

# FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración

“ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR  
EN UNA AGENCIA INMOBILIARIA, EN LA CIUDAD DE  
LIMA, EN EL DISTRITO DE PUEBLO LIBRE DURANTE  
EL AÑO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autora:

Analucia Gianella Zelada Arguedas

Asesor:

Mg. Magnolia Dusek Paz

Lima - Perú

2021

## DEDICATORIA

*A mis Mamá, por apoyarme en cada paso e inspirarme a superarme cada día.*

*Por estar conmigo a cada momento impulsándome a crecer.*

*A mi hermano, por apoyarme siempre y tener un gran ejemplo de él.*

## AGRADECIMIENTO

*A mi asesora, Magnolia Dusek por ayudarme en esta etapa tan importante.*

*Por el cariño y sus consejos de seguir adelante.*

*Gracias a Dios por permitirme lograr mis sueños y metas.*

## Tabla de contenidos

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>10</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>13</b>
<b>Capitulo I. Introducción.....</b>	<b>14</b>
<b>1.1 Realidad problemática.....</b>	<b>14</b>
<b>1.2 Justificación.....</b>	<b>18</b>
1.2.1 Justificación Teórica.....	18
1.2.2 Justificación Práctica.....	18
1.2.3 Justificación Metodológica.....	19
<b>1.3 Antecedentes.....</b>	<b>19</b>
1.3.1 Internacionales.....	19
1.3.2 Nacionales.....	23
<b>1.4 Bases teóricas.....</b>	<b>26</b>
1.4.1 Definición de Fidelización del Cliente.....	26
1.4.2 Variable: Fidelización del Consumidor.....	28
1.4.3 Dimensión 1: Información.....	28

1.4.4	Dimensión 2: Marketing Interno .....	28
1.4.5	Dimensión 3: Comunicación .....	29
1.4.6	Dimensión 4: Experiencia al Cliente .....	29
<b>1.5</b>	<b>Formulación del problema.....</b>	<b>30</b>
1.5.1	Problemas específicos.....	30
<b>1.6</b>	<b>Objetivos .....</b>	<b>31</b>
1.6.1	Objetivo general.....	31
1.6.2	Objetivos específicos .....	31
<b>1.7</b>	<b>Hipótesis .....</b>	<b>32</b>
<b>Capítulo II. Metodología .....</b>		<b>32</b>
<b>2.1</b>	<b>Tipo de Metodología.....</b>	<b>32</b>
2.1.1	Descriptiva.....	32
2.1.2	Enfoque Cuantitativo.....	33
2.1.3	Diseño No Experimental .....	33
2.1.4	Corte Transversal.....	34
<b>2.2</b>	<b>Población y Muestra.....</b>	<b>34</b>
2.2.1	Población.....	34
2.2.2	Muestra .....	35
2.2.3	Muestra Censal .....	35

<b>2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos</b> .....	<b>36</b>
2.3.1 Técnicas de Recolección de Datos .....	36
2.3.2 Instrumento .....	36
2.3.3 Análisis de Validación y Confiabilidad del Instrumento.....	41
<b>2.4 Procedimiento de recolección de datos</b> .....	<b>45</b>
<b>2.5 Análisis de Datos</b> .....	<b>46</b>
<b>2.6 Aspectos Éticos</b> .....	<b>47</b>
<b>Capítulo III. Resultados</b> .....	<b>48</b>
<b>Capítulo IV. Discusión y Conclusiones</b> .....	<b>75</b>
<b>4.1 Discusión</b> .....	<b>75</b>
4.1.1 Implicancias.....	78
4.1.2 Limitaciones.....	79
<b>4.2 Conclusiones</b> .....	<b>80</b>
<b>4.3. Recomendaciones</b> .....	<b>82</b>
<b>CRONOGRAMA Y MATRIZ DE CONSISTENCIA</b> .....	<b>84</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>90</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Clientes con mayor interés y frecuencia del año 2020 .....	34
<b>Tabla 2</b> Técnica e Instrumento aplicado a la variable.....	36
<b>Tabla 3</b> Niveles de Interpretación del Cuestionario Fidelización del Cliente.....	37
<b>Tabla 4</b> Validez de Instrumento por juicio de expertos .....	42
<b>Tabla 5</b> Análisis de confiabilidad de la variable de Fidelización del Consumidor.....	43
<b>Tabla 6</b> Matriz de la Variable de Operacionalización: Fidelización del Consumidor .....	44
<b>Tabla 7</b> Cantidad de Clientes Encuestados .....	48
<b>Tabla 8</b> La información que se visualiza en el anuncio del portal de la página web del inmueble es completa con los datos necesarios que desea saber de la propiedad .....	49
<b>Tabla 9</b> La Cantidad de Información publicada en la página web del inmueble es la suficiente en relación con el precio y descripción de la propiedad.....	50
<b>Tabla 10</b> Considera que los fines de semana recibe mayor frecuencia de información de los inmuebles .....	51
<b>Tabla 11</b> Las fotos e información del inmueble en la página web le dan credibilidad al anuncio publicitario .....	52
<b>Tabla 12</b> Resultados de la Dimensión Información .....	53
<b>Tabla 13</b> El agente inmobiliario logra absolver las consultas y dudas de la propiedad de la cual le intereso en la página web .....	54
<b>Tabla 14</b> Percibe el nivel de compromiso, con el agente inmobiliario de inicio a fin con la compra o alquiler del inmueble.....	55

<b>Tabla 15</b> Considera que hay una mala comunicación interna entre los colaboradores de la agencia inmobiliaria.....	56
<b>Tabla 16</b> Resultados de la Dimensión: Marketing Interno .....	57
<b>Tabla 17</b> Considera que recibe un servicio personalizado en la agencia inmobiliaria de acuerdo con las necesidades que busca como cliente.....	58
<b>Tabla 18</b> Considera usted que nos diferenciamos de las demás agencias inmobiliarias.....	59
<b>Tabla 19</b> Cree usted que respondemos con prontitud a sus consultas y dudas acerca del inmueble que le interesó .....	60
<b>Tabla 20</b> Resultados de la Dimensión: Comunicación .....	61
<b>Tabla 21</b> El agente inmobiliario cumple con ofrecerle un buen servicio logístico en la compra/alquiler del inmueble .....	62
<b>Tabla 22</b> Considera que la agencia inmobiliaria cuenta con propiedades exclusivas y de precio estándar en el sector inmobiliario .....	63
<b>Tabla 23</b> Considera que la agencia inmobiliaria mantiene contacto permanente con sus clientes .....	64
<b>Tabla 24</b> Recibe información adicional y otras opciones de inmuebles a su correo o contacto personal.....	65
<b>Tabla 25</b> Visita con mayor frecuencia los fines de semana, los últimos inmuebles publicados y destacados en la página web .....	66
<b>Tabla 26</b> Negocia el precio actual del inmueble con habitualidad .....	67

<b>Tabla 27</b> Considera que la agencia inmobiliaria habitualmente baja de precio las propiedades con mayor antigüedad de publicación en la página web.....	68
<b>Tabla 28</b> Cree que nuestra imagen como agencia inmobiliaria es de su preferencia.....	69
<b>Tabla 29</b> Considera que la capacidad de respuesta se encuentra en el rango de plazo de 24 horas al servicio al cliente .....	71
<b>Tabla 30</b> Realiza quejas y reclamos en caso sea necesario por el servicio brindado de la agencia inmobiliaria.....	72
<b>Tabla 31</b> Resultados de la Dimensión: Experiencia al Cliente .....	73
<b>Tabla 32</b> Resultado de la Variable .....	74
<b>Tabla 33</b> CRONOGRAMA.....	84
<b>Tabla 34</b> MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	85

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Trébol de Fidelización.....	30
<b>Figura 2</b> La información que se visualiza en el anuncio del portal de la página web del inmueble es completa con los datos necesarios que desea saber de la propiedad .....	49
<b>Figura 3</b> La Cantidad de Información publicada en la página web del inmueble es la suficiente con relación al precio y descripción de la propiedad.....	50
<b>Figura 4</b> Considera que los fines de semana recibe mayor frecuencia de información de los inmuebles. ....	51
<b>Figura 5</b> Las fotos e información del inmueble en la página web le dan credibilidad al anuncio publicitario .....	52
<b>Figura 6</b> Dimensión 1 Información.....	53
<b>Figura 7</b> El agente inmobiliario logra absolver las consultas y dudas de la propiedad de la cual le intereso en la página web.....	54
<b>Figura 8</b> Percibe el nivel de compromiso, con el agente inmobiliario de inicio a fin con la compra o alquiler del inmueble.....	55
<b>Figura 9</b> Considera que hay una mala comunicación interna entre los colaboradores de la agencia inmobiliaria.....	56
<b>Figura 10</b> Dimensión 2: Marketing Interno .....	57

<b>Figura 11</b> Considera que recibe un servicio personalizado en la agencia inmobiliaria de acuerdo a las necesidades que busca como cliente.....	58
<b>Figura 12</b> Considera usted que nos diferenciamos de las demás agencias inmobiliarias .....	59
<b>Figura 13</b> Cree usted que respondemos con prontitud a sus consultas y dudas acerca del inmueble que le interesó .....	60
<b>Figura 14</b> Dimensión 3: Comunicación.....	61
<b>Figura 15</b> El agente inmobiliario cumple con ofrecerle un buen servicio logístico en la compra/alquiler del inmueble. ....	62
<b>Figura 16</b> Considera que la agencia inmobiliaria cuenta con propiedades exclusivas y de precio estándar en el sector inmobiliario .....	63
<b>Figura 17</b> Considera que la agencia inmobiliaria mantiene contacto permanente con sus clientes .....	64
<b>Figura 18</b> Recibe información adicional y otras opciones de inmuebles a su correo o contacto personal.....	65
<b>Figura 19</b> Visita con mayor frecuencia los fines de semana, los últimos inmuebles publicados y destacados en la página web. ....	66
<b>Figura 20</b> Negocia el precio actual del inmueble con habitualidad.....	68

<b>Figura 21</b> Considera que la agencia inmobiliaria habitualmente baja de precio las propiedades con mayor antigüedad de publicación en la página web.....	69
<b>Figura 22</b> Cree que nuestra imagen como agencia inmobiliaria es de su preferencia. ....	70
<b>Figura 23</b> Considera que la capacidad de respuesta se encuentra en el rango de plazo de 24 horas al servicio al cliente. ....	71
<b>Figura 24</b> Realiza quejas y reclamos en caso sea necesario por el servicio brindado de la agencia inmobiliaria. ....	72
<b>Figura 25</b> Dimensión: Experiencia al Cliente.....	73
<b>Figura 26</b> Resultados de la Variable.....	74

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general determinar los factores que intervienen en la estrategia de fidelización del consumidor en una agencia inmobiliaria, en la ciudad de Lima, en el distrito de Pueblo Libre durante el año 2020. Los consumidores de la empresa constituyen una parte importante para el crecimiento en el mercado inmobiliario, por ello, describir la situación actual de la variable en estudio tiene como finalidad identificar la estrategia que tiene como fidelización del consumidor la agencia inmobiliaria. Para lo cual se aplicó una metodología de diseño descriptivo, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, los datos fueron recopilados a través del instrumento de la encuesta, en donde la muestra y la población es de 30 clientes interesados con mayor frecuencia en ambas plataformas webs CASAPRONTA y TWT. Los resultados de la investigación señalan que la organización cuenta con nivel alto con un factor favorable en función a la variable de estudio con sus dimensiones de Comunicación, Marketing Interno, Información y Experiencia al Cliente. Por último, las conclusiones nos señalan que la estrategia de fidelización del cliente en la empresa inmobiliaria se encuentra dentro de una tendencia alta – favorable, del cual se mantiene con lazos de fidelización entre el consumidor y la compañía inmobiliaria.

**Palabras Clave:** Fidelización, Metodología, Consumidor, Investigación.

## Capítulo I. Introducción

### 1.1 Realidad problemática

A nivel mundial de acuerdo con ESIC Business School (2018) las estrategias de clientes en los últimos años han cobrado importancia debido a que empresas como Starbucks han desarrollado diferentes soluciones para fidelizar clientes. MyStarbucksidea.com es una plataforma colaborativa para recibir ideas on-line de los propios clientes. Esta comunidad on-line permite a cualquier cliente enviar una idea o sugerencia, así como debatir y votar por otras ideas. Sólo en los primeros 6 meses recibió 75.000 ideas, que ayudan a transformar integralmente las diversas interacciones con clientes. Por lo tanto, un nuevo programa para fidelizar clientes, denominado “My Starbucks Rewards”: permite pagar en sus tiendas, obteniendo ofertas, consumiciones adicionales, puntos canjeables por consumiciones, o beneficios como bebida el día del cumpleaños de cada cliente, por ende, la solución permite convertir clientes, convirtiendo a consumidores desconocidos en clientes reconocidos a lo largo del tiempo.

A nivel Sudamericano, de acuerdo con SINNETIC Powering Business Trough Science (2017), se realizó un estudio en Bogotá, Medellín y Cali entre 679 colombianos a través de su observatorio de economía del comportamiento de los colombianos frente a los planes de fidelización a los cuales se encuentran inscritos. Del cual arrojó como principal resultado que solo el 14% de los entrevistados dice haber percibido beneficios de la totalidad de los programas de fidelización a los que se encuentran inscritos; de hecho, reportan que solo usan con frecuencia “los puntos que obtienen al hacer mercado”, aunque el 63% se encuentra inscrito hasta en 3 programas simultáneamente. La investigación comprobó que el consumidor se interesa en las

empresas que forman estímulos de lealtad, se preocupan por mejorar el plan de fidelización que más usan: la tarjeta con la que hacen mercado.

A nivel Nacional, de acuerdo con Nielsen (2016), en el estudio de Global del sentimiento de lealtad, donde se demuestra que el 72% de los peruanos coinciden en que estas iniciativas de fidelización hacen que sea más probable que continúen comprando con un minorista, y al menos 7 de cada 10 participantes comprarían más en tiendas online si el proveedor proporciona programas de beneficios como los de los minoristas tradicionales. Las recompensas o beneficios que mayor valor tienen para los consumidores peruanos son sin duda, los monetarios. Para el 47% los reembolsos tienen mucho más valor. Por lo tanto, aprecian más los descuentos que brinden beneficios monetarios.

Además, los participantes coinciden en que un minorista y su programa de fidelización resulta más atractivo cuando obtienen descuentos personalizados (84%). Sin embargo, oportunidades de ganar bonificaciones (81%), o de obtener puntos y recompensas por las compras, independientemente de si fueron realizadas online o en la tienda física (81%) son prácticamente igual de relevantes para los clientes de un comercio en particular. Las recompensas flexibles (79%) y los puntos por personas referidas (76%), son otras de las modalidades apreciadas por los usuarios de estos programas.

A nivel del Perú, se afronta un nivel descendiente de mano de obra en las construcciones de proyectos inmobiliarios. Por ello, se muestra en las evaluaciones del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (2020), donde el sector de construcción trabaja a una capacidad menor al 50 %, debido a la crisis de la pandemia que afrontamos.

Por consecuencia, disminuye un 30 % de trabajo en mano de obra como de sueldos a los trabajadores en planilla, según la Federación de Trabajadores en Construcción Civil del Perú (FTCGP) 2020.

Ante los resultados descritos, las empresas están obligadas a respetar las normas que dicte el Estado Peruano, ya que, de manera gradual se restablecerá los trabajos y las actividades laborales. Por lo tanto, es fundamental mantener al cliente atraído con nuestro producto o servicio brindado con nuevas estrategias, ya que, el mercado laboral sufrirá una adaptación al cambio.

En todas organizaciones de empresas inmobiliarias, grandes, medianas y pequeñas se centra en el valor agregado más importante que tienen, la fidelización del cliente con la empresa, por ende, se da a demostrar la calidad de servicio brindado de cada colaborador con el consumidor.

Actualmente en el sector inmobiliario a raíz de la pandemia del COVID-19 se estima de acuerdo con Capeco un crecimiento anual estimado del 11% en viviendas nuevas en comparación al 2019. La imposibilidad de continuar con los proyectos de construcción, o visitas al mostrar inmuebles impacta, una menor demanda de fidelidad en los clientes como también la reducción de ventas y alquileres de propiedades.

En el mercado de Departamentos en Venta y Alquiler de Lima Metropolitana de acuerdo con la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI), se ha registrado una disminución en los precios de los inmuebles top de Lima entre -3% y -10% en zonas Norte y Este. Por ello se

refleja una fidelidad y un interés bajo en los consumidores los últimos meses del año 2020 debido a la crisis Mundial que afrontamos.

A nivel de Empresa, la agencia inmobiliaria, ubicada en el distrito de Pueblo Libre en Lima, es una pequeña empresa formal creada en el año 2017, para brindar servicios inmobiliarios de venta y alquiler de propiedades. Actualmente es de desconocimiento para la empresa en qué nivel de fidelización del consumidor se encuentra y si la estrategia que emplean es la correcta, por ende, la presente investigación será de aporte con un análisis y descripción de la fidelización del consumidor en la agencia inmobiliaria ya que las ganancias han disminuido notablemente por la situación de pandemia afrontada en la actualidad y los clientes han creado un desinterés y una falta de fidelidad hacia la organización.

En primer lugar, la empresa va dirigida a una investigación siendo escogida por el autor, en la que actualmente se labora, por ende, se cuenta con facilidades de acceso a información de la organización. Posteriormente, se identifica a quienes se desean entrevistar, colaboradores, clientes y gerencia general, que estén alineados a la estrategia de lealtad de cada consumidor. Adicionalmente, se establece el problema de cual estrategia de fidelización del consumidor sería la más importante para ser implementada en la agencia inmobiliaria. Del punto, surgen las causas del porque no hay una preferencia del cliente hacia la empresa debido a su falta de respuesta rápida, poder de negociación, seguimiento constante y citas con facilidad al beneficio del consumidor. En consecuencia, surgirá una baja rentabilidad de compra y alquiler de inmuebles, por lo tanto, no se contará con clientes satisfechos y leales a la marca de la empresa. El aporte que se realizara será en la de un análisis y descripción de la fidelización del consumidor en la agencia inmobiliaria, del cual se basa en estudiar la estrategia actual de la empresa y proponer

recomendaciones que brinde una alianza del consumidor a la organización, de las cuales se centren en las necesidades e intereses de cada uno de sus clientes.

La estrategia de fidelización del consumidor está alineada a la línea de investigación de Tecnologías Emergentes correspondiente a la sub-línea de Fidelización del Consumidor en el cual está asociado a los consumidores de la empresa con el objetivo de crear una metodología que traiga consigo un beneficio y crecimiento a la organización.

## **1.2 Justificación**

### ***1.2.1 Justificación Teórica***

Se justifica la presente investigación, porque permitirá obtener mayor conocimiento de teorías, investigaciones e información acerca de la variable estrategia de Fidelización del Consumidor en la agencia inmobiliaria, ubicada en el distrito de Pueblo Libre, en la ciudad de Lima, durante el año 2020 en el mes de agosto a diciembre mostrando las necesidades del cliente y fidelizar al consumidor con un excelente servicio de calidad que le brinda la organización a través de los colaboradores.

### ***1.2.2 Justificación Práctica***

En el presente estudio se dará a demostrar el nivel de fidelización que cuenta la empresa frente a las falencias encontradas mediante una serie de preguntas a los clientes, dando a conocer las ventajas y desventajas que cuentan las dimensiones de la variable, con el fin de obtener mejoras como también propuestas que ayudaran a fidelizar al consumidor.

### **1.2.3 Justificación Metodológica**

En cuanto, la metodología aplicada al tema en estudio fue la del cuestionario con dimensiones de cada indicador con el objetivo de proporcionar información acerca de la variable fidelización del consumidor y lograr cumplir los objetivos especificados. De la presente manera se dará a conocer un modelo de investigación a mayor cantidad de pequeñas y medianas empresas.

## **1.3 Antecedentes**

### **1.3.1 Internacionales**

Martínez (2020) en su investigación *“Estrategias de fidelización de Clientes realizadas por los pequeños empresarios de Chapinero utilizando plataformas digitales”*, con el objetivo de identificar las estrategias de fidelización de clientes a través de plataformas digitales realizadas por los pequeños empresarios de la localidad de Chapinero. Por ello, la metodología es de tipo descriptiva – cuantitativa, por ende, se aplicó el instrumento del cuestionario con la finalidad de recopilar información, procesar y analizar los datos obtenidos. Por lo tanto, los resultados obtenidos de la dimensión información indica que un 70 % de clientes cuentan con un nivel alto de tendencia favorable ya que tienden a aceptar el recibir información y propuestas a través de medios digitales incluyendo el Wsp , Facebook , entre otras ya que tienden a realizar la búsqueda de sus necesidades , debido que en la actualidad los consumidores se escasean de tiempo para llegar a optar por una buena elección, se dejan llevar por el precio e información que visualizan, debido que son elementos fundamentales para la decisión de compra. En conclusión, la fidelidad

del cliente en los pequeños empresarios de Chapinero , requiere de relación de interacción alta entre cliente y empresa , con el fin de lograr una mayor conexión de consumidor – empresa , en el cual la cantidad de información sea la necesaria para influenciar en la compra, donde el precio sea de atracción y logre captar la atención de los consumidores para realizar a largo plazo vínculos estrechos de comunicación, preferencia y diferenciación sean el pilar central para la fidelización del consumidor a la empresa, con la finalidad de captar la preferencia del cliente en las empresas pequeñas bajo cualquier situación y genere existencia de comunicación frecuente.

Landázuri y Loor (2018), en su tesis *“Modelo de Fidelización de Clientes para Talleres Automotrices caso de Uso DQPM SERVICES”*, cuyo objetivo es determinar las estrategias de fidelización de clientes que mejor se adapten a los talleres automotrices, usando como referencia el taller automotriz DQPM Services. La metodología de la investigación es de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo, ya que se aplica una encuesta teniendo como muestra a 68 clientes en la empresa automotriz de la ciudad de Guayaquil-Ecuador, que respondieron vía electrónica, con el fin de recabar información y detallar el análisis para detallar el plan estratégico para la fidelización de los consumidores en la empresa automotriz. Por lo tanto, los resultados obtenidos indica que un 63% de clientes responden favorable y un total de 37% se encuentran desfavorable, quiere decir que no se evidencia un modelo de fidelización con los clientes, ya que cuenta con una tendencia desfavorable, por ello la falta de una propuesta donde la comunicación entre el cliente y empresa se vean relacionados. Sin embargo, es indispensable que el taller automotriz cuente con un plan de fidelización, puesto que permitirá mantener en constante contacto con el cliente, mediante elementos de comunicación como redes sociales, WhatsApp, Facebook, Instagram, correo electrónico, etc., para fortalecer la interacción con los clientes, mediante una

atención personalizada y diferenciada que se le brinda a cada uno. En conclusión, implementar una estrategia de fidelización con los consumidores beneficiará a la empresa con la lealtad de cada uno, con la finalidad de brindar un servicio de calidad donde la comunicación e interacción sean a largo plazo, mediante los canales de comunicación que permitirá realizar un seguimiento constante, con el fin de sustentar una comunicación constante y fortalecer la brecha entre el cliente y empresa.

Maldonado (2016), en su tesis *“Estrategias de Fidelización de Clientes para incrementar la frecuencia de compra en la empresa Montclair ubicados en el sector norte de Guayaquil, año 2016”*, cuyo objetivo es desarrollar estrategias de fidelización de clientes para el incremento de la frecuencia de compra en la empresa Montclair ubicados en el sector norte de Guayaquil. La metodología de la investigación es de tipo descriptivo con un enfoque cuali-cuantitativa, para recopilar información del estado actual de las variables de estudio. Por lo tanto, se aplicó un cuestionario teniendo como muestra a 22 clientes que respondieron a diversas preguntas abiertas y cerradas, que facilitara el análisis de los resultados. Por lo tanto los resultados obtenidos indican, que se encontraron aspectos que marcan tendencia desfavorable ya que requieren mejora a través de la atención brindada y el servicio al cliente, debido que calificaron como “bueno” mas no como excelente la experiencia que ofrece la empresa, por otro lado los clientes indican que encontrar incentivos al comprar un producto o cuando se brinde un servicio de excelencia trae el beneficio de una experiencia de mayor gratitud, asimismo, es grave la falta de existencia de no mantener informado al cliente, ya que les gustaría recibir información a través de medios de comunicación, puesto que permitirá obtener una mayor preferencia a la empresa debido al servicio y experiencia que ofrecen; también en mejorar e incrementar la frecuencia de contenido

en redes publicitarias, con el fin de obtener estrategias de fidelización. En conclusión, desarrollar una experiencia del cliente es de utilidad ya que las estrategias de fidelización incrementarían la frecuencia de compra en los clientes, basándose en mejorar la atención y experiencia brindada, a través de medios de comunicación con la finalidad de obtener una mayor preferencia con la empresa manteniendo promociones y una comunicación frecuente de contacto con el cliente con el fin mantener fidelizado al consumidor.

Montoya (2017), en su tesis *“Análisis de la fidelización de los clientes corporativos del Hotel Ramada ubicado en la ciudad de Guayaquil”*, con el objetivo de elaborar una propuesta de un plan de fidelización para el 2017 para el Hotel Ramada ubicado en la ciudad de Guayaquil con el propósito de mejorar los estándares de calidad de su servicio. La metodología de la investigación es de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo, para recopilar la información del estado actual de la variable en estudio, por lo tanto, en la investigación se aplicó una encuesta como medio de obtención de datos relevantes a 122 clientes del Hotel Ramada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador. Asimismo, los resultados obtenidos indican que la empresa se procura más en fidelizar a sus clientes por medio de una experiencia grata donde se le brinde constantemente atención de calidad, beneficios a través de medios de comunicación donde diversas promociones y premios les llega a cada consumidor, con el fin que el Hotel obtenga la preferencia y lealtad de sus consumidores, sin embargo, el beneficio que trae el mantener la fidelización del cliente es tener una alianza estratégica con la marca, ya que la interacción constante va satisfacer su necesidad que tiene cada usuario, mediante vías de contacto frecuente. En conclusión, la importancia de contar con una estrategia de fidelización es poder establecer una experiencia con el cliente donde no la encuentre con otra empresa, donde cada consumidor sienta que es de

importancia y se lleve una muy buena impresión enriquecedora, ya que creando experiencias personalizadas a través de relaciones a largo plazo permitirá asegurar obtener la lealtad de los clientes con la empresa.

### **1.3.2 Nacionales**

Palomino (2016) en su tesis “*Fidelización de Clientes de la empresa Peru Food S.A.C, San Juan de Lurigancho, 2016*”, con el objetivo de identificar las características que presenta la fidelización de clientes en la empresa Peru Food, La metodología de la investigación fue de tipo descriptiva, de corte no experimental ya que altera ningún hecho de la realidad, por lo tanto, para la recolección de datos se aplicó el instrumento de la encuesta, entrevista y revisión documental, con una muestra de 33 clientes encuestados, para recopilar información en el análisis y determinaciones de la variable. Asimismo, los resultados obtenidos indican que en la dimensión de Comunicación un 70 % de clientes indican que es de nivel favorable con una buena reputación de parte de la empresa, es decir que cuentan con una buena información clara entre consumidor- empresa ya que transmite de forma clara y precisa, se les brinda a los clientes canales de interacción a través de comunicación presencial, de parte de la empresa Peru Food, como también se les brinda un seguimiento al cliente con cada cierta frecuencia y un nivel de personalización que cuenta con un personal calificado para brindar un buen servicio con amabilidad. En conclusión, la fidelización del consumidor en la dimensión es favorable ya que brinda una comunicación constante con sus consumidores mediante enlaces de interacción presenciales y de forma clara a cada uno de los clientes, manteniendo un seguimiento frecuente y un nivel de personalización con cada uno, por lo tanto, mantener fidelizado al cliente beneficia a la empresa con la preferencia de sus consumidores.

Vigil (2020) en su investigación “*Análisis de la Fidelización del cliente en la empresa agropecuaria Fray Martin S.A.C del distrito de Iquitos-2020*”, cuyo objetivo de analizar la fidelización del cliente en la empresa agropecuaria Fray Martin S.A.C del distrito de Iquitos-2020. La metodología fue de tipo descriptivo con un diseño no experimental de enfoque cuantitativo, con el propósito de describir, analizar y medir la información recopilada de la lealtad al cliente en la empresa agropecuaria, por lo tanto, el instrumento utilizado para la recolección de la información fue el cuestionario, donde se obtuvo como muestra a 16 clientes, con la finalidad de recopilar datos relevantes para la investigación de variable. En función a los resultados obtenidos, en la dimensión Habitualidad se obtuvo un nivel medio (ni favorable – ni desfavorable) con un 56,3% de los clientes, un 25,0% mostraron un nivel favorable y un 18,8% se refleja un índice desfavorable, quiere decir que la empresa mantiene una experiencia del cliente en promedio medio ya que, se centra en la frecuencia de contacto con el cliente, la cantidad de información, y duración de calidad de respuesta frente a una compra de producto a través de experiencias personalizadas, procurando absolver quejas y/ o reclamos y sobre todo manteniendo lazos estrechos a largo plazo, que permitirá asegurar obtenerla lealtad de los clientes con la empresa. En conclusión, mantener una habitualidad de contacto e interés con el cliente y empresa, mediante momentos gratos que se lleve el cliente, con un buen servicio brindado por el personal, manteniendo relaciones de largo plazo, procurando absolver quejas y/o reclamos que permitirá asegurar la fidelidad con el cliente hacia la organización.

Zegarra (2019), en su tesis “Nivel de fidelización de clientes de la Granja las casuarinas S.A.C en la ciudad de Trujillo-2019, con el objetivo de determinar el nivel de fidelización de clientes de la Granja las Casuarinas S.A.C en la ciudad de Trujillo-2019. La metodología

aplicada es de tipo transversal descriptiva, con un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, por ello, el instrumento a emplear es el cuestionario, con la finalidad de recopilar información relevante y de importancia para el estudio de la variable. Asimismo, los resultados indican que en la dimensión de Marketing Interno, el 31% de los encuestados consideran muy en desacuerdo la imagen corporativa, ya que el personal no tiene un interés de brindar una apariencia acorde con el logo de la empresa, debido que ingresan mal uniformados y brindan un mal aspecto a los clientes; por lo tanto, el 53% considera que no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con el compromiso del personal, por ende el 48% considera que se encuentra en desacuerdo con la calidad de servicio del trabajador ofrecido en la empresa; sin embargo se considera ofrecer un servicio de calidad para mantener motivado al cliente e implementar capacitaciones motivacionales y de cultura en el centro laboral, ya que al momento de adquirir un producto y/o servicio el desempeño del personal sea acorde para generar experiencias de calidad con el cliente. En conclusión, para generar una estrategia de fidelización al consumidor es brindar una buena relación entre colaborador y cliente dando una buena apariencia desde un principio, manteniendo el compromiso íntegro con cada uno de los colaboradores a través de capacitaciones constantes, mejorando una mejor calidad de servicio para obtener la preferencia del cliente con la empresa.

Sedano (2017), en su investigación “*La Fidelización del cliente en la Agencia RH aduanas S.A.C. Callao, 2017*”, con el objetivo de describir la fidelización del cliente en la Agencia RH aduanas S.A.C. Callao, 2017. La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo, no experimental, de corte transversal, descriptivo, donde se analiza y se mide cada una de las variables independiente, por lo tanto, se aplica el instrumento del cuestionario donde la muestra

representativa es de 37 trabajadores entrevistados, donde se les realizó una serie de preguntas, con la finalidad de obtener información necesaria para la investigación requerida. En función a los resultados obtenidos, la fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas SAC, obtuvo como resultado que un 21,62% define como un nivel favorable, mientras que el 54,05% un nivel medio y un nivel desfavorable con el 24,32%, que se debe a un bajo desarrollo de las dimensiones de la información, marketing interno, experiencia al cliente e incentivos y privilegios, por ende, a través de la implementación de estrategias de fidelización, se logra obtener un vínculo con el cliente, con mayor capacidad de respuesta, con compromiso para el beneficio de lealtad. En conclusión, la relación del desempeño de la variable en la organización de la tesis investigada tiene un mejor desarrollo lo que permite tener fortalezas en el desarrollo de las estrategias de marketing dado que se tiene un esfuerzo comercial en poder gestionar las dimensiones en la organización.

## **1.4 Bases teóricas**

### ***1.4.1 Definición de Fidelización del Cliente***

La fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación entre el consumidor y la empresa, de tal manera que se genere una relación duradera y que beneficie satisfactoriamente a las necesidades, ya que todos los clientes no tienden a tener los mismos gustos o preferencias. Por ello, para fidelizar a nuestro consumidor es necesario conocerlos con profundidad, a partir de la información obtenida se desarrollan estrategias que evite que se inclinen a elegir la competencia.

De acuerdo con Agüero (2014), la fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, con la finalidad que una vez finalizada la compra genere lazos de comunicación frecuente. De tal forma, que se desarrolla un vínculo entre el cliente y empresa, cuando se busca satisfacer las necesidades de cada uno debido que logra una confianza de ambos lados logrando escoger a la organización como opción principal en una compra o servicio brindado.

Según Requejo (2019), ¿Quieres fidelizar a tus clientes?, pues escúchalos, La mejor herramienta para tenerlos contigo es mantener una política de apertura a los comentarios e ideas. Por lo tanto, escuchar a los clientes será una mejora para la organización ya que los consumidores proponen nuevos conceptos y son testigos de las mejoras que se van implementado gracias a las opiniones de los consumidores.

Según Achig (2012), la fidelización no solo es ofrecer un producto adaptado a cada segmento de clientes, sino es establecer relaciones con los clientes de la empresa con el respectivo valor agregado para el cliente y que sea percibido por cada consumidor. Por lo cual, debe existir una satisfacción que se logra con la calidad de servicio brindado y sobre todo llenar las expectativas del cliente para contar con vínculos a largo plazo.

Con la finalidad de medir la variable en estudio de la presente investigación, se asume como la propuesta de investigación de Juan Carlos Alcaide (2015), puesto que, es quien mejor y más se ha centrado en profundizar el estudio relacionado a la fidelización de clientes a continuación, se tomaron en cuenta las siguientes dimensiones:

#### ***1.4.2 Variable: Fidelización del Consumidor***

“La fidelización del cliente es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver adquirirlo” (Alcaide, 2015, pág. 18).

#### ***1.4.3 Dimensión 1: Información***

Es la dimensión de la variable centrada en la información que se le brinda al cliente y que pueda visualizar en el inmueble publicado en el portal web de la empresa inmobiliaria, como también la frecuencia y credibilidad de la información de cada propiedad que se le hace llegar a cada uno de los consumidores mediante canales de comunicación manteniéndolos informados de acuerdo a sus necesidades, “El sistema de información puede ser muy preciso y amplio al suministrar otro tipo de información, valiosa y útil para otras áreas de la empresa (operaciones, contabilidad, marketing, etc.). Pero si no suministra el tipo de información que acabamos de señalar, no se puede considerar válido para los esfuerzos de fidelización de la empresa” (Alcaide, 2015, pág. 85).

#### ***1.4.4 Dimensión 2: Marketing Interno***

El marketing interno es una dimensión relacionada con tener herramientas suficientes que permitan una integración del personal a los objetivos con los clientes y de la empresa, adoptando aptitudes y actitudes de forma voluntaria como espontánea con el servicio que se le ofrece al cliente, con el fin de generar un alto nivel de fidelización al cliente, “La importancia del Marketing Interno en una empresa es generar trabajadores eficaces para obtener clientes satisfechos. Por lo tanto, el personal debe estar comprometido con la empresa, por ende, es

necesario capacitar a los colaboradores para obtener una estrategia de fidelización” (Alcaide, 2015, pág. 183).

#### ***1.4.5 Dimensión 3: Comunicación***

Un factor importante en la fidelización del cliente es la comunicación que puede haber entre el cliente y el consumidor, del cual constituya el compromiso del servicio brindado, de tal manera que a la vez requiera la personalización que tenemos con cada consumidor de acuerdo a las necesidades que busca como cliente e incentivarlo a elegir nuestra marca de empresa, “La Comunicación personalizada y las relaciones emocionales entre el cliente y la organización es tan importante por lo que causan efectos determinantes para poder alcanzar un impacto en la atención. Se entiende también como un medio por la cual se transmite y se recibe información de datos y opiniones” (Alcaide, 2015, pág. 21).

#### ***1.4.6 Dimensión 4: Experiencia al Cliente***

En la dimensión de experiencia al cliente, es definida con la interacción que tiene el cliente con la marca de la empresa, por lo tanto, se extrae toda información en cuanto a necesidad o sugerencia que pueda tener el cliente, “La experiencia del cliente, es poder establecer una buena primera impresión con expectativas enriquecedoras para obtener una fidelización del cliente, donde se lleve una buena apreciación del servicio para que se cuente con parientes y amigos” (Alcaide, 2015, pág. 22).

En el trébol de la fidelización del autor Alcaide (2010) formula las siguientes dimensiones para medir la variable fidelización del cliente.

## Figura 1

*Trébol de Fidelización.*



Fuente: Alcaide, J.C (2011). Fidelización de Clientes.

### 1.5 Formulación del problema

¿Cuáles son los factores que intervienen en la estrategia de fidelización del consumidor en una agencia inmobiliaria en la ciudad de Lima en el distrito de Pueblo libre en el año 2020?

#### 1.5.1 Problemas específicos

- ¿La información es un factor que interviene en la estrategia de fidelización del consumidor en una agencia inmobiliaria en la ciudad de Lima en el distrito de Pueblo Libre durante el año 2020?
- ¿El marketing interno es un factor que interviene en la estrategia de fidelización del consumidor en una agencia inmobiliaria en la ciudad de Lima en el distrito de Pueblo Libre durante el año 2020?

- ¿La comunicación es un factor que interviene en la estrategia de fidelización del consumidor en una agencia inmobiliaria en la ciudad de Lima en el distrito de Pueblo Libre durante el año 2020?

- ¿La experiencia del cliente es un factor que interviene en la estrategia de fidelización del consumidor en una agencia inmobiliaria en la ciudad de Lima en el distrito de Pueblo Libre durante el año 2020?

## 1.6 Objetivos

### 1.6.1 Objetivo general

- Determinar los factores que intervienen en la estrategia de fidelización del consumidor en una agencia inmobiliaria, en la ciudad de Lima en el distrito de Pueblo Libre durante el año 2020.

### 1.6.2 *Objetivos específicos*

- Determinar la información como un factor que interviene en la estrategia de fidelización del consumidor en una agencia inmobiliaria, en la ciudad de Lima en el distrito de Pueblo Libre durante el año 2020.

- Determinar el marketing interno como un factor que interviene en la estrategia de fidelización del consumidor en una agencia inmobiliaria en la ciudad de Lima en el distrito de Pueblo libre durante el año 2020.

- Determinar la comunicación como un factor que interviene en la estrategia de fidelización del consumidor en una agencia inmobiliaria en la ciudad de Lima en el distrito de Pueblo libre durante el año 2020.

- Determinar la experiencia del cliente como un factor que interviene en la estrategia de fidelización del consumidor en una agencia inmobiliaria en la ciudad de Lima en el distrito de Pueblo libre durante el año 2020.

### ***1.7 Hipótesis***

De acuerdo con (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2003) señalan, “La hipótesis no necesariamente son verdades; pueden o no serlo, pueden o no comprobarse con hechos. Son explicaciones tentativas, no los hechos en sí (p,92). Así mismo, manifiestan que, para el caso de investigación descriptiva, sólo se aplica si el estudio predice una cifra o hecho.

En la presente investigación no presenta hipótesis ya que es de método descriptivo donde se busca recolectar información de la variable en estudio.

## **Capítulo II. Metodología**

### **2.1 Tipo de Metodología**

El presente estudio cuenta con un alcance descriptivo, enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal.

#### ***2.1.1 Descriptiva***

Para (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010) los estudios descriptivos tienen como objetivo la recopilación de datos, medir y evaluar sobre distintos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Esto con el fin de recolectar la información que se obtenga para poder llegar al resultado de la investigación.

La investigación que se presenta es de tipo descriptiva, ya que tiene como finalidad la obtención y recopilación de la información según la variable en estudio en un tiempo específico.

### ***2.1.2 Enfoque Cuantitativo***

Asimismo, es de enfoque cuantitativo, ya que utiliza la recolección de datos para responder preguntas de investigación y comprobar estadísticamente los factores de comportamiento en una población.

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación Sexta Edición, 2014), expresan lo siguiente, el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, mediante el cual busca guiarse por el contexto de la situación, referente a su objetivo y el problema de estudio.

### ***2.1.3 Diseño No Experimental***

La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables; lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en contexto natural, para después analizarlos, (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2003).

Por lo tanto, la investigación no manipulara la variable ya que solo recabara información con la finalidad de observar y analizar el objeto en estudio.

### **2.1.4 Corte Transversal**

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación Sexta Edición, 2014) señalan que son estudios que recolectan datos en un momento en específico, describe la variable en un tiempo único.

Por lo tanto, la presente investigación se estudia de en un momento dado, en el año 2020.

## **2.2 Población y Muestra**

### **2.2.1 Población**

Según (Tamayo, 2012), señala que la población en su totalidad es un fenómeno de estudio, del cual se integra un conjunto de entidades que participan en una determinada característica, y se le denomina el total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características observables en comunes.

La presente población es compuesta de por 30 clientes con mayor frecuencia e interés de las plataformas web Casapronta y Twt de la agencia inmobiliaria, en la ciudad de Lima en el distrito de Pueblo Libre durante el año 2020.

### **Tabla 1**

*Cientes con mayor interés y frecuencia del año 2020.*

<b>Plataformas Web</b>	<b>Cantidad de Clientes</b>
TWT	15
CASAPRONTA	15
TOTAL	30

---

Fuente: elaboración propia.

Nota. Se detalla que en la Tabla N°1, las plataformas web utilizadas por la agencia inmobiliaria cuentan con 15 clientes interesados y con mayor frecuencia en CASAPRONTA y 15 de parte de TWT, con un total de 30 consumidores.

### ***2.2.2 Muestra***

La muestra, según, (López, 2004) “Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica. La muestra es una parte representativa de la población”.

### ***2.2.3 Muestra Censal***

En la presente investigación se aplicó una muestra censal siendo el 100% tomado como población considerada un numero manejable de sujetos.

Según Ramírez (1997), establece que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. La población a estudiar se precisa como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra.

Por lo tanto, la muestra censal se incluye a 30 clientes interesados con mayor frecuencia en ambas plataformas webs CASAPRONTA y Twt, pertenecientes a la agencia inmobiliaria, en la ciudad de Lima en el distrito de Pueblo Libre durante el año 2020.

## 2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

### 2.3.1 Técnicas de Recolección de Datos

En el presente estudio de investigación, se aplica la técnica de encuesta, que según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010), corresponde a un conjunto de procesos estandarizados del cual recoge información y datos de una muestra representativa de una población, para facilitar los resultados de investigación.

Para la variable de Fidelización del Consumidor se realizarán un total de 30 encuestas a los clientes interesados con mayor frecuencia en ambas plataformas webs CASAPRONTA y Twt, pertenecientes a la agencia inmobiliaria, en la ciudad de Lima en el distrito de Pueblo Libre durante el año 2020.

### 2.3.2 Instrumento

En el presente informe de investigación se realizará una encuesta como técnica de recolección de datos, y el instrumento utilizado es el cuestionario, el cual será aplicado en la agencia inmobiliaria.

#### Tabla 2

*Técnica e Instrumento aplicado a la variable.*

Técnica	Instrumento
Encuesta	El cuestionario estará conformado por un conjunto de preguntas proveniente de los indicadores que mediaran a 4

dimensiones  
de la variable en  
estudio, así mismo  
constara de 20  
ítems

Fuente: elaboración propia.

Nota. Se detalla que en la Tabla N°2, el instrumento utilizado es el cuestionario, el cual estará conformado por un conjunto de preguntas que se detalla en 4 dimensiones conformadas por 20 ítems.

A continuación, para la elaboración y aplicación de la encuesta se tuvo en cuenta los siguientes datos.

**Tabla 3**

Dimensiones	Indicadores	# de Ítems	Puntaje de Respuestas
Información	Alcance de Información	4	Nunca (1 punto)
	Cantidad de Información		
	Frecuencia de Información		
Marketing Interno	Nivel de Credibilidad	3	Casi Nunca (2 puntos)
	Frecuencia de Capacitación		
	Grado de Comunicación Interna		
Comunicación	Nivel de Compromiso	3	A veces (3 puntos)
	Grado de personalización		
	Frecuencia de Comunicación		Casi Siempre (4 puntos)

Nivel de Diferenciación		Sempre (5 puntos)
Experiencia al Cliente	Calidad Interna <b>10</b> Calidad Externa Frecuencia de Contacto con el Cliente Habitualidad Imagen de la Empresa Nivel de Capacidad de Respuesta Nivel de Quejas y Reclamos	

*Niveles de Interpretación del Cuestionario Fidelización Del Cliente.*

Fuente: elaboración propia.

Nota. Se detalla en la Tabla N°3, es conformada por 4 dimensiones, 17 indicadores, 20 ítems y un puntaje de respuesta, donde se indica Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre.

**Escala de Likert.** Se determina que cuando es aplicada la técnica de observación en la investigación cuantitativa, se solicita aplicar un instrumento que permita medir las actitudes de las personas en una situación, entre otros. Por lo tanto, en la presente investigación se utiliza la técnica de escala de Likert, en donde un conjunto de respuestas se utiliza como indicador de una variable subyacente.

Según Namakforoosh (2000), la escala de Likert puede ubicarse como modalidad del método interrogatorio donde puede adoptar diversas formas y realizarse a través de varias técnicas: encuestas, entrevistas, entre otros; tanto para una investigación cualitativa o cuantitativa empleadas en diversas áreas de la ciencia.

De acuerdo, con Namakforoosh (2000), la escala de Likert es una escala aditiva con un nivel ordinal, constituida por una serie de ítems ante los cuales se solicita la reacción del sujeto,

una de las características de los ítems es que las alternativas de respuesta son fijas para las preposiciones donde cuentan con un peso o valor similar.

Autores como Méndez y Peña (2007) consideran que en efecto cada ítem es una sentencia sobre la cual debe expresarse el grado de favorable o desfavorable; sin embargo, cuando se estudia la presencia de la variable, las opciones de respuesta varían según las categorías de acuerdo o desacuerdo a categorías de frecuencia (Nunca, Casi Nunca, A veces, Siempre, Casi Siempre) lo que permite diferenciar la frecuencia con la que se presenta el comportamiento.

Cuando las opciones de respuestas se dan de forma impar se debe repartir la preferencia favorable o desfavorable de manera equilibrada por lo cual es necesario estimar una categoría neutral (ni favorable – ni desfavorable).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2007), en una escala con un número par de alternativas se elimina la opción o categoría neutra o intermedia, para comprender al sujeto o forzarlo a que se pronuncie de manera favorable o desfavorable.

**Niveles de Escala Ordinal.** La escala ordinal se presenta en la investigación cuantitativa donde se utilizará una medición ordinal que logre un orden relativo donde evalúe los datos clasificados u ordenados de acuerdo con la jerarquía.

Según Coronado (2007), indica que bajo una escala ordinal es posible de clasificar u ordenar algunos objetos o eventos que tengan diversas cantidades de alguna característica, basados en la característica especial que poseen.

- NIVELES DE MEDICION ORDINAL EMPLEADAS:

Desfavorable = Nunca

Desfavorable = Casi Nunca

Ni Desfavorable – Ni Favorable = A veces

Favorable = Casi Siempre

Favorable – Siempre

- RANGOS UTILIZADOS PARA MEDIR LA VARIABLE Y LAS DIMENSIONES

- ✓ PARA LA VARIABLE

Favorable: [100-75%]

Ni desfavorable – Ni favorable: [74-41%]

Desfavorable: [40-20%]

- ✓ POR LOS INDICADORES DE LAS DIMENSIONES

Información

Favorable: [100-60%]

Ni desfavorable - Ni Favorable: [60%-40%]

Desfavorable: [40%-10%]

Marketing Interno

Favorable: [100-60%]

Ni desfavorable - Ni Favorable: [60%-40%]

Desfavorable: [40%-10%]

### Comunicación

Favorable: [100-60%]

Ni desfavorable - Ni Favorable: [60%-40%]

Desfavorable: [40%-10%]

### **Experiencia Del Cliente**

Favorable: [100-60%]

Ni desfavorable - Ni Favorable: [60%-40%]

Desfavorable: [40%-10%]

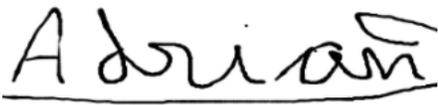
### ***2.3.3 Análisis de Validación y Confiabilidad del Instrumento***

**Validez.** La tendencia actual en la línea de construcción de instrumentos de medición en las ciencias sociales sostiene que la validez consiste en un proceso complejo de acumulación de evidencias teóricas y empíricas sobre el significado de los puntajes de la prueba, con el fin de entender mejor lo que mide y poder determinar si el diseño es el adecuado, con el fin de establecer orientaciones claras que apoyarán la interpretación de los puntajes arrojados para un test. (García,2002).

La validación del cuestionario se ha presentado a un juicio de expertos, del cual fue firmada y aprobada, consta de 3 investigadores educativos con experiencia y trayectoria profesional, con el fin de demostrar la fiabilidad de la investigación.

**Tabla 4**

*Validez de Instrumento por juicio de expertos.*

GRADO ACADEMICO	NOMBRE Y APELLIDO	DICTAMEN	FIRMA
Dra.	Mónica Regalado Chamorro	Aplicable	
Mg.	Magnolia Jesús Dusek Paz	Aplicable	 <b>Firma del validador</b>
Mg.	Adrian Colomer Winter	Aplicable	

Fuente: elaboración propia.

**Confiabilidad.** La confiabilidad de la investigación se sometió a una prueba piloto de 15 estudiantes de la Universidad Privada del Norte con el fin de obtener resultados equivalentes o iguales.

Según, (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación. Tercera Edición., 2003) , la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación es repetida a la misma persona o sujeto con el fin de obtener resultados iguales.

**Método de Cronbach.** El análisis de los resultados de confiabilidad se calculó estadísticamente, con el coeficiente Alfa de Cronbach para certificar el modelo y diseño del instrumento, mediante el programa de Microsoft Excel del cual se obtuvo el siguiente resultado:

**Tabla 5**

*Análisis de confiabilidad de la variable de Fidelización del Consumidor.*

Variable	Alfa de Cronbach	Vi: varianza de cada ítem	Vt: varianza total	K: # Items
Fidelización	1,038	15,840	1,211	20

Fuente: elaboración propia.

Nota. Se detalla en la Tabla N°5, los resultados del cálculo realizado con el fin de obtener el grado de confiabilidad del instrumento, como resultado para la variable en estudio se obtiene  $\alpha=1,038$ . Finalmente, el resultado a interpretar en la confiabilidad del instrumento es alta.

**Tabla 6**

*Matriz de la Variable de Operacionalización: Fidelización del Consumidor.*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMES	ESCALA	Y VALORES
FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR	“La fidelización del cliente es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a Volver adquirirlo” (Alcaide,2015, p.18)	Información	-Alcance de la Información -Cantidad de Información -Frecuencia de Información -Credibilidad de Información	1-4		
		Marketing Interno	-Frecuencia de Capacitación -Nivel de Compromiso	5-7	Nunca	(1)
			- Comunicación Interna		Casi Nunca	(2)
		Comunicación	-Personalización -Nivel de Diferenciación -Frecuencia de Comunicación	8-10	A veces	(3)
			-Calidad Interna		Casi Siempre	(4)
			-Calidad Externa		Siempre	(5)
		Experiencia al Cliente	-Frecuencia de contacto con el Cliente -Habitualidad -Imagen de la empresa	11-20		
			-Nivel de Capacidad de Respuesta -Nivel de Quejas y Reclamos			

## 2.4 Procedimiento de recolección de datos

Para la presente investigación se utilizará la recolección de datos cuantitativos a fin de obtener datos estadísticos, números en cifras y métodos cuantitativos a fin de obtener características de la presente variable.

El procedimiento por seguir, con la recolección de datos se identifica de manera eficaz, aplicada a través de un formulario de Google Forms, siendo una de las herramientas de las cuales nos brinda resultados en tiempo real y de fiabilidad. Por ende, el cuestionario se realizó con preguntas cerradas ya que es de mayor facilidad saber por cuál de las opciones se deciden.

En primer lugar, se pasó a revisión el formulario por tres expertos dando la conformidad y validación de aplicar la herramienta para la obtención de resultados. Por lo tanto, una vez creado el link o enlace del cuestionario, se decidió aplicarlo en 15 clientes como una muestra piloto, con la finalidad de facilitar la realización de ajustes necesarios al formulario para obtener mayores garantías de ser empleado a la muestra. Las preguntas del cuestionario se presentaron de forma atractiva y fácil de entender, debidamente enumeradas con la finalidad que se vea concisa.

Luego de haber realizado el procedimiento anterior, se toma los ajustes y decisión de emplearla a la muestra de 30 clientes de la agencia inmobiliaria, por ende, el enlace o link es compartido mediante correo y WhatsApp al finalizar la compra/alquiler de alguna propiedad, siendo de mayor efectividad a la hora de marcar las preguntas, en base a la experiencia y servicio que le ofreció la empresa con el fin de obtener los resultados automáticos en el Google Forms.

Por lo tanto, una vez finalizado el cuestionario con los 30 clientes se determina descargar los resultados, en donde se traslada los resultados al programa Statistical Package for the Social

Sciences (SPSS), en el cual se ejecutó la presentación de análisis del resultado final con diferentes tabulaciones de frecuencias que nos mostraba los resultados con las respectivas gráficas para que el programa pueda ejecutar diferentes presentaciones de análisis.

Finalmente, recabada la información final de cada encuesta, se procedió con la interpretación de los mismos.

## **2.5 Análisis de Datos**

El análisis de datos obtenidos se tabulará y categorizará en una hoja de Excel con la ayuda del programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), con el fin de contar con los porcentajes representadas en las tablas de frecuencias y figuras, a fin de tener una mayor claridad de representación del comportamiento de la variable en estudio.

Se realizó los siguientes pasos a seguir para el análisis de datos:

1. Recopilación y descarga de los resultados en el programa del SPSS y con la ayuda del Excel (versión 2016), del cual se utilizó como prueba gratuita se identificó la frecuencia de respuesta de cada dimensión, como también de la variable.
2. Se tabularon las respuestas con su respectivo puntaje, con el fin de obtener información cuantitativa y de importancia para la investigación.
3. Luego se pasó a la interpretación de las preguntas por cada categoría de las dimensiones: Información, Marketing Interno, Comunicación y Experiencia del Cliente.
4. Los porcentajes obtenidos de cada resultado se puede apreciar en el Capítulo III de Resultados con gráficos y tabulaciones del mismo.

5. Finalmente se brinda la interpretación con conclusiones y recomendaciones de cada categoría de la variable.

## 2.6 Aspectos Éticos

La presente investigación, con respecto a los aspectos éticos, se ha trabajado con total veracidad y legalidad del caso, que se ejerce de manera veraz honesta, responsable, transparente y con pensamiento crítico puesto que no se infringe algún tipo de plagio, es por ello que el trabajo de investigación es citado en su debido caso.

Asimismo, la búsqueda de información con respecto a los antecedentes y bases teóricas, se analizaron bajo el criterio y valores de los principios morales del desarrollo de la presente investigación que permite respetar el comportamiento ético de cada investigador citado.

Por ende, cada fuente es de confiabilidad y merecida reputación con la finalidad de obtener conceptos y resultados fiables en la investigación del presente proyecto.

Por ello, Díaz (2018), indica que: “La propiedad intelectual escrita propiamente está referida a los derechos de autor; sin embargo, es solo una parte; puesto que abarca el derecho de propiedad de la obra por el autor; la cual tiene su génesis cuando se materializa; en contexto deben existir mecanismos implementos por el Estado que resguarden al autor”.

### Capítulo III. Resultados

En las siguientes tablas y figuras se muestran los resultados generales acerca del tema de investigación:

En la siguiente tabla se muestra la cantidad de encuestados que respondieron el instrumento del cuestionario.

**Tabla 7**

*Cantidad de Clientes Encuestados.*

Plataformas Web	Cantidad de Clientes Encuestados
TWT	15
CASAPRONTA	15
TOTAL	30

Fuente: elaboración propia.

Nota. En la tabla número 7, se observa que la cantidad de personas encuestadas son 15 clientes por la página de TWT y 15 por CASAPRONTA de la agencia inmobiliaria, obteniendo un total de 30 consumidores que responden al instrumento del cuestionario.

Los resultados de la encuesta se basan en las 4 dimensiones, que consta de 20 preguntas.

**Tabla 8**

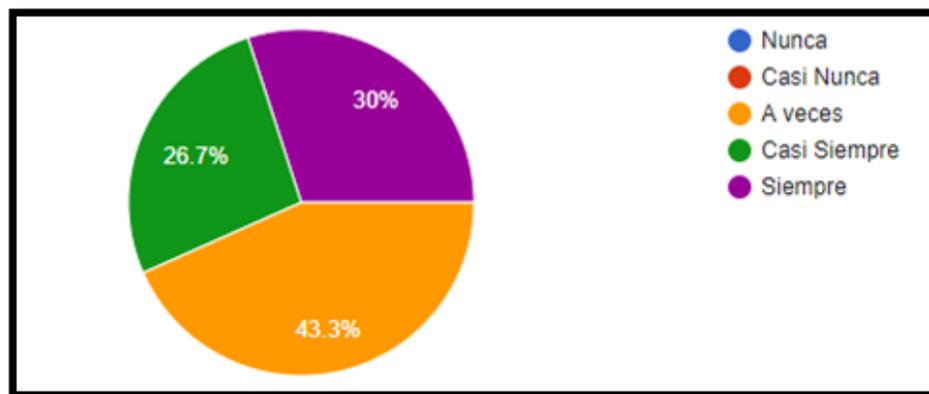
*La información que se visualiza en el anuncio del portal de la página web del inmueble es completa con los datos necesarios que desea saber de la propiedad.*

Niveles de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	13	43.3%
Casi Siempre	8	26.7%
Siempre	9	30%
Total	30	100%

Fuente: elaboración propia.

**Figura 2**

*La información que se visualiza en el anuncio del portal de la página web del inmueble es completa con los datos necesarios que desea saber de la propiedad.*



Fuente: elaboración propia.

Nota. En la figura 2, se detalla que un 43.3% de encuestados responde que a veces visualiza la información completa con los datos necesarios en el anuncio del portal web del inmueble, mientras que el 30% afirma que siempre y un 26,7% indica que casi siempre. Se estima una tendencia favorable frente a la información que se brinda en la agencia.

**Tabla 9**

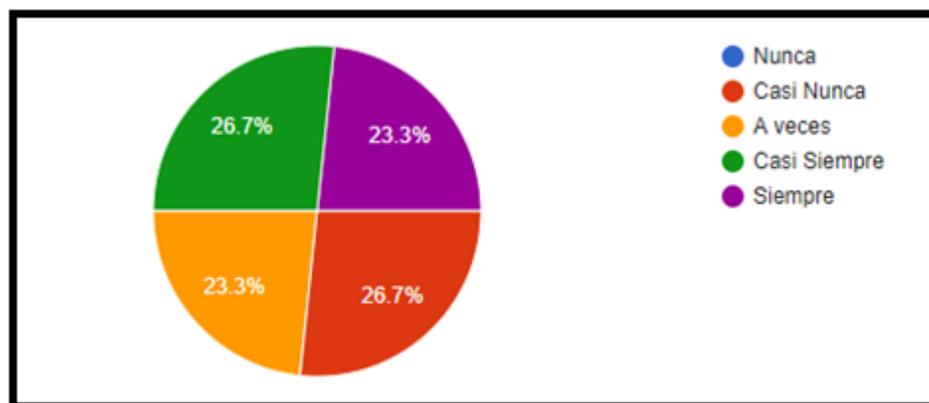
*La Cantidad de Información publicada en la página web del inmueble es la suficiente en relación con el precio y descripción de la propiedad.*

Niveles de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	8	26.7%
A veces	7	23.3%
Casi Siempre	8	26.7%
Siempre	9	23.3%
Total	30	100%

Fuente: elaboración propia.

**Figura 3**

*La Cantidad de Información publicada en la página web del inmueble es la suficiente con relación al precio y descripción de la propiedad.*



Fuente: elaboración propia.

Nota. En la figura 3, se detalla que un 23.3.7% responde que siempre considera que la cantidad de información publicada en el portal web es la suficiente con relación al precio y descripción de la propiedad, mientras que el 26,7% afirma casi siempre, el 23,3% considera que

a veces y un 26,7% que casi nunca. Se estima una tendencia ni favorable – ni desfavorable frente a la cantidad de información publicitada en la página web.

**Tabla 10**

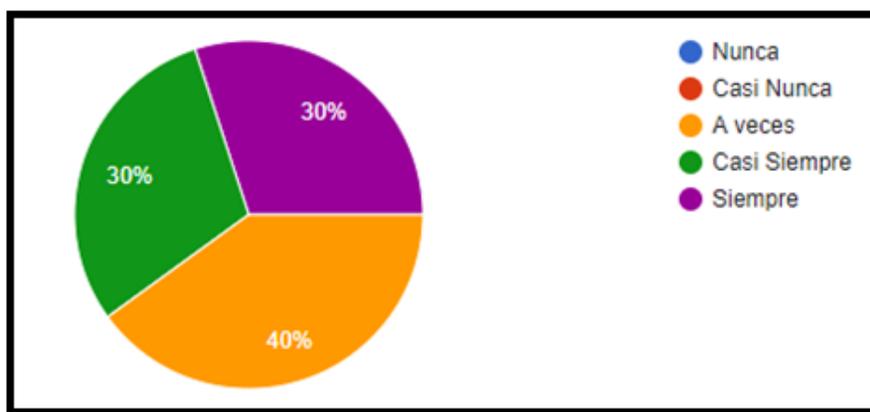
*Considera que los fines de semana recibe mayor frecuencia de información de los inmuebles.*

Niveles de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	40%
A veces	12	30%
Casi Siempre	9	30%
Siempre	9	100%
Total	30	100%

Fuente: elaboración propia.

**Figura 4**

*Considera que los fines de semana recibe mayor frecuencia de información de los inmuebles.*



Fuente: elaboración propia.

Nota. En la figura 4, se detalla que un 40% de encuestados responde que a veces recibe mayor frecuencia de información de los inmuebles en los fines de semana, mientras que el 30% afirma casi siempre y un 30% considera siempre. Se estima una tendencia favorable con respecto a la frecuencia de información aceptable los fines de semana.

**Tabla 11**

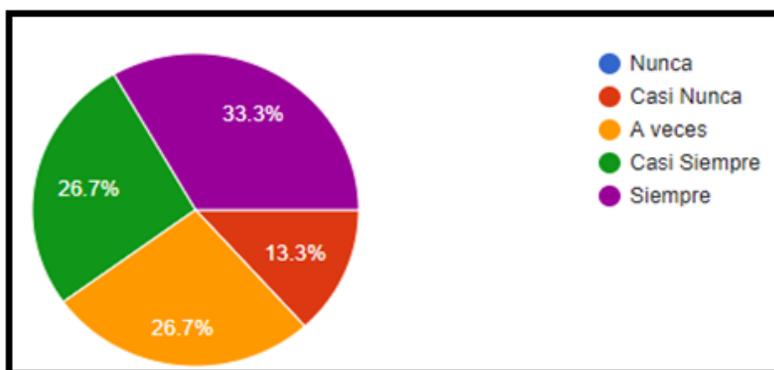
*Las fotos e información del inmueble en la página web le dan credibilidad al anuncio publicitario.*

Niveles de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	4	13.3%
A veces	8	26.7%
Casi Siempre	8	26.7%
Siempre	10	33%
Total	30	100%

Fuente: elaboración propia.

**Figura 5**

*Las fotos e información del inmueble en la página web le dan credibilidad al anuncio publicitario.*



Fuente: elaboración propia.

Nota. En la figura 5, se detalla que un 33.3% de encuestados responde que siempre le dan credibilidad las fotos e información del inmueble en la página web, mientras que el 26.7% afirma que casi siempre, el 26,7% considera a veces y un 13.3% casi nunca. Se estima una tendencia favorable en la credibilidad de fotos e información en la página web.

**Tabla 12**

*Resultados de la Dimensión Información.*

Niveles de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Alto	19	63%
Medio	11	37%
Bajo	0	0%
Total	30	100%

Fuente: elaboración propia.

**Figura 6**

*Dimensión 1 Información.*



Fuente: elaboración propia.

Nota. En la figura 6, se detalla que el 63% de encuestados percibe una tendencia Alta siendo de tendencia favorable.

**Tabla 13**

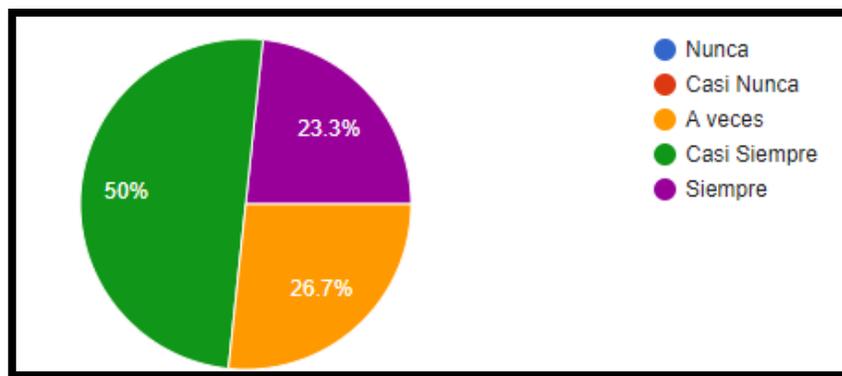
*El agente inmobiliario logra absolver las consultas y dudas de la propiedad de la cual le  
intereso en la página web.*

Niveles de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	8	26.7%
Casi Siempre	15	50%
Siempre	7	23.3%
Total	30	100%

Fuente: elaboración propia.

**Figura 7**

*El agente inmobiliario logra absolver las consultas y dudas de la propiedad de la cual le  
intereso en la página web.*



Fuente: elaboración propia.

Nota. En la figura 7, se detalla que el 50% de encuestados responde que casi siempre el agente inmobiliario logra absolver las consultas y dudas de la propiedad de la cual le intereso,

mientras que el 23.3% afirma que siempre y el 26,7% considera a veces. Se observa una tendencia favorable frente a la resolución de consultas y dudas del cliente.

**Tabla 14**

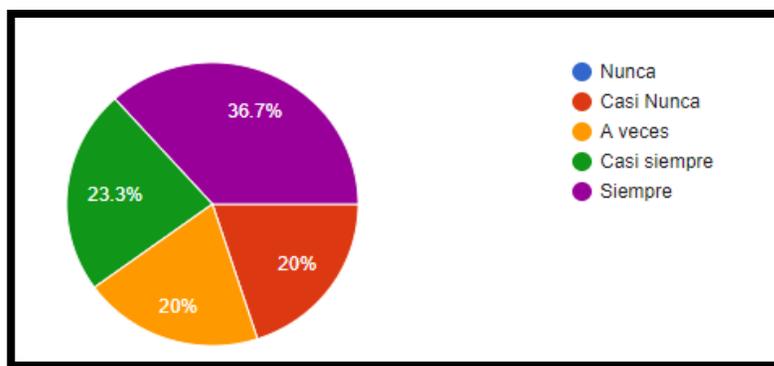
*Percibe el nivel de compromiso, con el agente inmobiliario de inicio a fin con la compra o alquiler del inmueble.*

Niveles de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	6	20%
A veces	6	20%
Casi Siempre	7	23.3%
Siempre	1	36.7%
Total	30	100%

Fuente: elaboración propia.

**Figura 8**

*Percibe el nivel de compromiso, con el agente inmobiliario de inicio a fin con la compra o alquiler del inmueble.*



Nota. En la figura 8, se detalla que un 36.7% de encuestados responde que siempre percibe el nivel de compromiso con el agente inmobiliario, mientras que el 23.3% afirma que

casi siempre, el 20% considera a veces y el 20% casi nunca. Se estima una tendencia favorable en el nivel de compromiso con el agente inmobiliario y cliente.

**Tabla 15**

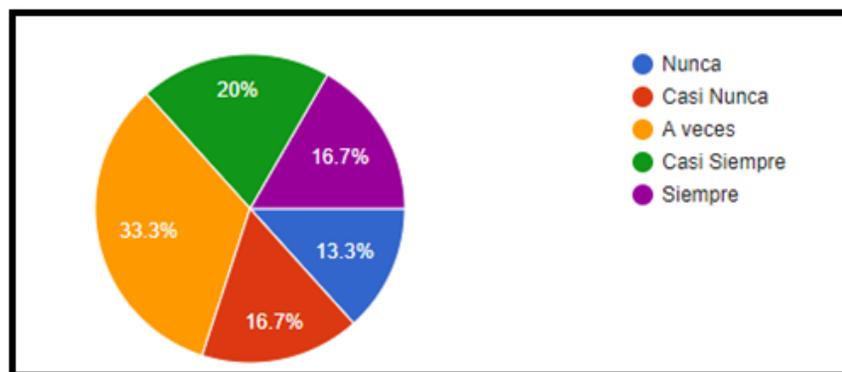
*Considera que hay una mala comunicación interna entre los colaboradores de la agencia inmobiliaria.*

Niveles de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	0%
Casi Nunca	5	20%
A veces	10	20%
Casi Siempre	6	23.3%
Siempre	5	36.7%
Total	30	100%

Fuente: elaboración propia.

**Figura 9**

*Considera que hay una mala comunicación interna entre los colaboradores de la agencia inmobiliaria.*



Fuente: elaboración propia.

Nota. En la figura 9, se detalla que un 33. % de encuestados responde que a veces considera que hay una mala comunicación interna entre los colaboradores de la agencia

inmobiliaria, mientras que el 20% afirma que casi siempre, el 16.7% casi nunca, al igual que el 16,7% indica siempre y un 13.3% nunca. Se estima una tendencia favorable con respecto a la comunicación interna.

**Tabla 16**

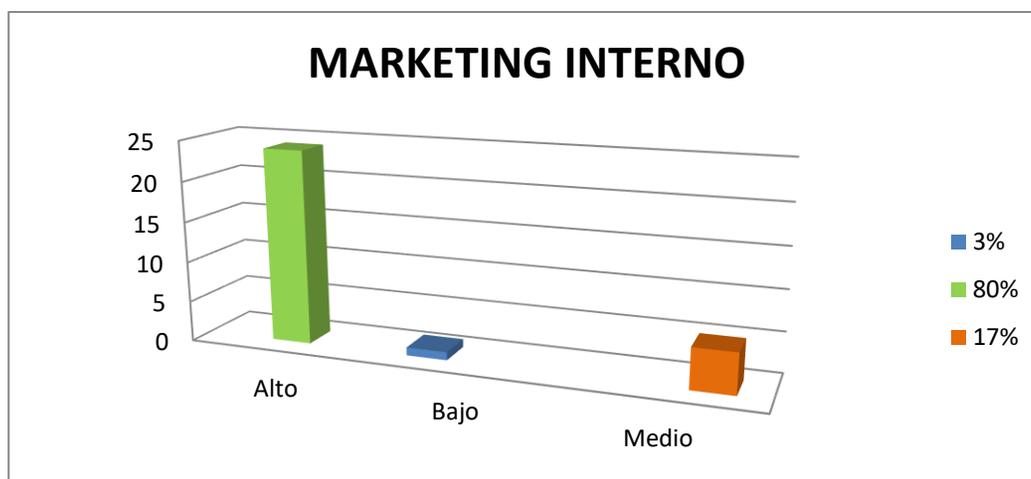
*Resultados de la Dimensión: Marketing Interno.*

Niveles de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Alto	24	80%
Medio	5	17%
Bajo	1	3%
Total	30	100%

Fuente: elaboración propia.

**Figura 10**

*Dimensión 2: Marketing Interno.*



Fuente: elaboración propia.

Nota. En la figura 10, se detalla que el 80% de encuestados percibe un nivel alto siendo de tendencia favorable.

**Tabla 17**

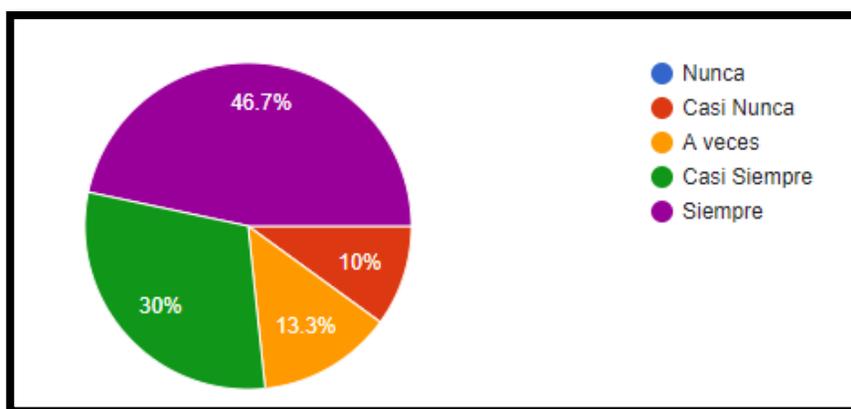
*Considera que recibe un servicio personalizado en la agencia inmobiliaria de acuerdo con las necesidades que busca como cliente.*

Niveles de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	3	10%
A veces	4	13.3%
Casi Siempre	9	30%
Siempre	14	46.7%
Total	30	100%

Fuente: elaboración propia.

**Figura 11**

*Considera que recibe un servicio personalizado en la agencia inmobiliaria de acuerdo a las necesidades que busca como cliente.*



Fuente: elaboración propia.

Nota. En la figura 11, se detalla que el 46.7% de encuestados responde que siempre en la agencia inmobiliaria brinda un servicio personalizado de acuerdo con las necesidades que busca el cliente, mientras que el 30% afirma que casi siempre, el 13.3% a veces y un 10% casi nunca. Se estima una tendencia favorable con respecto al servicio personalizado.

**Tabla 18**

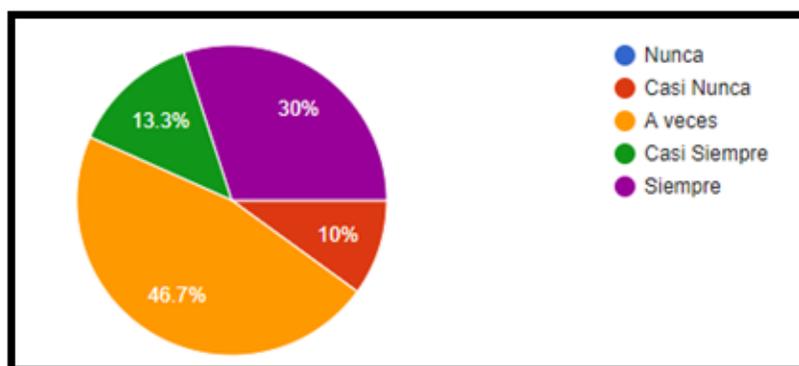
*Considera usted que nos diferenciamos de las demás agencias inmobiliarias.*

Niveles de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	3	10%
A veces	14	46.7%
Casi Siempre	4	13.3%
Siempre	9	30%
Total	30	100%

Fuente: elaboración propia.

**Figura 12**

*Considera usted que nos diferenciamos de las demás agencias inmobiliarias.*



Fuente: elaboración propia.

Nota. En la figura 12, se detalla que un 46.7. % de encuestados responde que a veces considera que la empresa se diferencia de las demás agencias inmobiliarias, mientras que el 30% afirma que siempre, el 13.3% casi siempre y un 10% casi nunca. Se estima una tendencia favorable respecto a la diferenciación que se tiene con otras empresas inmobiliarias.

**Tabla 19**

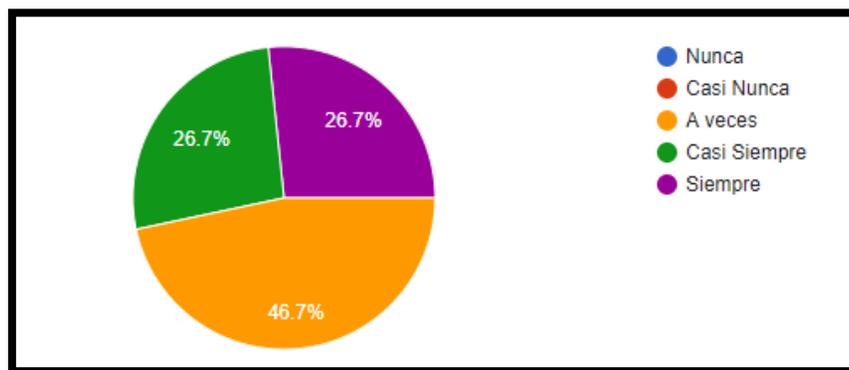
*Cree usted que respondemos con prontitud a sus consultas y dudas acerca del inmueble que le interesó.*

Niveles de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	10%
A veces	14	46.7%
Casi Siempre	8	26.7%
Siempre	8	26.7%
Total	30	100%

Fuente: elaboración propia.

**Figura 13**

*Cree usted que respondemos con prontitud a sus consultas y dudas acerca del inmueble que le interesó.*



Fuente: elaboración propia.

Nota. En la figura 13, se detalla que un 46.7. % de encuestados responde que a veces respondemos con prontitud a sus consultas y dudas acerca del inmueble que le interesó, mientras que el 26.7% afirma que casi siempre y el 26.7% siempre. Se estima una tendencia favorable respecto a la pronta respuesta de consultas y dudas de acuerdo con el interés del inmueble.

**Tabla 20**

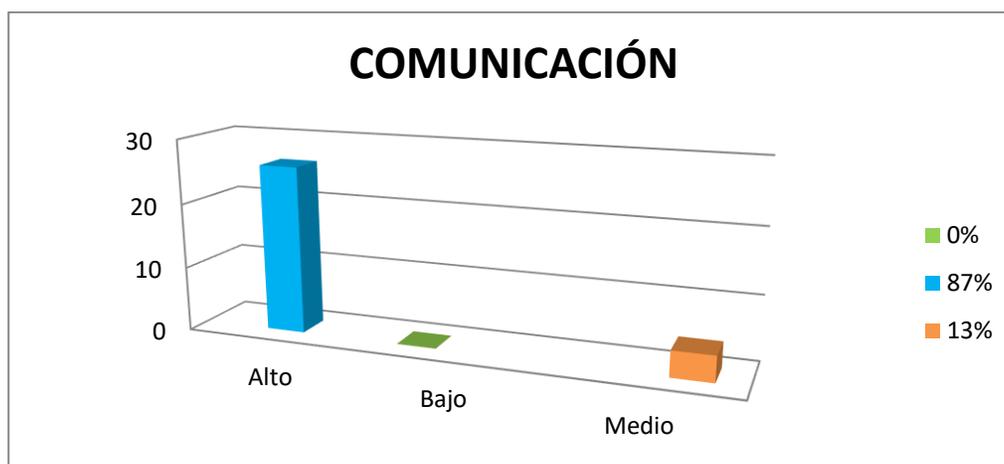
*Resultados de la Dimensión: Comunicación.*

Niveles de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Alto	26	87%
Medio	4	13%
Bajo	0	0%
Total	30	100%

Fuente: elaboración propia.

**Figura 14**

*Dimensión 3: Comunicación*



Fuente: elaboración propia.

Nota. En la figura 14, se detalla que el 87% de encuestados percibe un nivel alto siendo de tendencia favorable.

**Tabla 21**

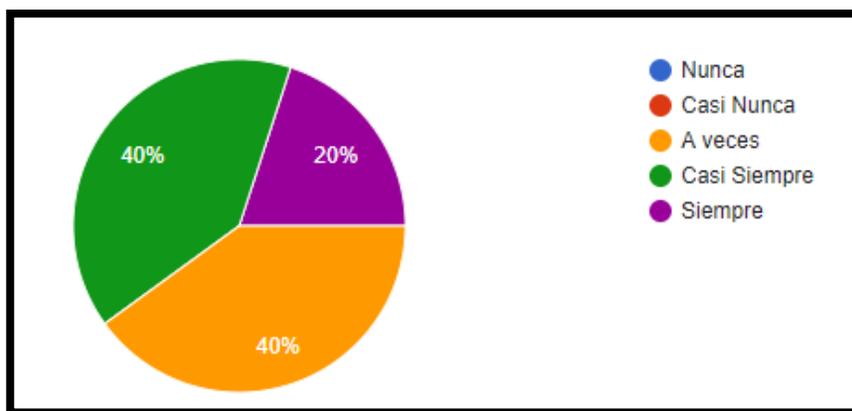
*El agente inmobiliario cumple con ofrecerle un buen servicio logístico en la compra/alquiler del inmueble.*

Niveles de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	12	40%
Casi Siempre	12	40%
Siempre	6	20%
Total	30	100%

Fuente: elaboración propia.

**Figura 15**

*El agente inmobiliario cumple con ofrecerle un buen servicio logístico en la compra/alquiler del inmueble.*



Fuente: elaboración propia.

Nota. En la figura 15, se detalla que un 40. % de encuestados responde que casi siempre el agente inmobiliario cumple con ofrecerle un buen servicio logístico en la compra/alquiler

del inmueble, mientras que el 40% afirma que a veces y el 20% siempre. Se estima una tendencia favorable respecto al buen servicio logístico brindado.

**Tabla 22**

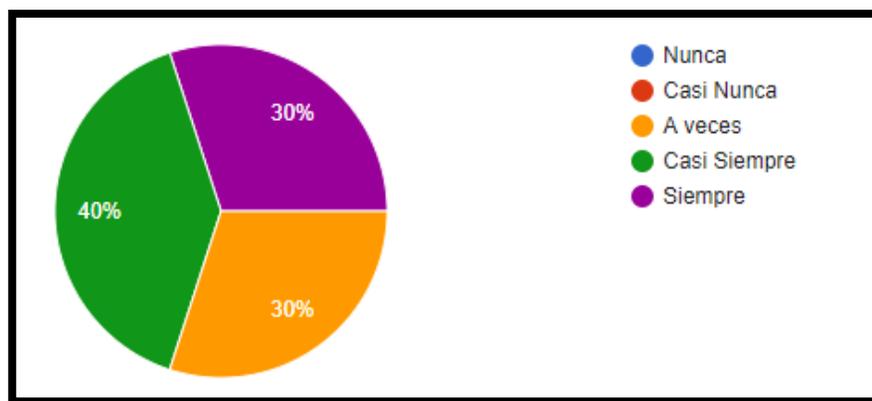
*Considera que la agencia inmobiliaria cuenta con propiedades exclusivas y de precio estándar en el sector inmobiliario.*

Niveles de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	9	30%
Casi Siempre	12	40%
Siempre	9	30%
Total	30	100%

Fuente: elaboración propia.

**Figura 16**

*Considera que la agencia inmobiliaria cuenta con propiedades exclusivas y de precio estándar en el sector inmobiliario.*



Fuente: elaboración propia.

Nota. En la figura 16, se detalla que un 40. % de encuestados responde que casi siempre considera que la agencia inmobiliaria cuenta con propiedades exclusivas y de precio estándar en el sector inmobiliario, mientras que el 30% afirma que a veces y el 30% siempre. Se estima una tendencia favorable frente a la exclusividad y precio ofrecido.

**Tabla 23**

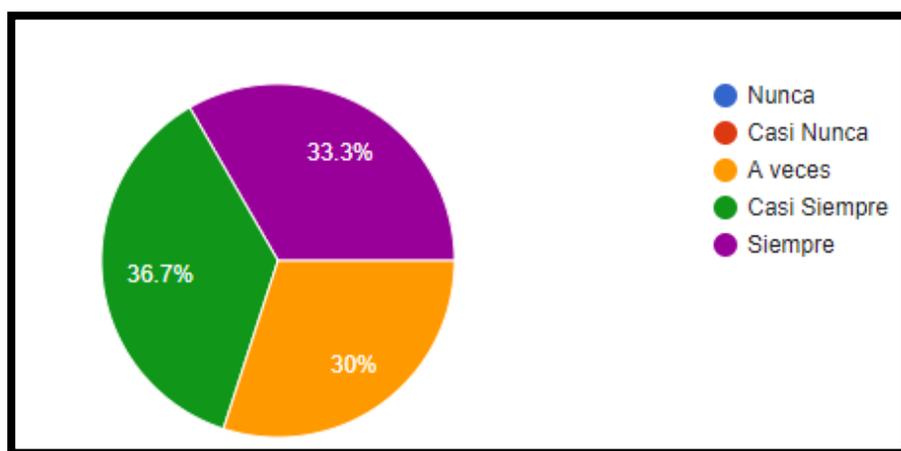
*Considera que la agencia inmobiliaria mantiene contacto permanente con sus clientes.*

Niveles de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	9	30%
Casi Siempre	11	36.7%
Siempre	10	33.3%
Total	30	100%

Fuente: elaboración propia.

**Figura 17**

*Considera que la agencia inmobiliaria mantiene contacto permanente con sus clientes.*



Fuente: elaboración propia.

Nota. En la figura 17, se detalla que un 36.7% de encuestados responde que casi siempre considera que la agencia inmobiliaria mantiene contacto permanente con sus clientes, mientras que el 30.3% afirma que siempre y el 30% a veces. Se estima una tendencia favorable en contacto frecuente con el cliente.

**Tabla 24**

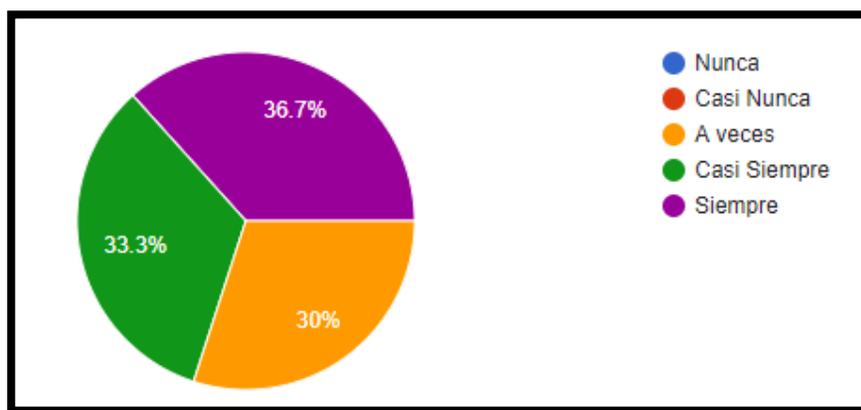
*Recibe información adicional y otras opciones de inmuebles a su correo o contacto personal.*

Niveles de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	9	30%
Casi Siempre	10	33.3%
Siempre	11	36.7%
Total	30	100%

Fuente: elaboración propia.

**Figura 18**

*Recibe información adicional y otras opciones de inmuebles a su correo o contacto personal.*



Fuente: elaboración propia.

Nota. En la figura 18, se detalla que un 36.7% de encuestados responde que siempre considera que recibe información adicional y otras opciones de inmuebles a su correo o contacto personal, mientras que el 33.3% afirma que casi siempre y el 30% a veces. Se estima una tendencia favorable.

**Tabla 25**

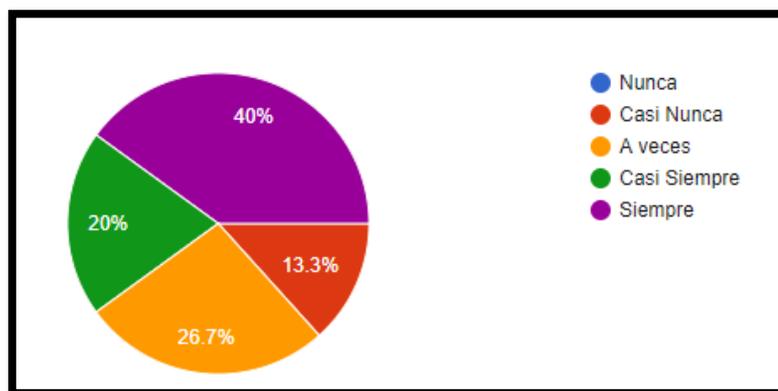
*Visita con mayor frecuencia los fines de semana, los últimos inmuebles publicados y destacados en la página web.*

Niveles de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	4	13.3%
A veces	8	26.7%
Casi Siempre	6	20%
Siempre	12	40%
Total	30	100%

Fuente: elaboración propia.

**Figura 19**

*Visita con mayor frecuencia los fines de semana, los últimos inmuebles publicados y destacados en la página web.*



Fuente: elaboración propia.

Nota. La figura 19, se detalla que un 40% de encuestados responde que siempre visita con mayor frecuencia los fines de semana, los últimos inmuebles publicados y destacados en la página web, mientras que el 26.7% afirma que a veces, el 20% casi siempre y un 13,3% casi nunca. Se estima una tendencia favorable con respecto a la frecuencia de visitas los fines de semana a los inmuebles publicitados y destacados en web.

**Tabla 26**

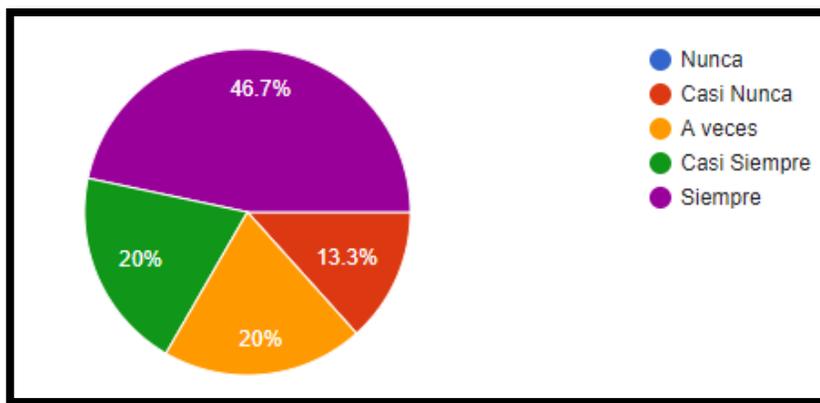
*Negocia el precio actual del inmueble con habitualidad.*

Niveles de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	4	13.3%
A veces	6	20%
Casi Siempre	6	20%
Siempre	14	46.7%
Total	30	100%

Fuente: elaboración propia.

**Figura 20**

*Negocia el precio actual del inmueble con habitualidad.*



Fuente: elaboración propia.

Nota. En la figura 20, se detalla que un 46.7% de encuestados responde que siempre negocia el precio actual del inmueble con habitualidad, mientras que el 20% afirma que casi siempre, el 20% a veces y un 13,3% casi nunca. Se estima una tendencia favorable con respecto a la frecuencia de negociación del precio habitual del inmueble.

**Tabla 27**

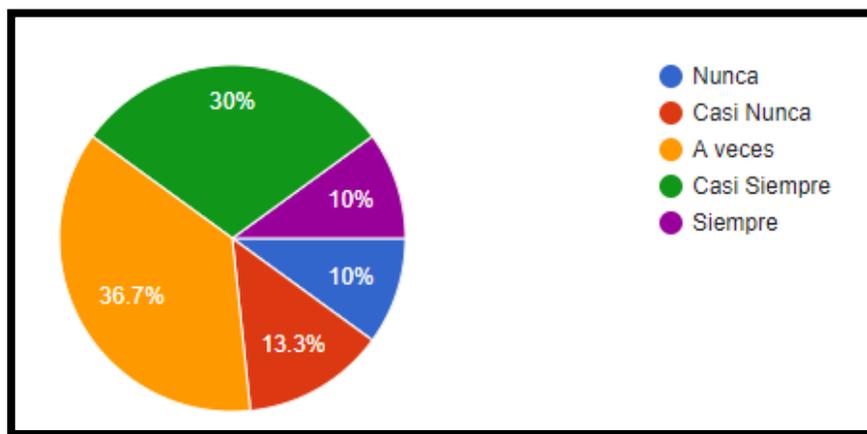
*Considera que la agencia inmobiliaria habitualmente baja de precio las propiedades con mayor antigüedad de publicación en la página web.*

Niveles de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	10%
Casi Nunca	4	13.3%
A veces	11	36.7%
Casi Siempre	9	30%
Siempre	3	10%
Total	30	100%

Fuente: elaboración propia.

**Figura 21**

*Considera que la agencia inmobiliaria habitualmente baja de precio las propiedades con mayor antigüedad de publicación en la página web.*



Fuente: elaboración propia.

Nota. En la figura 21, se detalla que un 36.7% de encuestados responde que a veces considera que la agencia inmobiliaria habitualmente baja de precio las propiedades con mayor antigüedad de publicación en la página web, mientras que el 30% afirma que casi siempre, el 13.3% casi nunca, un 10% siempre y un 10% nunca. Se estima una tendencia favorable con respecto a la habitualidad del bajo precio de las propiedades con mayor antigüedad.

**Tabla 28**

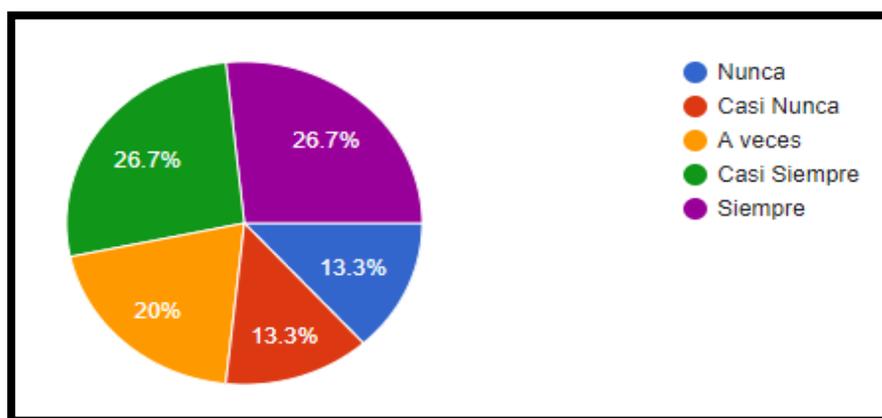
*Cree que nuestra imagen como agencia inmobiliaria es de su preferencia.*

Niveles de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	13%
Casi Nunca	4	13.3%
A veces	6	20%
Casi Siempre	8	26.7%
Siempre	8	26.7%
Total	30	100%

Fuente: elaboración propia.

### Figura 22

*Cree que nuestra imagen como agencia inmobiliaria es de su preferencia.*



Fuente: elaboración propia.

Nota. En la figura 22, se detalla que un 26.7% de encuestados responde que siempre cree que nuestra imagen como agencia inmobiliaria es de su preferencia, mientras que el 26.7% afirma que casi siempre, el 20% a veces, un 13,3% casi nunca y un 13.3% nunca. Se estima una tendencia favorable con respecto a la preferencia de la agencia inmobiliaria.

**Tabla 29**

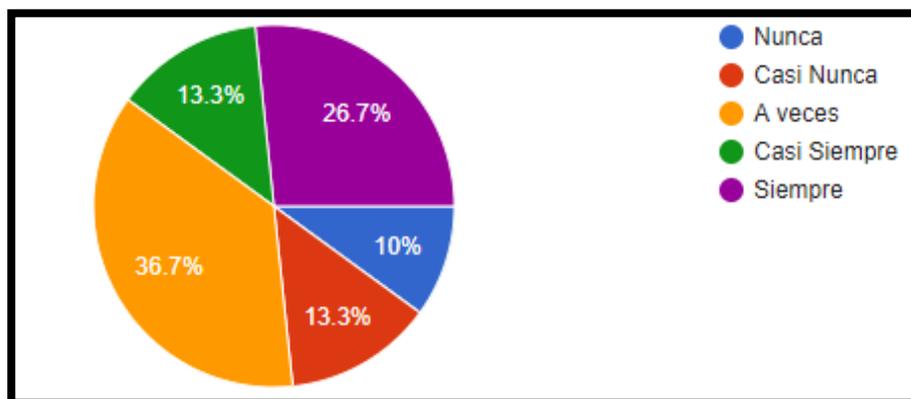
*Considera que la capacidad de respuesta se encuentra en el rango de plazo de 24 horas al servicio al cliente.*

Niveles de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	13%
Casi Nunca	4	13.3%
A veces	6	20%
Casi Siempre	8	26.7%
Siempre	8	26.7%
Total	30	100%

Fuente: elaboración propia.

**Figura 23**

*Considera que la capacidad de respuesta se encuentra en el rango de plazo de 24 horas al servicio al cliente.*



Fuente: elaboración propia.

Nota. En la figura 23, se detalla que, un 36.7% de encuestados responde que a veces considera que la capacidad de respuesta se encuentra en el rango de plazo de 24 horas al servicio al cliente., mientras que el 26.7% afirma que siempre, el 13.3% casi siempre, un 13,3%

casi nunca y un 10% nunca. Se estima una tendencia favorable con respecto a la capacidad de respuesta dentro de las 24 horas del servicio al cliente.

**Tabla 30**

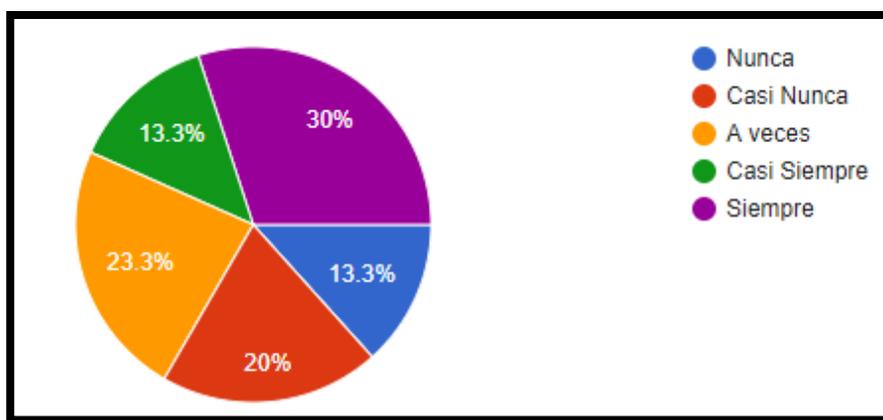
*Realiza quejas y reclamos en caso sea necesario por el servicio brindado de la agencia inmobiliaria.*

Niveles de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	13%
Casi Nunca	6	13.3%
A veces	7	20%
Casi Siempre	4	26.7%
Siempre	9	26.7%
Total	30	100%

Fuente: elaboración propia.

**Figura 24**

*Realiza quejas y reclamos en caso sea necesario por el servicio brindado de la agencia inmobiliaria.*



Fuente: elaboración propia.

Nota. En la figura 24, se detalla que un 30% de encuestados responde que siempre realiza quejas y reclamos en caso sea necesario por el servicio brindado de la agencia inmobiliaria, mientras que el 23.3% afirma que a veces, el 20% casi nunca, un 13,3% casi siempre y un 13.3% nunca. Se estima una tendencia favorable al realizar quejas y reclamos en caso sea necesario por el servicio de la agencia inmobiliaria.

**Tabla 31**

*Resultados de la Dimensión: Experiencia al Cliente.*

Niveles de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Alto	21	70%
Medio	9	30%
Bajo	0	0%
Total	30	100%

Fuente: elaboración propia.

**Figura 25**

*Dimensión: Experiencia al Cliente.*



Fuente: elaboración propia.

Nota. En la figura 25, se detalla que el 70% de encuestados cuenta con un nivel alto siendo de tendencia favorable frente a la dimensión de experiencia al cliente.

**Tabla 32**

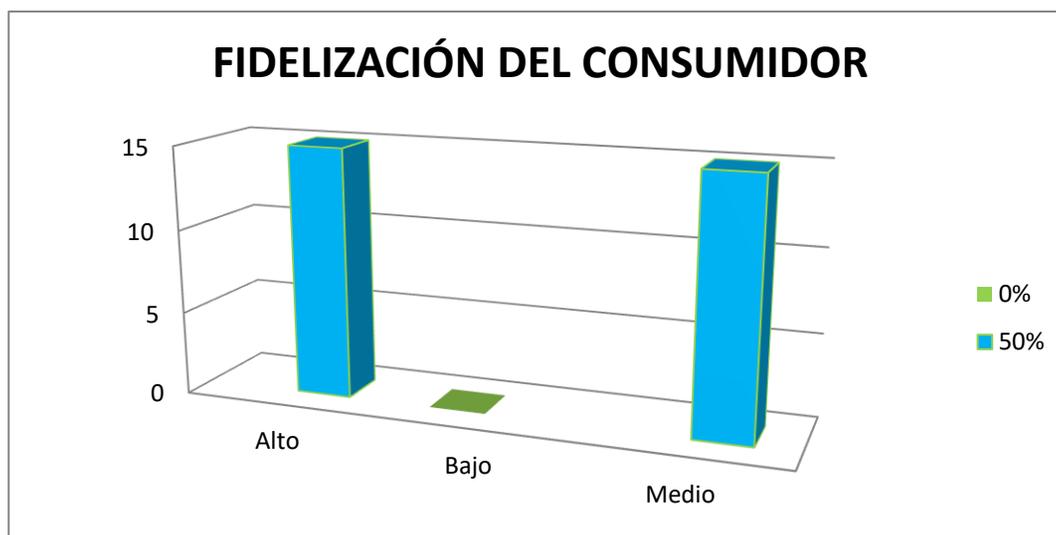
*Resultado de la Variable.*

Niveles de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Alto	15	50%
Medio	15	50%
Bajo	0	0%
Total	30	100%

Fuente: elaboración propia.

**Figura 26**

*Resultados de la Variable.*



Fuente: elaboración propia.

Nota. En la figura 26, se detalla que el 50% de encuestados percibe un nivel alto respecto a la dimensión de fidelización del consumidor y el 50% restante perciben un nivel medio. Se estima una tendencia ni favorable – ni desfavorable en la dimensión fidelización del consumidor.

## Capítulo IV. Discusión y Conclusiones

### 5.1 Discusión

Con relación al objetivo general: Determinar los factores que intervienen en la estrategia de fidelización del consumidor en una agencia inmobiliaria, en la ciudad de Lima en el distrito de Pueblo Libre durante el año 2020, siendo las dimensiones discutidas: la información, marketing interno, comunicación y experiencia del cliente.

**En relación a la información y la variable fidelización del consumidor**, determinar la información como un factor de la estrategia de fidelización del consumidor en la agencia inmobiliaria en la ciudad de Lima, en el distrito de Pueblo libre, durante el año 2020, nos indica como resultados que el 63% de los encuestados percibe un nivel alto siendo de tendencia favorable que se obtiene una información concisa y adecuada que brinda la empresa, siendo de un servicio que llena las expectativas del consumidor; y en comparación con la tesis de referencia, “Estrategias de fidelización de Clientes realizadas por los pequeños empresarios de Chapinero utilizando plataformas digitales”, en función favor con los resultados se menciona que un 70 % de clientes es de nivel favorable debido a que tienden aceptar el recibir información y propuestas por medios digitales incluyendo la plataforma de Facebook y el aplicativo de Wsp; se dejan llevar por el precio e información que visualizan, debido que son elementos publicitarios claros y concisos, como también el manejo de ofertas donde se permite una negociación accesible para el beneficio del cliente y lealtad a la organización. Asimismo, coincide al citar Alcaide (2011), quien indico que la información se refiere a los métodos informativos para establecer una comunicación y mantener informado al cliente de acuerdo con sus necesidades y expectativas que requiera según el producto o servicio que brinde la empresa. Por lo cual,

manteniendo precios accesibles y bajos para la compra, variedad de productos y contando con mayor interés del cliente por adquirir el servicio de la empresa a través de canales de comunicación donde sea frecuente mantener un contacto con el cliente.

**En relación al marketing interno y la variable fidelización del consumidor, ,** determinar el marketing interno como un factor de la estrategia de fidelización del consumidor en la agencia inmobiliaria en la ciudad de Lima, en el distrito de Pueblo libre, durante el año 2020, nos indica como resultados un 80 % de encuestados percibe un nivel alto siendo de tendencia favorable; en comparación con la tesis de referencia, “Nivel de fidelización de clientes de la Granja las casuarinas S.A.C en la ciudad de Trujillo-2019, muestra una tendencia favorable con un 53% por los encuestados; por otro lado que el 31% de los encuestados consideran un nivel desfavorable y el 48% considera que un nivel ni favorable – ni desfavorable, respecto al compromiso que se encuentra en cada colaborador con la empresa, ya que manteniendo un nivel estandarizado con los trabajadores en constante capacitaciones, permitirá llevarse una buena impresión desde el inicio con el cliente, con el fin de brindar una calidad más óptima. Asimismo, coincide al citar a Alcaide (2011), quien comenta que el marketing interno se hace referencia en el personal que debe encontrarse comprometido con la empresa, por ende, es necesario capacitar a los colaboradores para obtener una estrategia de fidelización. Por lo cual, procurando mantener una buena comunicación entre los colaboradores y manteniendo un compromiso integro con los clientes se obtendrá una fidelización del cliente con la empresa.

**En relación a la comunicación y la variable fidelización del consumidor ,** determinar el marketing interno como un factor de la estrategia de fidelización del consumidor en la agencia inmobiliaria en la ciudad de Lima, en el distrito de Pueblo libre, durante el año 2020, nos indica

como resultados un 87% de encuestados percibe un nivel alto de tendencia favorable con respecto a la dimensión de comunicación; y en comparación con la tesis de referencia, “Modelo de Fidelización de Clientes para Talleres Automotrices caso de Uso DQPM SERVICES”, detalla que el 63% de clientes se encuentran en un nivel favorable y el 37% en un nivel desfavorable, por ello es de importancia contar con un plan de fidelización, puesto que permitirá mantener relaciones estrechas con el cliente, mediante vías de comunicación, con el fin de fortalecer la brecha entre el cliente y empresa. Asimismo, coincide al citar Alcaide (2011), que la comunicación permite explicar con claridad y las opciones que tiene los clientes, transmitir seguridad al cliente cuando se brinda el servicio o producto, es de suma importancia cuando se emite una comunicación no solo para informar sino para causar una reacción, ya sea positiva o negativa. Por lo cual, es indispensable contar un plan de fidelización al consumidor, ya que mantendrá en constante alianzas de comunicaciones para fortalecer la interacción con los clientes, mediante una atención personalizada y diferenciada que se le brinda a cada uno.

**En relación a la experiencia del cliente y la variable fidelización del consumidor, ,** determinar la experiencia del cliente como un factor de la estrategia de fidelización del consumidor en la agencia inmobiliaria en la ciudad de Lima, en el distrito de Pueblo libre, durante el año 2020, nos indica como resultados que el 70% de encuestados percibe un nivel alto siendo de tendencia favorable; y en comparación con la tesis de referencia, brinda una tendencia ni favorable- ni desfavorable en la investigación del “Análisis de la Fidelización del cliente en la empresa agropecuaria Fray Martin S.A.C del distrito de Iquitos-2020”, detalla que el 56,3% de los clientes se encuentran en un nivel ni favorable- ni desfavorable, el 25,0% muestra un nivel favorable y un 18,8% indica que es desfavorable, debido que logra establecer contacto con el

cliente, la cantidad de información, y duración de calidad de respuesta frente a una compra de producto a través de experiencias personalizadas, procurando absolver quejas y/o reclamos y sobre todo manteniendo lazos estrechos a largo plazo. Asimismo, coincide al citar Alcaide (2015), que la experiencia del cliente es poder establecer una buena primera impresión con expectativas enriquecedoras para obtener una fidelización del cliente, donde se lleve una buena apreciación del servicio para que se cuente con parientes y amigos. Por lo tanto, mantener una habitualidad de contacto e interés con el cliente y empresa, mediante momentos gratos que se lleve el cliente, con un buen servicio brindado por el personal, permitirá establecer relaciones de largo plazo, procurando absolver quejas y/o reclamos que permitirá asegurar la fidelidad con el cliente hacia la organización.

### **5.1.1 Implicancias**

- Metodológicas

La presente investigación se basa en un instrumento de estudio llamado cuestionario en el cual permite recopilar información relevante que permitirá medir la variable y finalmente llegar con los resultados para lograr diagnosticar las mejoras a la fidelización del consumidor en la agencia inmobiliaria.

- Prácticas

El presente estudio será de aporte para empresas en el rubro o a fines, con el fin de considerar los puntos más relevantes a tomar en cuenta para el éxito de la empresa y mejorar el desempeño de los colaboradores, de tal manera que el cliente sienta una confianza adquirida por medio del servicio de calidad que se le brinda.

- Teóricas

En el aspecto teórico, se recurrió a diversas técnicas propuestas con la finalidad de darle el respaldo y confiabilidad a la investigación en estudio, ya que, las teorías empleadas dan a conocer como es el desarrollo de la variable en otras organizaciones.

### **5.1.2 Limitaciones**

El presente trabajo de investigación contiene ciertas limitaciones, que durante el proceso de la recopilación de información fue necesario enfrentar ciertos impedimentos para proseguir con el estudio de la variable en la agencia inmobiliaria. Por lo tanto, el tiempo no fue favorable para recabar los datos necesarios, ya que se carecía de falta de información frente a las tesis nacionales como internacionales, como también, la poca atención de respuesta con los clientes de acuerdo con las encuestas enviadas mediante WhatsApp o Link por correo electrónico, por otro lado , era de dificultad encontrar con espacios libres para entrevistar al gerente general ya que no contaba con espacios libres para el apoyo de brindar información de importancia con datos de la agencia inmobiliaria. Asimismo, al realizar la búsqueda de tesis de referencia durante los 5 años de antigüedad presento una complicación y un retraso para la realización de la investigación, por lo que la búsqueda tomo más de su debido tiempo. Finalmente, el trabajo de investigación a pesar de presentar inconvenientes se logró cumplir con la finalidad del trabajo de tesis.

## 5.2 Conclusiones

Durante el proceso de investigación se busca obtener como la influencia de cada dimensión de la fidelización del cliente, ayuda a generar un impacto y un aporte representativo en la empresa, con factores importantes para lograr investigar la situación actual de la variable en estudio, en una agencia inmobiliaria en la ciudad de Lima, en el distrito de Pueblo libre, durante el año 2020. De tal modo que se encontraron las siguientes conclusiones:

**La Información interviene como un factor en la variable fidelización del consumidor con una tendencia favorable**, en el indicador nivel de credibilidad, se ha determinado que se encuentra en un nivel Alto, (FAVORABLE, según escala de fidelización del Consumidor de la agencia p.38), con un acumulado del 63% de encuestados. La información de la cual dispone la agencia inmobiliaria está conformada por el alcance, cantidad, frecuencia y el nivel de credibilidad que siempre la agencia inmobiliaria ha priorizado tener con sus clientes manteniéndose en un nivel alto de estándar de información verídica con el cumplimiento de brindar una información óptica con el consumidor, obteniendo la fidelidad con la empresa. Por consiguiente, se da respuesta a la primera pregunta en específica de investigación.

**El Marketing Interno interviene como un factor en la variable de fidelización del consumidor con una tendencia favorable**, en el indicador frecuencia de capacitación, se ha determinado que se encuentra en un nivel alto (FAVORABLE, según escala de fidelización del consumidor en la agencia p.38), con un acumulado del 50 % de encuestados. El marketing interno del cual intervienen los factores como la frecuencia de capacitación del personal, el grado de comunicación interna y el nivel de compromiso, influye en la fidelidad del cliente ya que perdura el servicio al cliente cuando se le brinda una buena comunicación, trato, absolución de

preguntas como también de reclamos con el fin de mantener contacto y generar relaciones estrechas que requieran según indique las necesidades de cada cliente con relación a la empresa. Por consiguiente, se da respuesta a la segunda pregunta en específica de investigación.

**La Comunicación es un factor que interviene en la variable fidelización del consumidor con una tendencia favorable**, en su indicador grado de personalización, se ha determinado que se encuentra en un nivel alto, (FAVORABLE, según la escala de fidelización del consumidor p.38) con un acumulado de 46.7%. Por lo tanto, la comunicación es tan importante entre consumidor y empresa, ya que influye el grado de diferenciación, personalización y la frecuencia de contacto, con el fin de mantener relaciones a largo plazo y en constante comunicación mediante vías de interacción, ya que se logra transmitir un servicio que genera interés por cada uno de los clientes manteniéndolos fidelizados con el servicio personalizado que brinda la agencia inmobiliaria. Por consiguiente, se da respuesta a la tercera pregunta en específica de investigación.

**La Experiencia del Clientes es un factor que interviene en la variable fidelización del consumidor con una tendencia favorable**, en su indicador habitualidad, se ha determinado que se encuentra en un nivel alto, (FAVORABLE, según la escala de fidelización del consumidor p.39), con un acumulado del 46.7%. Por ende, de parte de la empresa es fundamental priorizar la calidad interna, externa, frecuencia de contacto con el cliente, habitualidad, imagen de la empresa. nivel de capacidad de respuesta y la resolución de quejas y reclamos, con la finalidad de mantener su estatus de alta calidad de experiencia al cliente con el servicio ofrecido para generar experiencias personalizadas que logren dar una buena primera

impresión con expectativas altas que duren para la fidelización del consumidor. Por consiguiente, se da respuesta a la quinta pregunta en específica de investigación.

### 4.3. Recomendaciones

**Primera:** Se recomienda de acuerdo con el estudio en la agencia inmobiliaria en la ciudad de Lima, en el distrito de Pueblo libre, durante el año 2020, se deba desarrollar una mejor estrategia de fidelización del consumidor en donde el cliente cuente que su opinión es válida y de importancia para la mejora del servicio en la agencia inmobiliaria, ya que, se observa que se debe de mantener y mejorar la calidad de servicio en las dimensiones de la variable, con el fin de generar una mejor estrategia en donde el cliente se sienta fidelizado por el servicio que le ofrece la empresa, asimismo diferenciarse de la competencia para lograr destacar en el rubro inmobiliario.

**Segunda:** Se recomienda seguir manteniendo un método informativo a los consumidores mediante vías de comunicación, con el fin de contar con una interacción personalizada con cada uno y generar relaciones estrechas, por ende, atender las necesidades del requerimiento de los consumidores con mayor frecuencia de respuesta, da como resultados a largo plazo una fidelización entre empresa- cliente donde la prioridad fundamental sea atender las necesidades que requieran con el servicio de la agencia inmobiliaria

**Tercera:** Se recomienda brindar capacitaciones y charlas motivacionales con cada colaborador cada mes, con el fin de mantener al personal motivado y con un compromiso integro de valores, principios, integración con la empresa y reconocimientos por desempeño, con el fin de brindarles un buen ambiente laboral.

**Cuarta:** Se recomienda mantener una comunicación constante que cuente con información necesaria, concisa y de credibilidad, para mantener la confianza y preferencia con cada uno de los clientes, logrando actualizarlos con información importante, precios a bajo costo y que requieran siempre de un servicio personalizado con el fin de mantenerlos informados con la empresa.

**Quinta:** Se recomienda generar experiencias enriquecedoras que cuente con una atención eficiente y de rapidez, con el fin de mantener el interés y preferencia a través de la calidad, cantidad y frecuencia de información constante, para obtener la lealtad a la agencia inmobiliaria.

### CRONOGRAMA Y MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 33

*CRONOGRAMA*

ACTIVIDADES	AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elección del Tema	■	■	■	■																
Definición del Problema				■	■	■														
Elaboración de la Introducción							■	■												
Corrección del Proyecto									■	■										
Procesamiento de Datos en el Informe											■	■								
Elaboración de Metodología													■	■						
Presentación de Resultados															■					
Elaboración de Conclusiones																■				
Corrección del Informe y Aprobación																	■	■	■	
Sustentación del Informe																				■

Tabla 34

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR EN UNA AGENCIA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE LIMA, EN EL DISTRITO DE PUEBLO LIBRE, DURANTE EL AÑO 2020. AUTOR: ANALUCIA GIANELLA ZELADA ARGUEDAS					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		
<p><b>Problema General</b> ¿Cuáles son los factores que intervienen en la estrategia de fidelización del consumidor en una agencia inmobiliaria en la ciudad de Lima en el distrito de Pueblo libre en el año 2020?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿La información es un factor que interviene en la estrategia de fidelización del consumidor en una agencia inmobiliaria en la ciudad de Lima en el distrito de Pueblo Libre durante el año 2020?</p> <p>¿El marketing interno es un factor que interviene en la estrategia de fidelización del consumidor en una agencia inmobiliaria en la ciudad de Lima en el distrito de Pueblo Libre durante el año 2020?</p> <p>¿La comunicación es un factor que interviene en la estrategia de fidelización del consumidor en una agencia inmobiliaria en la ciudad de Lima en el distrito de Pueblo Libre durante el año 2020?</p> <p>¿La experiencia del cliente es un factor que interviene en la estrategia de fidelización del</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar los factores que intervienen en la estrategia de fidelización del consumidor en una agencia inmobiliaria, en la ciudad de Lima en el distrito de Pueblo Libre durante el año 2020</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Determinar la información como un factor que interviene en la estrategia de fidelización del consumidor en una agencia inmobiliaria, en la ciudad de Lima en el distrito de Pueblo Libre durante el año 2020.</p> <p>Determinar el marketing interno como un factor que interviene en la estrategia de fidelización del consumidor en una agencia inmobiliaria en la ciudad de Lima en el distrito de Pueblo libre durante el año 2020.</p> <p>Determinar la comunicación como un factor que interviene en la estrategia</p>	No Aplica	VARIABLE: FIDELIAZCION DEL CONSUMIDOR		
			Dimensiones	Indicadores	Ítems
			Información	-Alcance de la Información	4
				-Cantidad de Información	
				-Frecuencia de Información	
				-Nivel de Credibilidad	
			Marketing Interno	-Frecuencia de Capacitación	3
				-Nivel de Compromiso	
				-Grado de Comunicación Interna	
			Comunicación	-Grado de personalización	3
-Nivel de Diferenciación					
-Frecuencia de Comunicación					
Experiencia al Cliente	-Calidad Interna	10			
	- Calidad Externa				
	-Frecuencia de contacto con el Cliente				
	-Habitualidad				
	-Imagen de la empresa				

<p>consumidor en una agencia inmobiliaria en la ciudad de Lima en el distrito de Pueblo Libre durante el año 2020?</p>	<p>de fidelización del consumidor en una agencia inmobiliaria en la ciudad de Lima en el distrito de Pueblo libre durante el año 2020 Determinar la experiencia del cliente como un factor que interviene en la estrategia de fidelización del consumidor en una agencia inmobiliaria en la ciudad de Lima en el distrito de Pueblo libre durante el año 2020</p>			<p>-Nivel de Capacidad de Respuesta</p>	
				<p>-Nivel de quejas y Reclamos</p>	

## CUESTIONARIO: FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

### ESCALA PARA MEDIR LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR EN UNA AGENCIA INMOBILIARIA

#### Estimado Cliente:

El presente cuestionario busca conocer el nivel de estrategia de fidelización del consumidor en la agencia inmobiliaria. Por ello, solicitamos su colaboración completando el cuestionario con la seriedad que amerita.

Recuerde que no existen respuestas ciertas o falsas. Lo importante es lo que USTED PIENSE, no lo que debería pensar. Sus datos NO SERÁN REVELADOS como individuo: se guardará criterio de ético de confidencialidad.

Le agradecemos de antemano la colaboración que usted nos preste sin la cual no podríamos realizar dicha labor.

Lea atentamente cada uno de los enunciados y responda marcando con una “X” la opción con la que se identifica de acuerdo a la siguiente escala:

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

Nº	ÍTEMS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	<b>INFORMACIÓN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	La información que se visualiza en el anuncio del portal de la página web del inmueble es completa con los datos necesarios que desea saber de la propiedad.					
2	La cantidad de información publicada en la página web del inmueble es la suficiente en relación al precio y descripción de la propiedad.					
3	Considera que los fines de semana recibe mayor frecuencia de información de los inmuebles.					
4	¿Las fotos e información del inmueble en la página web le dan credibilidad al anuncio publicitario?					
	<b>MARKETING INTERNO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	¿El agente inmobiliario logra absolver las consultas y dudas de la propiedad de la cual le intereso en la página web?					
6	¿Percibe el nivel de compromiso, con el agente inmobiliario de inicio a fin con la compra o alquiler del inmueble?					
7	¿Considera que hay una mala comunicación interna entre los colaboradores de la agencia inmobiliaria?					
	<b>COMUNICACIÓN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
8	¿Considera que recibe un servicio personalizado en la agencia inmobiliaria de acuerdo a las necesidades que busca como cliente?					
9	¿Considera usted que nos diferenciamos de las demás agencias inmobiliarias?					
10	¿Cree usted que respondemos con prontitud a sus consultas y dudas acerca del inmueble que le interesó?					
	<b>EXPERIENCIA AL CLIENTE</b>					
11	¿El agente inmobiliario cumple con ofrecerle un buen servicio logístico en la compra/alquiler del inmueble?					

12	¿Considera que la agencia inmobiliaria cuenta con propiedades exclusivas y de precio estándar en el sector inmobiliario?					
13	¿Considera que la agencia inmobiliaria mantiene contacto permanente con sus clientes?					
14	¿Recibe información adicional y otras opciones de inmuebles a su correo o contacto personal?					
15	¿Visita con mayor frecuencia los fines de semana, los últimos inmuebles publicados y destacados en la página web?					
16	¿Negocia el precio actual del inmueble con habitualidad?					
17	¿Considera que la agencia inmobiliaria habitualmente baja de precio las propiedades con mayor antigüedad de publicación en la página web ?					
18	¿Cree que nuestra imagen como agencia inmobiliaria es de su preferencia?					
19	¿Considera que la capacidad de respuesta se encuentra en el rango de plazo de 24 horas al servicio al cliente?					
20	¿Realiza quejas y reclamos en caso sea necesario por el servicio brindado de la agencia inmobiliaria?					

## REFERENCIAS

- Alcaide Casado, J.C. (2011). Fidelización: cuestión de confianza. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6480478>.
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid: ESIC. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing2010&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing2010&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).
- Abad, Raul. (2005). Fidelización de Clientes, empieza antes por tu gente. Recuperado de: <https://www.raulabad.com/articulos/fidelizacion-de-clientes-empieza-antes-por-tu-gente>.
- Achig Riera, A.L. (2012). Fidelización de clientes en empresa de software. Caso: Sciencetech S.A. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2962>.
- Agüero Cobo, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/4474>.
- Carrera Lara, J.L. (2017). Calidad de Servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27339>.
- Coronado Padilla, J. (2007). Escalas de Medición. Recuperado de: [https://issuu.com/unitec-cpa/docs/paradigmas\\_vol.\\_2\\_no.\\_2](https://issuu.com/unitec-cpa/docs/paradigmas_vol._2_no._2).
- Diario gestión. (2020). COVID -19 los efectos en el sector inmobiliario. Recuperado de: <https://gestion.pe/opinion/covid-19-efectos-en-el-sector-inmobiliario-noticia/>.

Diario Gestión. (2020). Ministerio de Viviendo, Construcción y Saneamiento. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-mvcs-sector-construccion-trabajara-a-una-capacidad-menor-al-50-tras-la-cuarentena-nndc-noticia/?ref=gesr>.

Diaz Dumont, J.R. (2018). Políticas Publicas en propiedad intelectual inscrita. Una escala de medición para educación superior del Perú. Revista Venezolana de Gerencia, vol. 23, núm. 81. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29055767006/html/index.html>.

Escobar Huerto, K.M. (2017). Branding y Fidelización del Cliente en el Centro Comercial Real Plaza de Huánuco,2017. Recuperado de: [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDHR\\_311ceded01ba1d3a1622c835c5d44684/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDHR_311ceded01ba1d3a1622c835c5d44684/Details).

ESIC Business School. (2018). Fidelizar clientes de manera rentable en un mundo digital. Recuperado de: <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/fidelizar-clientes-manera-rentable-mundo-digital>.

Equipo Valia. (2020). Impacto del COVID -19 en el Mercado Inmobiliario Peruano. Recuperado de: <https://blog.valia.la/impacto-covid19-peru>.

Federación de Trabajadores en Construcción Civil del Perú (FTCGP). (2020). Inmobiliario: reacomodar la fuerza laboral es el reto. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2020/05/inmobiliario-reacomodar-la-fuerza-laboral-es-el-reto/>.

García S. (2002). La Validez y la Confiabilidad en la Evaluación del Aprendizaje desde la Perspectiva Hermenéutica. Recuperado de: [http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S0798-97922002000200006&script=sci\\_arttext](http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S0798-97922002000200006&script=sci_arttext).

Gómez Valderrama, E.J. (2017). Fidelización de clientes y su influencia en el posicionamiento de financiera Proempresa en la ciudad de Huamachuco-2017. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/12774>.

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, M.P. (2007). Metodología de la Investigación México, Mac Graw Hill. Recuperado de: [https://www.academia.edu/23889615/\\_Hern%C3%A1ndez\\_Sampieri\\_R\\_Fern%C3%A1ndez\\_Collado\\_C\\_y\\_Baptista\\_Lucio\\_M\\_P\\_2010\\_](https://www.academia.edu/23889615/_Hern%C3%A1ndez_Sampieri_R_Fern%C3%A1ndez_Collado_C_y_Baptista_Lucio_M_P_2010_).

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2003). Metodología de la Investigación. Tercera Edición. Recuperado de: <https://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion-3-ed-incluye-cd-rom/9789701036327/866740>.

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, M.P. (2010). Metodología de la Investigación. Quinta Edición. Recuperado de: [https://www.academia.edu/23889615/\\_Hern%C3%A1ndez\\_Sampieri\\_R\\_Fern%C3%A1ndez\\_Collado\\_C\\_y\\_Baptista\\_Lucio\\_M\\_P\\_2010\\_](https://www.academia.edu/23889615/_Hern%C3%A1ndez_Sampieri_R_Fern%C3%A1ndez_Collado_C_y_Baptista_Lucio_M_P_2010_).

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación Sexta Edición, 2014) Metodología de la investigación. (Sexta edición). México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.

Landázuri Morejón, R.A.; Loor Ormeño K.D. (2018). “Modelo de Fidelización de Clientes para Talleres Automotrices caso de Uso DQPM SERVICES”. Recuperado de:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/37010>.

López, P.L. (2004). Población Muestra y Muestreo. Punto Cero v.09 n.08 Cochabamba. Recuperado de: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012).

Palomino Flores, G.I (2016). Fidelización de Clientes de la empresa Peru Food S.A.C, San Juan de Lurigancho. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/4927>.

Martínez Holguín, A. (2020). Estrategias de fidelización de clientes realizadas por los pequeños empresarios de Chapinero utilizando plataformas digitales. Recuperado de:  
<https://repository.ean.edu.co/handle/10882/10161>.

Maldonado Perugachi, E.N. (2016). Estrategias de Fidelización de Clientes para incrementar la frecuencia de compra en la empresa Montclair ubicados en el sector norte de Guayaquil, año 2016. Guayaquil. Recuperado de:  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1347>.

Montoya Bonilla, R.E. (2017). Análisis de la fidelización de los clientes corporativos del Hotel Ramada ubicado en la ciudad de Guayaquil. Recuperado de:  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9861>.

Naranjo Hidalgo, W.N. (2016). “Implementación de Marketing Relacional para la fidelización de los clientes de la Aseguradora Hispana de Seguros”. Recuperado de:  
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1681>.

Namakforoosh, Mohammad, N. (2000). Metodología de la Investigación. Recuperado de:  
<https://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion/9789681855178/714989>.

Ramírez (1997). Metodología de la información. [Documento en línea]. Recuperado el 13 de junio del 2011, de <http://www.slideshare.net/oladys/anlisis-de-un-informede-investigacin>.

Requejo Laja, J.I. (2019). Influencia de aplicaciones motivacionales en el nivel de fidelización de clientes en pymes del Centro Comercial Polvos Azules. Recuperado de:  
<http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2602?locale-attribute=en>.

Sedano Matienzo, G.G. (2017). La Fidelización del Cliente en la Agencia RH Aduanas S.A.C, Callao 2017. Recupeprado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28062>.

Sernaqué Sánchez, M.L; López Sigüenza D.T. (2015). Plan Estratégico de Marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlasport Cia.Ltda. Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9953>.

Sinnetic, Powering Business Trough Science. (2017). Planes de Fidelización en Colombia podrían generar más decepción que lealtad al consumidor. Recuperado de:  
<https://sinnetic.com/planes-de-fidelizacion-en-colombia-podrian-generar-mas-decepcion-que-lealtad-en-el-consumidor/>.

Tamayo, M. (2012). El Proceso de la Investigación Científica. Recuperado de:  
<https://es.scribd.com/doc/12235974/Tamayo-y-Tamayo-Mario-El-Proceso-de-la-Investigacion-Cientifica>.

Vigil Tello, E. (2020). Análisis de la Fidelización del cliente en la empresa agropecuaria Fray Martin S.A.C del distrito de Iquitos-2020. Recuperado de:  
<http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/212>.

Zegarra Castro, J. (2019). Nivel de fidelización de clientes de la Granja las casuarinas S.A.C en la ciudad de Trujillo-2019. Recuperado de:  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45669>.