol. 11. Pp. 17 - 30. DOI:10.58262/tmj.v11i1.1002. DOI: 10.58262/tmj.v11i1.1002
- Han, Z., Du, G. (2023). The influence of targeted digital advertising on consumers' purchase intention: Comparative analysis based on the perspective of ads content source. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2230>
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (6.a ed.)*. McGraw-Hill Interamericana. 52 https://books.google.com.pe/books/about/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N.html?id=5A2QDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación (6ta ed.)*. México: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Provincia de Lima compendio estadístico. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1847/libro.pdf
- Jahuin, G. (2023, junio 23). Marketing digital: revise estas tres claves para incrementar las ventas de un negocio online. *El Peruano*.

<https://www.elperuano.pe/noticia/216450-marketing-digital-revise-estas-tres-claves-para-incrementar-las-ventas-de-un-negocio-online>

- Kankam, G. (2022). El futuro después de la COVID-19 Pandemia a través del marketing digital Plataformas y decisiones de compra: Datos de Ghana. *Visión*. DOI: 10.1177/09722629221101158
- Khatri, I., Choudhry, A., Rao, A., Tyagi, A., Vishwakarma, D. y Prasad, M. (2023). Influence Maximization in social networks using discretized Harris' Hawks Optimization algorithm. *Applied Soft Computing* Vol. 149. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2023.111037>
- Layung, M., Ardhin, P., Enni, P., Endang, F., Ita, Y., Iyoh, M y Luk, A. (2023). The effects of digital marketing, word of mouth, and service quality on the purchase decisions: An empirical study of food SMEs products. *International Journal of Data and Network Science*. Vol. 7, Pág. 1117 - 1124. DOI:10.5267/j.ijdns.2023.5.012
- Ligaraba, N., Chuchu, T. y Brighton, N. (2023). Opt-in e-mail marketing influence on consumer behaviour: A Stimuli–Organism–Response (S–O–R) theory perspective. *Cogent Business and Management*. Vol. 10. DOI:10.1080/23311975.2023.2184244
- Lorente, A., Hernández, A. y Chaparro, J. (2021). Modelling e-mail marketing effectiveness – An approach based on the theory of hierarchy-of-effects/ Modelado de la efectividad en el e-mail marketing. *Cuadernos de Gestión*. Vol. 21, Pp. 19. DOI: 10.5295/CDG.191094AH
- Mohammad, M., Hariyadi, H., Lukman, N., Mansyur, A., Wirman, S., Dwi, P., Supendi, S. y Muksin, M. (2023). The role of digital marketing, word of mouth (WoM) and service quality on purchasing decisions of online shop products. *International Journal of Data and Network Science*. Vol. 7. Pp. 1405 - 1412. DOI:10.5267/j.ijdns.2023.3.023
- Omar, A y Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management* 15(7):120. DOI:10.5539/ijbm.v15n7p120F
- Ontano, M., Mejía, A. y Avilés, M. (2021). Principios bioéticos y su aplicación en las investigaciones médico-científicas: *Artículo de revisión*. *Ciencia Ecuador*, 3(3), 9-16. <https://doi.org/10.23936/rce.v3i3.27>

- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Paredes, Y., Gustavo, E., Quispe, R., Juddy, H., y Mamani, M. (2020). Factores motivacionales y el desempeño laboral de los trabajadores administrativos de instituciones educativas públicas. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 4(34), 13-20. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss34.2020pp13-20>.
- Roman, Y., Tarambis, A. y Moscoso, A. (2022). The influence of digital marketing on the purchase decision of Etafashion consumers. *pp. 146-157*. doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística (1ra ed.). Editorial: Universidad Ricardo Palma.
- Saravia, G., Carhuancho, I., Vasco, F y Orihuela, N. (2022). Determinantes de la decisión de compra virtual de los consumidores en los países de Perú y Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(Especial 8), 1362-1381. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.40>
- Tilahun, M., Berhan, E. y Tesfaye, G. (2023). Determinants of consumers' purchase intention on digital business model platform: evidence from Ethiopia using partial least square structural equation model (PLS-SEM) technique. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. DOI:10.1186/s13731-023-00323-x
- Vega, E. (2021, setiembre 20). ¿Qué es el marketing digital? *Gestion*. https://gestion.pe/tendencias/que-es-el-marketing-digital-marketing-marketing-digital-comercializacion-medios-digitales-nnda-nnlt-noticia/#google_vignette
- Ventura, J. (2019). De regreso a la validez basada en el contenido. *Adicciones. Publicación anticipada en línea*. doi:<https://doi.org/10.20882/adicciones.1213>
- Zhitán, F., Abdullah, A., Mohammad, M. y Qing, Y. (2023). Modeling the significance of advertising values on online impulse buying behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*. Vol. 10. [10.1057/s41599-023-02231-7](https://doi.org/10.1057/s41599-023-02231-7)

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Operacionalización de la variable marketing digital y decisión de compra.

Tabla 26

Matriz de Operacionalización de la variable Marketing Digital.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Número de Ítems	Escala de medición
Marketing Digital	Desku y Sadrija (2023) definición sería que se trata de una estrategia de marketing que emplea dispositivos electrónicos, como computadoras personales, teléfonos inteligentes, móviles y consolas de juegos, con el fin de involucrar a las partes interesadas en el proceso. Las tácticas del marketing digital tienen la capacidad de sustituir varios elementos de la comunicación de marketing y de antiguos canales mediáticos, permitiendo así la expansión del conjunto de herramientas de marketing.	Esta variable se puede medir por 3 dimensiones: Correo electrónico, redes sociales y publicidad en línea.	Correo electrónico.	Influencia de contenido.	1,2.	Ordinal Escala de Likert (1) Nunca, (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre
				Precio.	3,4.	
				Redes sociales.	Preferencia de información. Contenido de redes sociales.	
			Publicidad en línea.	Funcionalidad. Promociones online	9,10. 11,12.	

Tabla 27

Matriz de Operacionalización de la variable Decisión de Compra.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Número de Ítems	Escala de medición
Decisión de Compra	Según Omar y Atteya (2020). Expresa que el proceso de decisión de compra en algunas situaciones, las empresas se ven impactadas por reacciones impredecibles de los clientes, ya sea una respuesta favorable o desfavorable al producto que están lanzando o a la actividad de marketing que están llevando a cabo. Por ello, numerosos investigadores han buscado comprender el comportamiento de compra	Esta variable se puede medir por 5 dimensiones: Reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.	Reconocimiento de necesidad.	Estímulos externos.	13,14.	Ordinal
				Resolución de problemas.	15,16.	Escala de Likert
			Búsqueda de información	Preferencia de canales digitales	17,18.	(1) Nunca,
				Influencia de familiares, amigos, usuarios.	19,20.	(2) Casi Nunca
			Evaluación de alternativas	Funcionalidad	21,22.	(3) A veces
				Influencia de opiniones	23,24.	(4) Casi Siempre
			Decisión de compra	Preferencia interactiva	25,26.	(5) Siempre
				Identidad de marca	27,28.	
			post - compra	Satisfacción	29,30.	
				Recomendación	31,32.	

Anexo 02. *Instrumento de recolección de datos.*

CUESTIONARIO DEL MARKETING DIGITAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN UNA EMPRESA INMOBILIARIA, LIMA 2024

Estimado (a) Sr. (a)

El presente cuestionario es un instrumento de uso académico para la investigación titulada Marketing digital y la decisión de compra en una empresa inmobiliaria.

Se divide en dos partes. está compuesta por preguntas y todas las respuestas serán anónimas

Se le indica amablemente leer y responder con criterio y marcar solamente una opción a la pregunta mencionada. ya que es muy importante para obtener resultados de la investigación.

Marque con un X la opción que usted considere correcta.

CODIGO	N°	ESCALA DE LINKERT
N	1	NUNCA
CN	2	CASI NUNCA
AV	3	A VECES
CS	4	CASI SIEMPRE
S	5	SIEMPRE

Tabla 28

Cuestionario de la variable marketing digital.

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL									
DIMENSIÓN 1: CORREO ELECTRÓNICO					1	2	3	4	5
Indicador: Influencia del contenido									
1	Los correos con promociones son de mi interés.								
2	Me agrada recibir correos con promociones y/o descuentos con mi nombre.								
Indicador: Precio									
3	Los correos con los precios que me envían cambian mi actitud hacia los inmuebles.								
4	Las ofertas de precios a través del correo son claras y asequibles.								
DIMENSIÓN 2: REDES SOCIALES					1	2	3	4	5
Indicador: Preferencia de información									
5	Muestro mucho interés en medios de comunicación (redes sociales. teléfono. correo. etc.) que revelan descuentos en la preventa.								

6	La información de ventas de departamentos a través de los canales digitales es clara.						
Indicador: Contenido en redes sociales.							
7	El contenido de Facebook de la empresa es atractivo.						
8	El contenido de Tik tok de la empresa es atractivo.						
DIMENSIÓN 3: PUBLICIDAD EN LÍNEA		1	2	3	4	5	
Indicador: Funcionalidad							
9	La publicidad online que realiza la empresa atrae mi atención.						
10	La inmobiliaria realiza constantemente publicidad online.						
Indicador: Promociones online							
11	La inmobiliaria ofrece nuevas ofertas y promociones en su sitio web que visitas.						
12	Los descuentos ofrecidos vía online son interesantes y/o llamativos.						

Tabla 29

Cuestionario de la variable decisión de compra.

VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA									
DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO DE NECESIDADES					1	2	3	4	5
Indicador: Estimulo externo									
13	Los canales digitales te estimulan a reconocer la necesidad de algo antes de comprarlo.								
14	Los canales digitales te incitan a realizar una compra a través de sus anuncios.								
Indicador: Resolución de problemas									
15	Las redes sociales te brindan soluciones sobre qué comprar, dónde comprar y por qué comprar.								
16	Considera que los medios digitales absuelven sus dudas.								
DIMENSIÓN 2: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN					1	2	3	4	5
Indicador: Preferencia de canales digitales									
17	Prefiero buscar información de departamentos a través de canales digitales.								
18	Reviso los sitios web y/o redes sociales para reunir información sobre departamentos.								
Indicador: Influencia de familiares, amigos, usuarios.									
19	Los comentarios de amigos en los canales digitales influyen en mí para comprar un departamento.								
20	Las redes sociales son una herramienta eficaz para generar opiniones diferentes sobre productos nuevos y existentes.								
DIMENSIÓN 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS					1	2	3	4	5
Indicador: Funcionalidad									
21	Los canales digitales tienen mayor credibilidad que los medios tradicionales.								
22	Cuando tengo dudas sobre una compra lo consulto a través de sus redes sociales.								
Indicador: Influencia de opiniones									
23	Le doy más importancia a los comentarios de los compradores al evaluar las alternativas.								
24	Los comentarios en medios digitales cambian mi elección de compra inicial después de obtener información relevante								
DIMENSIÓN 4: DECISIÓN DE COMPRA					1	2	3	4	5
Indicador: Preferencia interactiva									
25	Para la compra prefiero enviar mi información por correo.								
26	El sistema para ver los avances y/o modificaciones de departamentos es fácil y sencillo.								
Indicador: Identidad de marca									
27	Las herramientas digitales de la inmobiliaria me generan confianza.								
28	Me identifico con el producto ofrecido por la empresa.								

DIMENSIÓN 5: POST-COMPRA		1	2	3	4	5
Indicador: Satisfacción						
29	Se siente satisfecho con los proyectos ofrecidos de la inmobiliaria.					
30	Utilizo las redes sociales para expresar mi experiencia de compra con la empresa.					
Indicador: Recomendación						
31	Recomiendo a mis conocidos a comprar con la inmobiliaria.					
32	Me es sencillo recomendar a mis amigos. familiares a través de los canales digitales.					

o **Variable 1: Marketing digital**

Desku y Sadrija (2023) definición sería que se trata de una estrategia de marketing que utiliza los dispositivos electrónicos, como computadoras personales, teléfonos inteligentes, móviles y consolas de juegos, con el fin de involucrar a las partes interesadas en el proceso. Las tácticas del marketing digital tienen la capacidad de sustituir varios elementos de la comunicación de marketing y de antiguos canales mediáticos, permitiendo así la expansión del conjunto de herramientas de marketing.

o **Variable 2: Decisión de compra**

Según Omar y Atteya (2003)., Expresa que el proceso de decisión de compra en algunas situaciones, las empresas se ven impactadas por reacciones impredecibles de los clientes, ya sea una respuesta favorable o desfavorable al producto que están lanzando o a la actividad de marketing que están llevando a cabo. Por ello, numerosos investigadores han buscado comprender el comportamiento de decisión de compra del consumidor.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Correo electrónico	El marketing por correo electrónico sigue siendo considerado una herramienta de marketing afectiva y útil a pesar de la proliferación del correo no deseado. También puede utilizarse como una herramienta para la participación del consumidor, fortalecer su marca y agregar credibilidad a su negocio. Desku y Sadrija (2023, pp. 313)
	Medios de comunicación	Los sitios de redes sociales tienen un amplio mercado objetivo y audiencias. Principalmente, obtienen información sobre productos y servicios promocionados a través de diversos sitios de redes sociales como Twitter, Youtube y Facebook. Desku y Sadrija (2023, pp. 313)
	Publicidad online	Según (Desku y Sadrija (2023, pp. 313). La publicidad online atrae la atención del consumidor a través de sus efectos visuales del diseño, esto hace que la confianza, actitudes y respuestas e decisión de compra del consumidor aumente.
Decisión de compra	Reconocimiento de necesidades	(Omar y Atteya, pp. 123). Un cliente puede identificar una necesidad o un problema, originado por cambios en el estilo de vida, la urgencia de satisfacer una necesidad o un escenario de sustitución. Esta necesidad se categoriza principalmente en dos clases: necesidades físicas y necesidades psicológicas.
	Búsqueda de información	(Omar y Atteya, pp. 123). Después de reconocer de manera evidente la necesidad, el cliente podría iniciar la búsqueda de la solución o enfoque adecuado. Durante este proceso, el consumidor puede confiar en fuentes tanto externas como internas. La base fundamental y principal radica en el conocimiento previamente adquirido por el cliente.
	Evaluación de alternativas	(Omar y Atteya, 124). Al examinar las opciones, el consumidor puede reconocer los requisitos ya establecidos a partir de experiencias previas; estos aspectos se pueden separar en las características de productos concretos y los rasgos de productos abstractos.
	Decisión de compra	(Omar y Atteya, pp. 124). Luego de realizar búsqueda de información y comprar las alternativas el comprador puede elegir un producto para comprar. Este podría ser el momento en el proceso de decisión de compra del cliente donde se realiza la transacción real.
	Post-compra	(Omar y Atteya, pp. 124). Lograr la satisfacción del consumidor es el objetivo de cualquier empresa, mediante el cual se logra la lealtad a la marca. Cuando el producto ha cumplido con la necesidad, el consumidor no dará mucha importancia a la evaluación postcompra. Además, la evaluación de la compra no se realizará por completo a menos que el consumidor sea un líder en el pensamiento.

- **Instrucciones para el experto:**

A continuación, le presentamos el instrumento "Marketing digital y decisión de compra en la empresa inmobiliaria", elaborado por Torres López, Perla Miluska y Rivera Chahua Jordy Engelber en el año 2023 De acuerdo con lossiguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es clara su sintácticay semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por laordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy especifica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

CALIFICACIÓN	1. No cumple con el criterio
	2. Bajo Nivel
	3. Moderado nivel
	4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing Digital

Primera dimensión: Correo electrónico

INDICADORES	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Influencia de contenido	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Precio	3	4	4	4	
	4	4	4	4	

Segunda dimensión: Medios de comunicación

INDICADORES	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Preferencia de información	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
Contenido en redes sociales	7	4	4	4	
	8	4	4	4	

Tercera dimensión: Publicidad Online

INDICADORES	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Funcionalidad	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Promociones online	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

Variable del instrumento: Decisión de compra

Primera dimensión: Reconocimiento de necesidades

INDICADORES	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estímulo externo	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Resolución de problemas	15	4	4	4	
	16	4	4	4	

Segunda dimensión: Búsqueda de información

INDICADORES	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Preferencia de canales digitales	17	4	4	4	
	18	4	4	4	
Influencia de familiares, amigos, usuarios.	19	4	4	4	
	20	4	4	4	

Tercera dimensión: Evaluación de alternativas

INDICADORES	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Funcionalidad	21	4	4	4	
	22	4	4	4	
Influencia de opiniones	23	4	4	4	
	24	4	4	4	

Cuarta dimensión: Decisión de compra

INDICADORES	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Preferencia interactiva	25	3	3	3	
	26	3	3	3	
Identidad de marca	27	4	4	4	
	28	4	4	4	

Quinta dimensión: Post-compra

INDICADORES	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción	29	4	4	4	
	30	4	4	4	
Recomendación	31	4	4	4	
	32	4	4	4	



JUEZ

Firma del experto
DNI 9038437

o **Variable 1: Marketing digital**

Desku y Sadrija (2023) definición sería que se trata de una estrategia de marketing que utiliza los dispositivos electrónicos, como computadoras personales, teléfonos inteligentes, móviles y consolas de juegos, con el fin de involucrar a las partes interesadas en el proceso. Las tácticas del marketing digital tienen la capacidad de sustituir varios elementos de la comunicación de marketing y de antiguos canales mediáticos, permitiendo así la expansión del conjunto de herramientas de marketing.

o **Variable 2: Decisión de compra**

Según Omar y Atteya (2003), Expresa que el proceso de decisión de compra en algunas situaciones, las empresas se ven impactadas por reacciones impredecibles de los clientes, ya sea una respuesta favorable o desfavorable al producto que están lanzando o a la actividad de marketing que están llevando a cabo. Por ello, numerosos investigadores han buscado comprender el comportamiento de decisión de compra del consumidor.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Correo electrónico	El marketing por correo electrónico sigue siendo considerado una herramienta de marketing afectiva y útil a pesar de la proliferación del correo no deseado. También puede utilizarse como una herramienta para la participación del consumidor, fortalecer su marca y agregar credibilidad a su negocio. Desku y Sadrija (2023, pp. 313)
	Medios de comunicación	Los sitios de redes sociales tienen un amplio mercado objetivo y audiencias. Principalmente, obtienen información sobre productos y servicios promocionados a través de diversos sitios de redes sociales como Twitter, Youtube y Facebook. Desku y Sadrija (2023, pp. 313)
	Publicidad online	Según (Desku y Sadrija (2023, pp. 313). La publicidad online atrae la atención del consumidor a través de sus efectos visuales del diseño, esto hace que la confianza, actitudes y respuestas e decisión de compra del consumidor aumente.
Decisión de compra	Reconocimiento de necesidades	(Omar y Atteya, pp. 123). Un cliente puede identificar una necesidad o un problema, originado por cambios en el estilo de vida, la urgencia de satisfacer una necesidad o un escenario de sustitución. Esta necesidad se categoriza principalmente en dos clases: necesidades físicas y necesidades psicológicas.
	Búsqueda de información	(Omar y Atteya, pp. 123). Después de reconocer de manera evidente la necesidad, el cliente podría iniciar la búsqueda de la solución o enfoque adecuado. Durante este proceso, el consumidor puede confiar en fuentes tanto externas como internas. La base fundamental y principal radica en el conocimiento previamente adquirido por el cliente.
	Evaluación de alternativas	(Omar y Atteya, 124). Al examinar las opciones, el consumidor puede reconocer los requisitos ya establecidos a partir de experiencias previas; estos aspectos se pueden separar en las características de productos concretos y los rasgos de productos abstractos.
	Decisión de compra	(Omar y Atteya, pp. 124). Luego de realizar búsqueda de información y comprar las alternativas el comprador puede elegir un producto para comprar. Este podría ser el momento en el proceso de decisión de compra del cliente donde se realiza la transacción real.
	Post-compra	(Omar y Atteya, pp. 124). Lograr la satisfacción del consumidor es el objetivo de cualquier empresa, mediante el cual se logra la lealtad a la marca. Cuando el producto ha cumplido con la necesidad, el consumidor no dará mucha importancia a la evaluación postcompra. Además, la evaluación de la compra no se realizará por completo a menos que el consumidor sea un líder en el pensamiento.

- **Instrucciones para el experto:**

A continuación, le presentamos el instrumento "Marketing digital y decisión de compra en la empresa inmobiliaria", elaborado por Torres López, Perla Miluska y Rivera Chahua Jordy Engelber en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es clara su sintácticas y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

CALIFICACIÓN	1. No cumple con el criterio
	2. Bajo Nivel
	3. Moderado nivel
	4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing Digital

Primera dimensión: Correo electrónico

INDICADORES	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Influencia de contenido	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Precio	3	3	4	4	
	4	3	4	4	

Segunda dimensión: Medios de comunicación

INDICADORES	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Preferencia de información	5	3	3	3	
	6	3	3	3	
Contenido en redes sociales	7	4	4	4	
	8	4	4	4	

Tercera dimensión: Publicidad Online

INDICADORES	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Funcionalidad	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Promociones online	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

Variable del instrumento: Decisión de compra

Primera dimensión: Reconocimiento de necesidades

INDICADORES	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estimuló externo	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Resolución de problemas	15	4	4	4	
	16	4	4	4	

Segunda dimensión: Búsqueda de información

INDICADORES	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Preferencia de canales digitales	17	4	4	4	
	18	4	4	4	
Influencia de familiares, amigos, usuarios	19	4	4	4	
	20	4	4	4	

Tercera dimensión: Evaluación de alternativas

INDICADORES	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Funcionalidad	21	4	4	4	
	22	4	4	4	
Influencia de opiniones	23	4	4	4	
	24	4	4	4	

Cuarta dimensión: Decisión de compra

INDICADORES	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Preferencia de Interactiva	25	4	4	4	
	26	4	4	4	
Identidad de marca	27	4	4	4	
	28	4	4	4	

Quinta dimensión: Post-compra

INDICADORES	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción	29	4	4	4	
	30	4	4	4	
Recomendación	31	4	4	4	
	32	4	4	4	

JUEZ:

Dra Yvette Cecilia Plasencia Marín
Firma del experto
DNI 18099550

o **Variable 1: Marketing digital**

Desku y Sadrija (2023) definición sería que se trata de una estrategia de marketing que utiliza los dispositivos electrónicos, como computadoras personales, teléfonos inteligentes, móviles y consolas de juegos, con el fin de involucrar a las partes interesadas en el proceso. Las tácticas del marketing digital tienen la capacidad de sustituir varios elementos de la comunicación de marketing y de antiguos canales mediáticos, permitiendo así la expansión del conjunto de herramientas de marketing.

o **Variable 2: Decisión de compra**

Según Omar y Atteya (2003)., Expresa que el proceso de decisión de compra en algunas situaciones, las empresas se ven impactadas por reacciones impredecibles de los clientes, ya sea una respuesta favorable o desfavorable al producto que están lanzando o a la actividad de marketing que están llevando a cabo. Por ello, numerosos investigadores han buscado comprender el comportamiento de decisión de compra del consumidor.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Correo electrónico	El marketing por correo electrónico sigue siendo considerado una herramienta de marketing afectiva y útil a pesar de la proliferación del correo no deseado. También puede utilizarse como una herramienta para la participación del consumidor, fortalecer su marca y agregar credibilidad a su negocio. Desku y Sadrija (2023, pp. 313)
	Medios de comunicación	Los sitios de redes sociales tienen un amplio mercado objetivo y audiencias. Principalmente, obtienen información sobre productos y servicios promocionados a través de diversos sitios de redes sociales como Twitter, Youtube y Facebook. Desku y Sadrija (2023, pp. 313)
	Publicidad online	Según (Desku y Sadrija (2023, pp. 313). La publicidad online atrae la atención del consumidor a través de sus efectos visuales del diseño, esto hace que la confianza, actitudes y respuestas e decisión de compra del consumidor aumente.
Decisión de compra	Reconocimiento de necesidades	(Omar y Atteya, pp. 123). Un cliente puede identificar una necesidad o un problema, originado por cambios en el estilo de vida, la urgencia de satisfacer una necesidad o un escenario de sustitución. Esta necesidad se categoriza principalmente en dos clases: necesidades físicas y necesidades psicológicas.
	Búsqueda de información	(Omar y Atteya, pp. 123). Después de reconocer de manera evidente la necesidad, el cliente podría iniciar la búsqueda de la solución o enfoque adecuado. Durante este proceso, el consumidor puede confiar en fuentes tanto externas como internas. La base fundamental y principal radica en el conocimiento previamente adquirido por el cliente.
	Evaluación de alternativas	(Omar y Atteya, 124). Al examinar las opciones, el consumidor puede reconocer los requisitos ya establecidos a partir de experiencias previas; estos aspectos se pueden separar en las características de productos concretos y los rasgos de productos abstractos.
	Decisión de compra	(Omar y Atteya, pp. 124). Luego de realizar búsqueda de información y comprar las alternativas el comprador puede elegir un producto para comprar. Este podría ser el momento en el proceso de decisión de compra del cliente donde se realiza la transacción real.
	Post-compra	(Omar y Atteya, pp. 124). Lograr la satisfacción del consumidor es el objetivo de cualquier empresa, mediante el cual se logra la lealtad a la marca. Cuando el producto ha cumplido con la necesidad, el consumidor no dará mucha importancia a la evaluación postcompra. Además, la evaluación de la compra no se realizará por completo a menos que el consumidor sea un líder en el pensamiento.

- **Instrucciones para el experto:**

A continuación, le presentamos el instrumento "Marketing digital y decisión de compra en la empresa inmobiliaria", elaborado por Torres López, Perla Miluska y Rivera Chahua Jordy Engelber en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es clara su sintácticas y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindar sus observaciones que considere pertinente.

CALIFICACIÓN	1. No cumple con el criterio
	2. Bajo Nivel
	3. Moderado nivel
	4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing Digital

Primera dimensión: Correo electrónico

INDICADORES	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Influencia de contenido	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Precio	3	4	4	4	
	4	4	4	4	

Segunda dimensión: Medios de comunicación

INDICADORES	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Preferencia de información	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
Contenido en redes sociales	7	4	4	4	
	8	4	4	4	

Tercera dimensión: Publicidad Online

INDICADORES	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Funcionalidad	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Promociones online	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

Variable del instrumento: Decisión de compra

Primera dimensión: Reconocimiento de necesidades

INDICADORES	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estímulo externo	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Resolución de problemas	15	4	4	4	
	16	4	4	4	

Segunda dimensión: Búsqueda de información

INDICADORES	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Preferencia de canales digitales	17	4	4	4	
	18	4	4	4	
Influencia de familiares, amigos, usuarios	19	4	4	4	
	20	4	4	4	

Tercera dimensión: Evaluación de alternativas

INDICADORES	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Funcionalidad	21	4	4	4	
	22	4	4	4	
Influencia de opiniones	23	4	4	4	
	24	4	4	4	

Cuarta dimensión: Decisión de compra

INDICADORES	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Preferencia de Interactiva	25	4	4	4	
	26	4	4	4	
Identidad de marca	27	4	4	4	
	28	4	4	4	

Quinta dimensión: Post-compra

INDICADORES	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción	29	4	4	4	
	30	4	4	4	
Recomendación	31	4	4	4	
	32	4	4	4	

JUEZ

Dr. Luis Flores Bolívar

Firma del experto

DNI 10352413

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna.

Tabla 30

Estadísticos de variable marketing digital.

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Los correos con promociones son de mi interés.	42,13	60,033	,726	,925
2. Me agrada recibir correos con promociones y/o descuentos con mi nombre.	42,16	59,419	,729	,925
3. Los correos con los precios que me envían cambian mi actitud hacia los inmuebles.	42,18	62,250	,616	,929
4. Las ofertas de precios a través del correo son claras y asequibles.	42,17	60,472	,751	,923
5. Muestro mucho interés en medios de comunicación (redes sociales, teléfono, correo, etc.) que revelan descuentos en la preventa.	41,99	63,713	,590	,929
6. La información de ventas de departamentos a través de los canales digitales es clara.	42,13	60,500	,735	,924
7. El contenido de Facebook de la	42,00	62,084	,727	,925

empresa es atractivo.				
8. El contenido de Tik tok de la empresa es atractivo.	41,96	62,479	,679	,926
9. La publicidad online que realiza la empresa atrae mi atención.	42,02	62,049	,729	,925
10. La inmobiliaria realiza constantemente publicidad online.	41,96	62,562	,675	,926
11. La inmobiliaria ofrece nuevas ofertas y promociones en su sitio web que visitas.	42,01	61,551	,720	,925
12. Los descuentos ofrecidos vía online son interesantes y/o llamativos.	42,05	61,327	,750	,924

Nota: base de datos IBM SPSS V27.

Tabla 31*Estadísticos de variable decisión de compra.*

	Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
13. Los canales digitales te estimulan a reconocer la necesidad de algo antes de comprarlo.	75,00	143,554	,688	,947
14. Los canales digitales te incitan a realizar una compra a través de sus anuncios.	75,02	143,535	,685	,947
15. Las redes sociales te brindan soluciones sobre qué comprar, dónde comprar y por qué comprar.	74,98	143,639	,681	,947
16. Considera que los medios digitales absuelven sus dudas.	75,08	143,518	,703	,947
17. Prefiero buscar información de departamentos a través de canales digitales.	74,90	144,490	,692	,947
18. Reviso los sitios web y/o redes sociales para reunir información sobre departamentos.	74,98	143,501	,689	,947
19. Los comentarios de amigos en los canales digitales influyen en mí para comprar un departamento.	75,04	143,236	,667	,947
20. Las redes sociales son una herramienta eficaz para generar opiniones diferentes	74,75	148,080	,531	,949

sobre productos nuevos y existentes.				
21. Los canales digitales tienen mayor credibilidad que los medios tradicionales.	75,00	143,731	,698	,947
22. Cuando tengo dudas sobre una compra lo consulto a través de sus redes sociales.	75,01	144,611	,649	,948
23. Le doy más importancia a los comentarios de los compradores al evaluar las alternativas.	74,91	145,161	,642	,948
24. Los comentarios en medios digitales cambian mi elección de compra inicial después de obtener información relevante.	74,95	144,412	,654	,948
25. Para la compra prefiero enviar mi información por correo.	75,07	141,556	,663	,948
26. El sistema para ver los avances y/o modificaciones de departamentos es fácil y sencillo.	75,03	142,198	,718	,947
27. Las herramientas digitales de la inmobiliaria me generan confianza.	74,81	144,438	,663	,947
28. Me identifico con el producto ofrecido por la empresa.	74,94	143,338	,739	,946
29. Se siente satisfecho con los proyectos ofrecidos de la inmobiliaria.	74,85	142,365	,736	,946
30. Utilizo las redes sociales para expresar	75,04	141,978	,663	,948

mi experiencia de compra con la empresa.				
31. Recomiendo a mis conocidos a comprar con la inmobiliaria.	74,94	142,137	,714	,947
32. Me es sencillo recomendar a mis amigos, familiares a través de los canales digitales.	74,91	142,036	,713	,947

Nota: base de datos IBM SPSS V27.

Anexo 5. Consentimiento o asentimiento informado UCV.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing digital y la decisión de compra en una empresa inmobiliaria.

Investigador (a) (es): Rodríguez Matías Enrique Misil
Torres López Perla Miluska

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital y la decisión de compra en una empresa inmobiliaria.”. cuyo objetivo es Determinar la relación entre el Marketing digital y la decisión de compra en una empresa inmobiliaria. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración. de la Universidad César Vallejo del campus San Juan de Lurigancho. aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el marketing digital se relaciona con la decisión de compra en una empresa inmobiliaria.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Marketing digital y su relación con la decisión de compra en una empresa inmobiliaria”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y. por lo tanto. serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no. y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo. en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona. sin embargo. los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Torres López, Perla Miluska email: ptorresl9@ucvvirtual.edu.pe Rodriguez Matias, Enrique Misil email: erodriguezm5@ucvvirtual.edu.pe y Dr. Suasnabar Ugarte, Federico Alfredo email: fsuasnabar@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial. el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual. se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 7. Análisis complementario.

Para obtener el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza

p: probabilidad de éxito

q: Probabilidad de éxito

N: Población conocida

E: error muestral

Considerando a Z= 1.96. e=0.05. p = 0.5 y q= 0.5, se sustituye y se obtiene:

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

$$n = \frac{0.96 * 0.25}{0.025}$$

$$n = \frac{9604}{0.025}$$

$$n = 384.16$$

n = 384.16 clientes potenciales = 384 clientes potenciales

La muestra estará constituida por 384 clientes potenciales.

Tabla 32

Detalle de Validación – V-AIKEN.

Inserte valores

<i>min</i>	1
<i>max</i>	4
<i>k</i>	3
<i>n</i>	3
<i>sig</i>	1,96

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken
 \bar{x} = Promedio de calificación de jueces
 k = Rango de calificaciones (Max-Min)
 l = calificación más baja posible

95%

Diseñado por José Ventura León 2019		Juez 1	Juez 2	Juez 3	Media	DE	V de Aiken	Interpretación V	Intervalo de Confianza	
									Inferior	Superior
Item 1	Relevancia	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
	Representatividad	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
	Claridad	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
Item 2	Relevancia	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
	Representatividad	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
	Claridad	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
Item 3	Relevancia	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
	Representatividad	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
	Claridad	4	3	4	3,67	0,58	0,89	VALIDO	0,56	0,98
Item 4	Relevancia	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
	Representatividad	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
	Claridad	4	3	4	3,67	0,58	0,89	VALIDO	0,56	0,98
Item 5	Relevancia	4	3	4	3,67	0,58	0,89	VALIDO	0,56	0,98
	Representatividad	4	3	4	3,67	0,58	0,89	VALIDO	0,56	0,98
	Claridad	4	3	4	3,67	0,58	0,89	VALIDO	0,56	0,98
Item 6	Relevancia	4	3	4	3,67	0,58	0,89	VALIDO	0,56	0,98
	Representatividad	4	3	4	3,67	0,58	0,89	VALIDO	0,56	0,98
	Claridad	4	3	4	3,67	0,58	0,89	VALIDO	0,56	0,98
Item 7	Relevancia	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
	Representatividad	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
	Claridad	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
Item 8	Relevancia	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
	Representatividad	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
	Claridad	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
Item 9	Relevancia	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
	Representatividad	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00

	Representatividad	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
	Claridad	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
Item23	Relevancia	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
	Representatividad	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
	Claridad	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
	Relevancia	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
Item24	Representatividad	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
	Claridad	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
Item25	Relevancia	3	4	4	3,67	0,58	0,89	VALIDO	0,56	0,98
	Representatividad	3	4	4	3,67	0,58	0,89	VALIDO	0,56	0,98
	Claridad	3	4	4	3,67	0,58	0,89	VALIDO	0,56	0,98
Item26	Relevancia	3	4	4	3,67	0,58	0,89	VALIDO	0,56	0,98
	Representatividad	3	4	4	3,67	0,58	0,89	VALIDO	0,56	0,98
	Claridad	3	4	4	3,67	0,58	0,89	VALIDO	0,56	0,98
Item27	Relevancia	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
	Representatividad	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
	Claridad	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
Item28	Relevancia	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
	Representatividad	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
	Claridad	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
Item29	Relevancia	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
	Representatividad	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
	Claridad	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
Item30	Relevancia	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
	Representatividad	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
	Claridad	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
Item31	Relevancia	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
	Representatividad	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
	Claridad	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
Item32	Relevancia	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
	Representatividad	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00
	Claridad	4	4	4	4,00	0,00	1,00	VALIDO	0,70	1,00

Tabla 33

Resumen del procesamiento de los casos de la variable marketing digital.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0

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

Nota: base de datos IBM SPSS V27.

Tabla 34

Estadísticos de fiabilidad de la variable marketing digital.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	12

Nota: base de datos IBM SPSS V27.

Tabla 35

Resumen del procesamiento de los casos de la variable decisión de compra.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0

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

Nota: base de datos IBM SPSS V27.

Tabla 36

Estadísticos de fiabilidad de la variable decisión de compra.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	20

Nota: base de datos IBM SPSS V27.

Tabla 37

Resumen del procesamiento de los casos de Marketing Digital y Decisión de Compra.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
Total		20	100,0

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

Nota: base de datos IBM SPSS V27.

Tabla 38

Estadísticos de fiabilidad de Marketing Digital y Decisión de Compra.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,959	32

Nota: base de datos IBM SPSS V27.

Anexo 8. Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración.

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración





RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Marketing digital y la decisión de compra en una empresa inmobiliaria.
 Autor(es): Torres López Perla Miluska / Rodríguez Matias, Enrique Misil
 Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing
 Programa: Administración
 Otro(s) autor(es) del proyecto:
 Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú
 Código de revisión del proyecto: 2023-2_ PREGRADO_PI_LN_C1_07
 Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: dlhumanic@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 16 de noviembre de 2023




Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	(se abstiene por ser asesora)
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 9. Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en investigación de la EP Administración.

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la EP de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Marketing digital y la decisión de compra en una empresa inmobiliaria.", presentado por los autores Torres López, Perla Miluska / Rodriguez Matias, Enrique Misil, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 06 de noviembre de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:
(X) favorable () observado () desfavorable.

Lima, 16 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	(se abstiene por ser asesora)
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	