

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS

**MARKETING RELACIONAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS
CLIENTES DE LA INMOBILIARIA GRUPO DEGOL S.A.C., CUSCO,
2023**

PRESENTADO POR:

Br. LADY MERCED PAUCAR PINTO

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

ASESOR:

Dr. JOSÉ FRANCISCO ARROYO POLANCO

CUSCO – PERÚ

2025



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro. CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el Asesor Dr. José Francisco Arroyo Polanco
....., quien aplica el software de detección de similitud al

trabajo de investigación/tesis titulada: Marketing relacional y decisión de compra en los clientes de la inmobiliaria Grupo Degol S.A.C., Cusco, 2023

Presentado por: Lady Merced Pawcar Pinto DNI N° 70392938;

presentado por: DNI N°:

Para optar el título Profesional/Grado Académico de Licenciada en Administración

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 3 veces, mediante el Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 08%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 16 de enero de 2026


Firma

Post firma José Francisco Arroyo Polanco

Nro. de DNI 23 912452

ORCID del Asesor 0000-0003-1744-3774

Se adjunta:

- Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
- Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: **oid:** 27259:546657218

Lady Merced Paucar

Marketing relacional y decision de compra en los clientes de la inmobiliaria Grupo Degol S.A.C. Cusco,2023 actual (1).docx

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:546657218

Fecha de entrega

15 ene 2026, 11:56 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

16 ene 2026, 12:12 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

Marketing relacional y decision de compra en los clientes de la inmobiliaria Grupo Degol S.A.C.docx

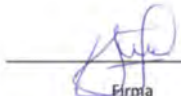
Tamaño del archivo

5.4 MB

146 páginas

30.235 palabras

169.022 caracteres


Firma

8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)






Firma

Exclusiones

- ▶ N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A mis padres, Alejandrina Pinto Charaja y Marcelo Paucar Consuero, quienes son pilares fundamentales en mi vida, las personas que me impulsan a seguir adelante y lograr mis metas.

A mis hermanos, por su amor incondicional en especial a mi hermano Deybis por sus palabras y confianza en mí y por estar presente en cada paso de este camino.

A mi querida amiga Estefani, por su apoyo durante todo este proceso.

A leonardo, quien me acompañó al inicio de este camino y, aunque ya no está conmigo, su recuerdo permanece siempre presente.

A mis compañeros de día a día; Luna, Pepe, Gustavo y Gordita quienes, con su presencia y compañía, son mi refugio y fuente de apoyo incondicional.

Lady Merced Paucar Pinto

AGRADECIMIENTO

A Dios y al universo, por darme la fuerza, salud y sabiduría para continuar.

A mi familia y amigos, por su valiosa contribución y motivación incondicional.

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a mi asesor, el Dr. José Francisco Arroyo Polanco, por su valiosa orientación y paciencia a lo largo de esta investigación. Su sabiduría y trayectoria fueron fundamentales para guiarme y encaminar mis pasos en el ámbito académico y profesional. Gracias a su apoyo, pude desarrollar este trabajo con mayor rigor y profundidad.

A mis dictaminantes, Dr. Federico Moscoso Ojeda y Mgt. Ronald Arturo Bohorquez Aguirre por sus valiosas sugerencias que contribuyeron en el desarrollo de este trabajo de investigación.

Al Gerente General de Grupo Degol S.A.C. Eduardo Astete Villena por permitirme desarrollar esta investigación en su organización.

Un profundo agradecimiento a mis compañeros de trabajo en Degol a Milagros Quirita, Antonia Hinojosa, Carmen Atausupa y Mijail Olivares por ser parte de mi crecimiento profesional.

Lady Merced Paucar Pinto

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Situación problemática	1
1.2. Formulación del problema	4
<i>1.2.1. Problema general.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2. Problemas específicos</i>	<i>4</i>
1.3. Justificación de la investigación	4
<i>1.3.1. Justificación teórica</i>	<i>4</i>
<i>1.3.2. Justificación práctica</i>	<i>4</i>
<i>1.3.3. Justificación metodológica</i>	<i>5</i>
1.4. Delimitación del Problema	5
<i>1.4.1. Delimitación temporal.....</i>	<i>5</i>
<i>1.4.2. Delimitación geográfica.....</i>	<i>5</i>
<i>1.4.3. Delimitación conceptual</i>	<i>5</i>
1.5. Objetivos de la investigación	5
<i>1.5.1. Objetivo general</i>	<i>5</i>
<i>1.5.2. Objetivos específicos</i>	<i>6</i>
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	6

2.1. Antecedentes de la investigación	6
2.1.1. Antecedentes internacionales	6
2.1.2. Antecedentes nacionales	9
2.1.3 Antecedente Locales.....	13
2.2 Marco teórico.....	16
2.2.1. Teorías relacionadas a Marketing relacional	16
2.2.2. Marketing	18
2.2.3. Marketing relacional.....	23
2.2.4. Decisión de compra	29
2.3 Marco Conceptual.....	32
2.4 Descripción de la Unidad de Análisis	33
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	37
3.1. Hipótesis	37
3.1.1. Hipótesis general.....	37
3.1.2. Hipótesis específicas	37
3.2. Identificación de variables, dimensiones e indicadores	37
3.3. Operacionalización de variables	39
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	45
4.1. Alcance de la investigación	45
4.1.1. Tipo de investigación	45
4.1.2. Nivel de la investigación	45
4.1.3. Diseño de la investigación	45
4.1.4. Por la prolongación en el tiempo	46
4.1.5. Por la naturaleza de los datos	46
4.2. Método.....	46
4.3. Unidad de análisis	47

4.4. Población de estudio	47
4.5. Tamaño de muestra	48
4.6. Técnicas y herramientas	50
4.6.1 Técnicas	50
4.6.2 Herramientas	50
4.7. Técnicas de análisis e interpretación de la información	52
4.8. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de la hipótesis	53
CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	54
5.1. Presentación y análisis de la encuesta de investigación	54
5.1.1. Análisis de datos	54
5.1.2. Resultados respecto a los datos generales	56
5.1.3. Resultados respecto a la variable 1: Marketing relacional	59
5.1.4. Resultados respecto a la variable 2: Decisión de compra	82
5.2. Contrastación de hipótesis	101
5.2.1. Prueba de normalidad	101
5.2.2. Prueba de hipótesis general	101
5.2.3. Prueba de hipótesis específicas	103
5.3. Discusión de resultados	107
CONCLUSIONES	110
RECOMENDACIONES	112
BIBLIOGRAFIA	114
ANEXOS	120
Anexo 1: Matriz de consistencia	121
Anexo 2: Instrumento de investigación	123
Anexo 3: Encuesta aplicada	125
Anexo 5: Solicitud de permiso para ejecutar trabajo de investigación	129

Anexo 6: Fotografías.....	130
----------------------------------	------------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resumen de tipos de marketing	18
Tabla 2 Diferencias entre el marketing transaccional y marketing relacional	21
Tabla 3 Datos demográficos del cliente de Grupo Degol	35
Tabla 4 Matriz de Operacionalización	39
Tabla 5 Población del estudio	47
Tabla 6 Poblacion efectiva.....	48
Tabla 7 Muestra del estudio	49
Tabla 8 Coeficiente alfa de Cronbach para las dos variables	51
Tabla 9 <i>Validación de expertos</i>	52
Tabla 10 Interpretación del coeficiente Rho de Spearman	53
Tabla 11 Diseño del cuestionario.....	54
Tabla 12 Baremación de la variable Marketing relacional y sus dimensiones	55
Tabla 13 Baremación de la variable Decisión de compra y sus dimensiones.....	56
Tabla 14 Distribución del género de los encuestados	56
Tabla 15 Frecuencia del tipo de producto	58
Tabla 16 Frecuencia y porcentaje de la evaluación de la variable marketing relacional	59
Tabla 17 Frecuencia y porcentaje de la evaluación de la dimensión 1: vinculación	60
Tabla 18 Frecuencia y porcentaje de la evaluación de la dimensión 2: fidelización	62
Tabla 19 Frecuencia y porcentaje de la evaluación de la dimensión 3: retención	63
Tabla 20 Frecuencia y porcentaje de la evaluación de la dimensión 4: base de datos.....	64
Tabla 21 Indicador 1: Comunicación.....	65
Tabla 22 Indicador 2: Confianza.....	66
Tabla 23 Indicador 3: Diferenciación	68
Tabla 24 Indicador 4: Personalización.....	69

Tabla 25 Indicador 5: Satisfacción.....	71
Tabla 26 Indicador 6: Situaciones críticas	73
Tabla 27 Indicador 7: Actividades de retención	74
Tabla 28 Indicador 8: Valor añadido	76
Tabla 29 Indicador 9: Datos básicos	78
Tabla 30 Indicador 10: Datos de Operación	80
Tabla 31 Frecuencia y porcentaje de la evaluación de la variable “decisión de compra”	82
Tabla 32 Frecuencia y porcentaje de la evaluación de la dimensión 1: precio	83
Tabla 33 Frecuencia y porcentaje de la evaluación de la dimensión 2: reputación	85
Tabla 34 Frecuencia y porcentaje de la evaluación de la dimensión 3: recomendación	86
Tabla 35 Indicador 11: Calidad.....	88
Tabla 36 Indicador 12: Prestigio.....	90
Tabla 37 Indicador 13: Costo.....	91
Tabla 38 Indicador 14: Imagen	93
Tabla 39 Indicador 15: Posicionamiento	95
Tabla 40 Indicador 16: Experiencia.....	97
Tabla 41 Indicador 17: Posventa.....	99
Tabla 42 Prueba de normalidad de las variables y dimensiones.....	101
Tabla 43 Correlación entre Marketing relacional y decisión de compra	102
Tabla 44 Correlación entre la dimensión 1: vinculación y decisión de compra	103
Tabla 45 Correlación entre la dimensión 2: fidelización y decisión de compra	104
Tabla 46 Correlación entre la dimensión 3: retención y decisión de compra	105
Tabla 47 Correlación entre la dimensión 4: base de datos y decisión de compra.....	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Porcentaje del género de los encuestados.....	57
Figura 2 Porcentaje del género de los encuestados.....	58
Figura 3 Porcentaje de la evaluación de la variable marketing relacional.....	59
Figura 4 Porcentaje de la evaluación de la dimensión 1: vinculación	61
Figura 5 Porcentaje de la evaluación de la dimensión 2: fidelización.....	62
Figura 6 Porcentaje de la evaluación de la dimensión 3: retención.....	63
Figura 7 Porcentaje de la evaluación de la dimensión 4: base de datos	64
Figura 8 Indicador 1: Comunicación	65
Figura 9 Indicador 2: Confianza	67
Figura 10 Indicador3: Diferenciación.....	68
Figura 11 Indicador 4: Personalización	70
Figura 12 Indicador 5: Satisfacción	71
Figura 13 Indicador 6: Situaciones críticas.....	73
Figura 14 Indicador 7: Actividades de retención.....	75
Figura 15 Indicador 8: Valor añadido.....	76
Figura 16 Indicador 9: Datos básicos	78
Figura 17 Indicador 10: Datos de Operación.....	80
Figura 18 Porcentaje de la evaluación de la evaluación de la variable decisión de compra ..	82
Figura 19 Porcentaje de la evaluación de la evaluación de la dimensión 1: precio.....	84
Figura 20 Porcentaje de la evaluación de la evaluación de la dimensión 2: reputación.....	85
Figura 21 Porcentaje de la evaluación de la evaluación de la dimensión 3: recomendación ..	87
Figura 22 Indicador 11: Calidad	88
Figura 23 Indicador 12: Prestigio	90
Figura 24 Indicador 13: Costo	92
Figura 25 Indicador 14: Imagen.....	93

Figura 26 Indicador 15: Posicionamiento	95
Figura 27 Indicador 16: Experiencia	97
Figura 28 Indicador 17: Posventa	99

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre el marketing relacional y la decisión de compra en los clientes de la inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., en Cusco durante el año 2023. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, fue de tipo básico, con alcance correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó un cuestionario validado a una muestra probabilística aleatoria simple de 60 clientes, seleccionados de una población de 70 individuos que adquirieron inmuebles (departamentos o penthouses) durante el periodo de estudio. Los datos fueron procesados mediante la prueba Rho de Spearman para evaluar las asociaciones estadísticas entre las variables. Los resultados generales evidenciaron una correlación positiva alta entre el marketing relacional y la decisión de compra ($\rho = 0.709$; $p < 0.05$). En el análisis por dimensiones, se observó una correlación positiva moderada para la vinculación ($\rho = 0.658$; $p < 0.05$), así como para la fidelización ($\rho = 0.690$; $p < 0.05$). La dimensión retención presentó la correlación más alta ($\rho = 0.827$; $p < 0.05$), mientras que la base de datos mostró una relación moderada ($\rho = 0.517$; $p < 0.05$), todas con significancia estadística. Estos hallazgos permiten concluir que una adecuada gestión del marketing relacional influye de manera directa y significativa en la decisión de compra de los clientes.

Palabras clave: Marketing relacional; Decisión de compra; Clientes; Inmuebles.

ABSTRACT

This present research aimed to analyze the relationship between relationship marketing and purchase decision among the clients of the real estate company Grupo DEGOL S.A.C., in Cusco during the year 2023. The study employed a quantitative approach, was basic in nature, had a correlational scope, and used a non-experimental cross-sectional design. A validated questionnaire was administered to a simple random probabilistic sample of 60 clients, selected from a population of 70 individuals who purchased real estate units (apartments or penthouses) during the study period. Data were processed using Spearman's Rho test to evaluate statistical associations between variables. The general results revealed a high positive correlation between relationship marketing and purchase decision ($\rho = 0.709$; $p < 0.05$). At the dimensional level, a moderate positive correlation was found for bonding ($\rho = 0.658$; $p < 0.05$) and for loyalty ($\rho = 0.690$; $p < 0.05$). The retention dimension showed the strongest correlation ($\rho = 0.827$; $p < 0.05$), while the database dimension exhibited a moderate relationship ($\rho = 0.517$; $p < 0.05$), all statistically significant. These findings lead to the conclusion that an adequate management of relationship marketing directly and significantly influences clients' purchase decisions.

Keywords: Relationship marketing; Purchase decision; Clients; Real estate.

INTRODUCCIÓN

En el entorno actual, donde la competitividad del mercado inmobiliario se ha intensificado, las empresas no solo deben enfocarse en ofrecer productos atractivos, sino también en construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes. En este contexto, el marketing relacional surge como una herramienta fundamental para fortalecer la conexión entre la empresa y sus clientes, generando confianza, fidelización y lealtad. Este enfoque se basa en establecer vínculos a largo plazo, mediante una comunicación efectiva, atención personalizada y seguimiento constante, aspectos que inciden directamente en la decisión de compra.

Por otro lado, la decisión de compra en el sector inmobiliario no depende únicamente de las características físicas del inmueble, sino también de factores intangibles como la reputación de la empresa, la experiencia del cliente, el servicio postventa y la percepción de valor que se construye a lo largo de la interacción comercial.

Actualmente, el sector inmobiliario se enfrenta a un público más exigente e informado, que evalúa múltiples alternativas antes de tomar una decisión. Por ello, implementar estrategias de marketing relacional permite influir positivamente en el comportamiento de compra, diferenciarse en el mercado y construir una imagen sólida frente a la competencia.

Frente a esta realidad, surge la necesidad de investigar la relación entre el marketing relacional y la decisión de compra en los clientes de la inmobiliaria Grupo Degol S.A.C, Cusco, 2023.

La investigación se estructuró en cinco capítulos, que a continuación se describe: Primero, el planteamiento del problema, en este apartado se abordó la realidad problemática del estudio, se analizaron los antecedentes, se formularon los problemas (general y específicos), se definieron los objetivos y se establecieron la justificación y delimitación de la investigación. Segundo, el marco teórico, este capítulo incluyó los antecedentes internacionales, nacionales y locales, junto con el desarrollo conceptual de las variables de estudio: marketing relacional y decisión de compra. Tercero las hipótesis y variables en esta sección se presentaron la hipótesis

general y las hipótesis específicas, así como la definición conceptual y operativa de las variables, y la matriz de operacionalización. Cuarto, la metodología donde se detalla el enfoque, tipo y nivel de la investigación, el diseño metodológico, la población, la muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de datos, además de su proceso de validación y confiabilidad. Quinto, los resultados y discusión. Este capítulo expuso el análisis estadístico de los datos, la prueba de hipótesis y la discusión de los hallazgos en comparación con otras investigaciones relevantes. Finalmente, el documento concluyo con las conclusiones y recomendaciones del estudio, seguidas por las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

Durante la última década, el crecimiento y desarrollo de las ciencias aplicadas a la comunicación e información propiciaron la aparición de diversas formas de interacción y comunicación entre organizaciones, empresas, clientes y grupos de interés en múltiples sectores económicos. Entre estas nuevas modalidades comunicativas destacaron el telemarketing, el micromarketing, el contacto web y el marketing “one to one”, entre otras. Este fenómeno comunicativo obligó a las empresas independientemente del sector a reconsiderar sus estrategias de marketing. En consecuencia, se produjo una transición significativa desde un enfoque de marketing transaccional hacia uno relacional, orientado a establecer y mantener relaciones duraderas con los clientes. Este cambio estratégico reflejó la necesidad de adaptar las prácticas comerciales para responder eficazmente a las demandas emergentes y forjar vínculos más personalizados y continuos con los públicos objetivo.

Para Burbano et al. (2018), el marketing relacional se fundamentaba en las relaciones establecidas con los clientes, las cuales debían ser satisfactorias. Señalaron que las emociones y la confianza desempeñaban un papel crucial en la generación de fidelidad por parte del cliente a lo largo del tiempo. Del mismo modo, destacaron que un cliente satisfecho y leal representaba una fuente de múltiples beneficios para la empresa, dado que, a través de la información que proporcionaba, se construía una base de datos indispensable. Esta base permitía a la empresa planificar de manera efectiva las estrategias a implementar, con el fin de asegurar su crecimiento y, en términos generales, el cumplimiento de sus objetivos organizacionales.

Un estudio profundo del mercado de la construcción en América Latina, realizado por *Motor Intelligence*, revela información valiosa que, en el 2023, el sector alcanzó un valor cercano a los 643 mil millones de dólares y se proyecta un crecimiento anual compuesto de

más del 4.5%. Este auge se atribuye a la creciente demanda de bienes raíces e infraestructura en la región, así como a la implementación de proyectos y políticas gubernamentales que fomentan la actividad en el sector de la construcción.

De tal manera que la industria de la construcción ha atravesado un 2023 desafiante, registrando una contracción de casi el 9% hasta noviembre, según estimaciones de la Cámara Peruana de la construcción (CAPECO, 2023). Esta contracción se refleja en la disminución del 18.7% en la cantidad de préstamos otorgados entre noviembre de 2022 y octubre de 2023, comparado con el mismo período del año anterior. La cifra de préstamos otorgados durante este último período fue de 34,424.

Por su parte CAPECO (2023), indica que, las ventas de viviendas experimentaron una caída del 8% durante el tercer trimestre del 2023 en comparación con el mismo período del año anterior. Esta contracción coincide con las estimaciones del Informe Económico de la Construcción N° 72 donde se indica que el 42% de las promotoras inmobiliarias cerraron el año con una reducción en sus ventas.

Según la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI) en el 2024 las ventas inmobiliarias en Lima Metropolitana y Callao avanzaron el 28% en contraste al mismo periodo del 2023 con 18,024 unidades vendidas

En el mercado inmobiliario, el adoptar nuevas estrategias proactivas y promocionar una comunicación abierta construye relaciones sólidas y duraderas con los clientes, consolidando así su reputación en este sector donde la confianza y la satisfacción son importantes.

En este contexto la investigación se desarrolla en la empresa Grupo Degol S.A.C., ubicada en el distrito de San Jerónimo, provincia y región del Cusco. Esta empresa constructora e inmobiliaria ofrece locales comerciales, departamentos, estacionamientos y depósitos. A partir de diversas apreciaciones y consultas preliminares realizadas a algunos clientes, se han identificado dificultades significativas en la implementación y desarrollo del marketing

relacional. Estas experiencias iniciales evidencian problemáticas que requieren un análisis profundo para optimizar la efectividad de las estrategias empleadas.

En este contexto, el área Comercial aplica marketing relacional de manera poco efectiva, lo cual se manifiesta en los siguientes aspectos:

Primero, en cuanto a la vinculación, se observan deficiencias en la comunicación, ya que la información proporcionada a los clientes resulta imprecisa, afectando negativamente su decisión de compra. Además, la interacción entre la empresa y el cliente se limita únicamente al proceso de venta, lo que genera una baja confianza al cliente.

Segundo, en relación con la fidelización, aunque Grupo Degol S.A.C. cuenta con una cartera de clientes que han adquirido inmuebles en sus diversos proyectos, esta situación no garantiza la satisfacción plena de los mismos. La estandarización de las características de los inmuebles, sin diferenciación ni personalización, impacta negativamente en la percepción del cliente, disminuyendo su nivel de satisfacción.

Tercero, en lo referido a la retención del cliente, es crucial destacar que en situaciones críticas la empresa y sus clientes no logran acuerdos favorables. Esto se debe a la ausencia de una ruta definida para la gestión de reclamos, la escasa disposición de los asesores de ventas, la falta de acciones encaminadas a retener a los clientes y la limitada intención de generar valor añadido, elementos que provocan malestar y descontento.

Finalmente, en cuanto a la base de datos, herramienta esencial para mantener una comunicación directa y permanente con los clientes, se ha detectado que la información está gestionada únicamente en Excel, segmentada por proyectos y tipos de inmueble, con registros básicos. Esta limitación afecta la capacidad de ofrecer una atención personalizada, debido a la carencia de datos operativos detallados, lo cual influye negativamente en la toma de decisiones de compra de los clientes.

Es así, que el enfoque primordial de este trabajo es medir la relación del marketing relacional y decisión de compra en los clientes de la inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., 2023.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la relación entre el marketing relacional y la decisión de compra en los clientes de la inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., Cusco, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera se relaciona la vinculación y la decisión de compra en los clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., Cusco, 2023?
- ¿De qué manera se relaciona la fidelización y la decisión de compra en los clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., Cusco, 2023?
- ¿De qué manera se relaciona la retención y la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., Cusco, 2023?
- ¿De qué manera se relaciona la base de datos y la decisión compra en los clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., Cusco, 2023?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación teórica

La presente investigación aportó conocimientos relevantes para futuras indagaciones, pudiendo considerar como un antecedente importante y una fuente de información pertinente respecto al marketing relacional y la decisión de compra.

1.3.2. Justificación práctica

La presente investigación fue de carácter básico (correlacional), puesto que pretende relacionar la variable marketing relacional y la variable decisión de compra en los clientes de Grupo Degol S.A.C. Este trabajo contribuye a mejorar la relación que tiene la empresa con sus

clientes, asimismo sirve como base para aplicar las estrategias del marketing relacional y la decisión de compra.

1.3.3. Justificación metodológica

La presente investigación tuvo un aporte metodológico, dado que se realiza dentro de los criterios metodológicos, puesto que los instrumentos para recolectar datos, fueron validados por expertos y evaluados con un estadístico de fiabilidad para aplicar a la muestra, asimismo responde a los objetivos de la investigación, razón a ello, como modelo metodológico para futuras investigaciones.

1.4. Delimitación del Problema

1.4.1. Delimitación temporal

La presente investigación analiza las compras realizadas por los clientes de Grupo DEGOL S.A.C., durante el año 2023, la recolección de datos se efectuó en el año 2024, cuando los clientes formalizaron sus adquisiciones con las actas de entrega.

1.4.2. Delimitación geográfica

La presente investigación se desarrolló en la empresa Grupo Degol S.A.C. con Ruc:20490254910, que se ubica en Otr. Tipo Granja Huerta Mza. F. Lote 3 4 Urb. Su b Lote F-3-4- Dpto. 101 y 102 en el distrito San Jerónimo, provincia y región Cusco.

1.4.3. Delimitación conceptual

La investigación se encuentra dentro de la rama de Administración y fundamentación de los conceptos referidos a marketing relacional y la decisión de compra.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre las variables marketing relacional y la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., Cusco, 2023.

1.5.2. *Objetivos específicos*

- Determinar la relación entre la vinculación y la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., Cusco, 2023.
- Determinar la relación entre la fidelización y la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., Cusco, 2023.
- Determinar la relación entre la retención y la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., Cusco, 2023.
- Determinar la relación entre el manejo de la base de datos y la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., Cusco, 2023.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. *Antecedentes internacionales*

A) Aucanshala (2023), en su tesis titulada “Modelo de Marketing relacional y fidelización de cliente para la empresa TIA S.A, en Quito, Ecuador” en la Escuela de Posgrado Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión para obtener el Grado Académico de Maestra en Administración de Negocios con Mención en Gestión Empresarial, el autor llegó a las siguientes conclusiones:

Primero: los hallazgos empíricos respaldan la hipótesis general del estudio, evidenciando que las estrategias de MR inciden positivamente en la consolidación de la lealtad del cliente. Esto se refleja en un coeficiente de regresión β de 0,653, acompañado de una significancia estadística inferior a 0,001. El análisis mediante modelos de ecuaciones estructurales (SEM) permitió validar las hipótesis específicas del modelo propuesto, revelando una asociación sólida entre las prácticas de MR y las

expresiones de fidelidad, con un coeficiente β de 0,989 y una significancia igualmente robusta ($p < 0,001$).

Segundo: se constató que el MR actúa como un factor determinante en la fidelidad actitudinal del consumidor, alcanzando un coeficiente de regresión β de 1,00 con alta significancia estadística ($p < 0,001$). Asimismo, se identificó una relación significativa entre el MR y la disposición del cliente a mantener su vínculo con la empresa, con un coeficiente β de 0,984. Estos resultados subrayan el potencial del MR como herramienta estratégica para fortalecer la retención de clientes en distintos niveles, lo que representa una ventaja competitiva para las organizaciones orientadas a la sostenibilidad relacional. En conjunto, el estudio reafirma el valor del MR en la gestión empresarial contemporánea y su capacidad para generar vínculos duraderos con los consumidores.

Tercero: Dentro de los elementos a considerar al diseñar un modelo de MR para empresas comerciales en Quito, Ecuador, se encuentran la confianza, la comunicación y el manejo de conflictos, los cuales facilitan el relacionamiento con los clientes y apoyan los procesos para alcanzar los objetivos organizacionales

Cuarto: Por otro lado, para fidelizar los clientes de una empresa comercial en Quito, Ecuador mediante un plan de MR, es preciso evaluar las manifestaciones de lealtad, la fidelidad actitudinal y las acciones que debe implementar la empresa para fomentar la lealtad en el cliente.

- B)** Tabango (2022), en su tesis titulada “Factores críticos que inciden en la decisión de compra de los clientes en la empresa Arquitechos” en la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, de la Universidad Técnica del Norte, Ecuador, para la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas, con la finalidad de analizar los factores críticos que inciden en la decisión de compra de los clientes en

la empresa Arquitechos, realizó una investigación de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y correlacional, como resultado llegaron a las siguientes conclusiones:

Primero: De acuerdo con el primer objetivo específico, se identificó que la motivación es el factor interno con la valoración positiva más alta por parte de los encuestados, siendo así que la decisión de compra de los clientes de la empresa Arquitechos aumenta ante una “exhibición creativa del producto” y “promociones, ofertas y descuentos”. En cuanto a los factores externos son el producto, plaza y promoción. Con respecto al producto, la decisión de compra está sujeta a la calidad y la marca; respecto a la plaza es el tiempo de despacho y disponibilidad inmediata del producto; y finalmente en cuanto al factor promoción, la publicidad y promociones de ventas logran persuadir la decisión de los clientes.

Segundo: Se determinó la frecuencia con que se presentan los factores críticos en la decisión de compra de los clientes en la empresa Arquitechos. Se concluyó que los esfuerzos del marketing son los factores externos más frecuentes en la decisión de compra de los clientes, es decir que los aspectos relacionados a dichos factores denotan mayor importancia en cada una de las fases del proceso de decisión de estos consumidores. Por su parte, los factores psicológicos son poco frecuentes, dando a entender que la toma de decisiones en cuanto a la compra de acabados para la construcción tiende a ser racional.

Tercero: Finalmente, se estableció la relación entre los factores críticos y la decisión de compra de los clientes en la empresa Arquitechos. Se concluyó que la motivación con correlación positiva moderada de 0,427 es el factor crítico del campo psicológico que condiciona significativamente la decisión de compra de los clientes, es decir, a mayor motivación mayor será la probabilidad de compra y viceversa. Por otra parte, el producto, plaza y promoción con una correlación positiva moderada de 0,649, 0,498 y

0,428 respectivamente, son los factores externos ligados a la compra de los acabados para la construcción. En efecto, el mejorar los aspectos de estos factores críticos permitirán aumentar los ingresos de la empresa y satisfacer plenamente las necesidades de sus clientes.

2.1.2. Antecedentes nacionales

A) De acuerdo a Palomino y Piscoya (2022), desarrollaron una investigación titulado “Marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Altunor en Piura, 2022” en la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo, Lima, con el propósito de obtener el título profesional de Licenciados en Administración. El estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre el marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Altunor. Metodológicamente, emplearon un enfoque cuantitativo con alcance correlacional, de tipo aplicado y diseño no experimental. Como técnica de recolección de datos utilizaron la encuesta, diseñando un instrumento virtual con escala Likert. La población estuvo constituida por 70 consumidores y la muestra fue censal. A partir de este procedimiento, se obtuvieron las siguientes conclusiones.

Primero: Se concluye que la relación entre el marketing directo y la decisión de compra presentó una calificación positiva moderada, con un coeficiente Rho de 0.609. En función de este resultado, se indicó que un alto nivel de marketing directo implicaba que la empresa proporcionaba una atención personalizada y directa, sin la intervención de terceros, lo cual generaba confianza en el cliente al tomar su decisión de compra

Segundo: El marketing uno a uno y su relación con la decisión de compra, se sintetiza que muestra un valor de Rho de 0.689, indicando una correlación positiva y moderada. En efecto, el estímulo de decisión de compra será mayor porque se brinda un trato personal, directo y existe una mejor interacción de los colaboradores con los clientes.

Tercero: El análisis de la relación entre el clienting y el proceso de decisión de compra reveló una correlación positiva moderada, con un coeficiente Rho de 0.644, lo que indicó una asociación significativa entre ambas variables. Los resultados demostraron que, al motivar, identificar y satisfacer las expectativas de los clientes, la empresa lograra consolidar su fidelización. Este proceso permitió un conocimiento profundo de las necesidades individuales de los clientes, lo cual facilitó que estos tomaran decisiones de compra de manera más rápida e inmediata.

Cuarto: EL marketing de redes tuvo una relación positiva, aunque baja Rho de 0.256, con el proceso de decisión de compra. Se concluyo que los individuos, al ser influenciados por lideres de opinión en comunidades de salud y bienestar, se sintieron motivados a adquirir productos. Este fenómeno demuestra que la influencia de estos grupos acortaba el camino hacia la decisión de compra del consumidor.

Quinto: En cuanto a la relación entre CMR y Proceso de decisión de compra se concluye que existe una relación moderada Rho de 0.550. Tiene una relación directa, es decir, que, ante una buena relación con los clientes ayudándolos a analizar la información recibida permitirá que tomen una buena decisión de compra.

Sexto: Se determina que existe correlación positiva considerable Rho de 0.746, marketing relacional y el proceso de decisión de compra, concluyendo que la relación obtenida es alta, es decir que usando adecuadamente el marketing relacional influirá positivamente el proceso de decisión de compra en los clientes.

B) De acuerdo a Cañari y Ticona (2021), quienes formularon la tesis denominada " El mix de marketing y su relación con el proceso de decisión de compra de los clientes del proyecto Inmobiliario Girasoles del Characato I y II de la empresa METIGUI S.A.C. en la provincia de Arequipa 2021" en la Facultad de Administración de la Universidad San Agustín de Arequipa, para obtener el grado de Licenciadas en Gestión con mención

en Gestión de Empresas, con el objetivo de relacionar el mix de marketing y el proceso de decisión de compra en los clientes del proyecto inmobiliario Girasoles de Characato I y II, la metodología, el diseño es no experimental de tipo básica el enfoque es cuantitativo con un nivel correlacional, la población está conformada por 268 clientes y la muestra fue de 129 clientes, la técnica de recolección utilizada es la encuesta, con un cuestionario de escala psicométrica de Likert, arribaron a las siguientes conclusiones:

Primero: Se puede determinar que el mix de marketing tiene una relación muy baja con el proceso de decisión de compra ya que el coeficiente de Rho Spearman fue de 0.148. Así mismo el valor de significancia (0.094) fue mayor a 0.05, lo que nos llevó a aceptar la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede decir que el mix de marketing en este tiempo de pandemia, como consecuencia del Covid-19, tiene una influencia mínima en el proceso de decisión de compra de los clientes del proyecto inmobiliaria Girasoles de Characato I y II de la empresa Metigui S.A.C.

Segundo: Se determina que existe una relación muy baja entre el producto y el proceso de decisión de compra de los clientes del proyecto inmobiliaria Girasoles de Characato I y II ya que la prueba de correlación de Rho Spearman dio como resultado 0.145. Así mismo el valor de significancia (0.100) también fue mayor a 0.05, llevándonos a aceptar la hipótesis nula. Se concluye que a pesar de tener un gran porcentaje de cliente que consideran importante la variedad, características y servicio que ofrece la inmobiliaria, no es un factor determinante que los lleve a tomar la decisión de realizar una compra.

Tercero: Se llega a determinar que hay una relación muy baja entre el precio y el proceso de decisión de compra de los clientes del proyecto inmobiliaria Girasoles de Characato I y II ya que el coeficiente de Rho Spearman fue de 0.182. Sin embargo, el valor de significancia fue menor a 0.05, lo que nos llevó a aceptar la hipótesis alterna.

Por lo tanto, se puede decir que a pesar de tener una muy baja relación actualmente, probablemente por la situación económica de hoy en día, esta puede aumentar su valor si se maneja nuevas y mejores estrategias en el precio, considerando que en las encuestas un gran porcentaje de clientes determinó que influiría “mucho” en su decisión de compra contar con mayores descuentos y mejores condiciones de crédito.

Cuarto: Se concluye que hay una relación positiva baja entre la promoción y el proceso de decisión de compra de los clientes del proyecto inmobiliaria Girasoles de Characato I y II, teniendo como resultado un coeficiente Rho de Spearman de 0.285. Sin embargo, el nivel de significancia fue de 0.001 (menor a 0.05) por lo que se acepta la hipótesis alterna, aunque la relación fue baja en ese momento, posiblemente debido a la coyuntura actual, podría incrementarse si se implementaran nuevas y mejores estrategias de promoción.

- C) De la misma manera menciona Pareja (2019), tesis titulado “ El marketing relacional y el posicionamiento en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C., Ate 2019” en la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo, Lima, para obtener el título profesional de licenciada en administración, con el objetivo de Describir la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C., Ate 2019, la investigación fue de enfoque cuantitativa, tipo aplicada, con un nivel correlacional, de diseño no experimental, llego a las siguientes conclusiones:

Primero: Se describe que existe una correlación positiva muy fuerte del Rho de Spearman 0.809, entre el marketing relacional y el posicionamiento en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C., Ate 2019, esta relación es directa, es decir que ante la presencia de un desarrollo de marketing relacional da como resultado obtener un alto nivel de posicionamiento en la empresa.

Segundo: Se identifica que existe una correlación positiva considerable del Rho de Spearman 0.752, entre el posicionamiento y la gestión de base de datos de clientes en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C. Ate 2019, De acuerdo los resultados obtenidos se pueden indicar que la relación es directa, es decir que al tener una base de datos de clientes bien gestionada se da un alto nivel de posicionamiento en la empresa

Tercero: Se identifica que existe una correlación positiva muy fuerte del Rho de Spearman 0.817, entre el posicionamiento y la adaptación de la comunicación hacia los clientes en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C. Ate 2019, esta relación es directa, es decir que a mayor adaptación de la comunicación hacia los clientes se logra conseguir un buen posicionamiento en la empresa.

Cuarto: Se encontró que se evidencia una correlación positiva considerable entre el posicionamiento y la interacción digital cliente-empresa, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.741, en la inmobiliaria Elav SAC en Ate, durante 2019. Esta relación manifestó que, a mayor interacción con el cliente, correspondía un mayor nivel de posicionamiento empresarial.

2.1.3 Antecedente Locales

A) Chacma y Figueroa (2024), desarrollaron el trabajo de investigación “Neuromarketing y decisión de compra en la empresa Cusco Alpaca SRL, Cusco, 2022”. La investigación, desarrollada para obtener el título de licenciadas en administración en la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, utilizó un enfoque cuantitativo, un tipo de investigación básica, y un diseño no experimental de nivel correlacional. Se trabajó con una muestra de 371 consumidores de una población de 10,950, y se empleó un cuestionario como instrumento y técnica de recolección de datos. Al finalizar, los investigadores llegaron a las conclusiones:

Primero: La prueba Rho de Spearman, utilizada para evaluar la asociación entre las variables, arrojó un p-valor menor al nivel de significancia del 5%. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula, concluyendo que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que el neuromarketing influye en la decisión de compra. Esta influencia se calcula con un grado de 0.214, lo cual se mostró moderado.

Segundo: Según la prueba Rho de Spearman, se encontró que el neuromarketing visual tenía una relación directa y significativa con la decisión de compra, lo que correspondía al primer objetivo específico. Se observó que el p-valor era inferior al 5% del nivel de significancia, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula. El grado de asociación fue de 0.241, considerándose bajo.

Tercero: Para el segundo objetivo específico, la prueba Rho de Spearman indicó que el neuromarketing auditivo no mantenía una relación directa y significativa con la decisión de compra de los consumidores. Esto se consideró debido a que el p-valor era superior al 5% del nivel de significancia, lo que llevó a la no refutación de la hipótesis nula.

Cuarto: De acuerdo con los resultados del tercer objetivo específico, se encontró una relación significativa y directa entre el neuromarketing kinestésico y la decisión de compra. La prueba Rho de Spearman, utilizada para medir la asociación, mostró un p-valor de 0.000, inferior al 5% del nivel de significancia, lo que llevó a rechazar la hipótesis nula. El grado de influencia fue de 0,250, considerado moderado.

Quinto: Se concluye de la mayoría de los encuestados, un 53.78%, se mostró de acuerdo con las estrategias de neuromarketing de la empresa Cusco Alpaca S.R.L. Además, un 45.14% de los consumidores manifestaron estar completamente de acuerdo. Por el contrario, un pequeño porcentaje de la población, el 0.27%, expresó su

desacuerdo, mientras que un 0.81% se mantuvo indeciso, sin inclinarse hacia el acuerdo o el desacuerdo.

- B) Araujo y Palma (2023), investigaron el trabajo de investigación titulada "Marketing Relacional y fidelización de los clientes en la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada PALE CONSULTORES, Cusco, 2022" Esta tesis fue desarrollada con la finalidad de obtener el grado de título profesional de Ingeniero Industrial en la facultad de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad Andina del Cusco, el estudio tuvo como objetivo de determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en Empresa Individual De Responsabilidad Limitada Pale Consultores Cusco, 2022. La línea estudio investigativo es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de diseño no experimental, con un alcance correlacional, con la población de estudio de 200 clientes, con una muestra de 132 clientes, los autores arribaron a las siguientes conclusiones:

Primero: "Se determinó a través de la prueba estadística de Rho de Spearman que el marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la empresa Individual de Responsabilidad Limitada Pale Consultores Cusco con un coeficiente de correlación de 0,801 que indica que asociación entre ambas variables es directa positiva muy fuerte; es decir a un nivel eficiente de marketing relacional habrá un nivel eficiente de fidelización de los clientes; del mismo modo aún nivel deficiente de marketing relacional habrá un nivel deficiente de fidelización de clientes. El objetivo principal del marketing relacional es cultivar la lealtad del cliente, lo cual es crucial para mejorar los resultados deseados de la empresa. Esto implica dedicar la máxima atención a los clientes y establecer una conexión más profunda con ellos, obteniendo así una comprensión integral de sus necesidades y deseos intrínsecos. Estos

conocimientos permiten a la organización diseñar e implementar eficazmente estrategias de marketing personalizadas.”

Segundo: “Se determinó que el marketing relacional que desarrolla hasta el momento Pale Consultores Cusco se ubica en el nivel regular según el 88.6% de los clientes, es decir, el enfoque hacia el cliente, necesidades, calidad de servicio y niveles de satisfacción son brindados de manera regular; asimismo la dimensión mayor desarrollado por Pale Consultores es la calidad de servicio y la de menor desarrollo es identificación de necesidades. El marketing relacional facilita una comprensión más profunda de los clientes, permitiendo la identificación de sus demandas y necesidades. Al interactuar directamente con los clientes, la empresa puede obtener información y directrices valiosas para optimizar sus operaciones y estrategias.”

Tercero: Se determinó que el grado de fidelización de los clientes en la empresa Individual de Responsabilidad Limitada Pale Consultores Cusco se ubica en el nivel regular según el 72% de los clientes, lo que indica que las relaciones son rentables, servicio y compra también se desarrollan de manera regular, la dimensión de mayor desarrollo son las relaciones rentables y de menor desarrollo es la dimensión compras. La fidelización del cliente es crucial para una empresa, ya que puede mejorar en gran medida su éxito al aumentar la rentabilidad, debido a la importante influencia positiva que ejerce.

2.2 Marco teórico

2.2.1. Teorías relacionadas a Marketing relacional

a. Teoría estructuralista de la administración

Para Chiavenato (2019), la teoría estructuralista analiza las organizaciones como sistemas complejos con una estructura interna y relaciones con otras organizaciones. Se define a las organizaciones como grupos humanos creados y modificados con el fin de alcanzar

objetivos específicos. Estas estructuras se caracterizan por relaciones sociales estables y planificadas para lograr dichos objetivos. En resumen, las organizaciones son espacios donde las personas interactúan de forma constante para alcanzar metas comunes.

b. Análisis intra e interorganizacional

Los estructuralistas van más allá de analizar solo el interior de las organizaciones. También estudian los fenómenos externos que las impactan, ya que estos son clave para comprender lo que sucede dentro. Para ello, se basan en un enfoque de sistema abierto y utilizan el modelo natural de organización como referencia. El análisis se realiza de forma múltiple, considerando tanto el interior como el exterior de la organización (Chiavenato, 2019).

c. Teoría del desarrollo organizacional

Según Chiavenato (2019), la teoría del desarrollo organizacional se basa en nuevas ideas sobre las personas, las organizaciones y su entorno, impulsando el crecimiento de las empresas. Esta teoría utiliza los conocimientos de la teoría del comportamiento como base fundamental, ya que se centra en analizar la conducta humana dentro de las organizaciones una cualidad para entender al cliente en el entorno del marketing relacional. La teoría del desarrollo organizacional también se enfoca en conceptos como el cambio y la capacidad de adaptación de las empresas a su entorno. Esto significa que las organizaciones deben ser flexibles y estar preparadas para cambiar a medida que cambia el mundo que las rodea.

Chiavenato (2019), La teoría precedente busca alcanzar objetivos como:

Crear un sentido de identidad entre los colaboradores y la organización. Lo que implica fomentar la motivación, compartir objetivos comunes y aumentar la lealtad.

Desarrollar un espíritu de equipo. Se logra mediante la integración y la interacción entre los miembros de la organización.

Perfeccionar la percepción común sobre el ambiente externo. Esto facilita la adaptación de toda la organización a los cambios del entorno.

2.2.2. *Marketing*

2.2.2.1. Definición del Marketing

Definen Kotler y Armstrong (2017), que el marketing consiste en atraer a los consumidores, entender sus necesidades, ofrecer productos con alto valor al cliente, con precios adecuados, satisfacer sus necesidades, establecer relaciones solidas con el cliente por medio del valor.

Asimismo Rodriguez et al. (2020), definen el marketing como la búsqueda de satisfacer las necesidades de los clientes desde todos los enfoques posibles, por lo que, el objetivo de los empresarios es reconocer y adaptarse a las nuevas tendencias.

Es así que emanan diversos enfoques de Marketing.

2.2.2.2. Tipos del Marketing

El crecimiento industrial a nivel mundial, permite a las empresas tomar estrategias que les permitan llegar a diferentes públicos, para satisfacer sus gustos, preferencias, necesidades, deseos, es así que surgen diferentes tipos de Marketing (Rodriguez et al., 2020).

Tabla 1

Resumen de tipos de marketing

Autor(es)	Tipos de Marketing	Concepto o Definición
(Pedraza, 2017)	Marketing Guerrilla	Permite, utilizar técnicas publicitarias poco usuales y económicas (Pedraza, 2017).
(Novillo et al., 2018)	Marketing Verde	Se funda en los daños climáticos que cada vez son más evidentes, en su afán de concientizar y mitigar los impactos ambientales se ha diseñado leyes que obligan a las empresas a dar un manejo responsable a sus residuos (Novillo et al., 2018).

(Muñoz Molina y Vecino Arenas, 2008)	Macro - mercadeo	“Es una ciencia política que actúa como balance entre la práctica del mercadeo y los intereses de la sociedad” Según (Muñoz Molina y Vecino, 2008)
(Araque Jaimes et al., 2017)	Marketing interno	Es conjunto de técnicas que le permiten a una empresa mostrar el valor de sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes a un mercado constituido por sus trabajadores, con el objetivo de incrementar su productividad y lealtad por medio de un ambiente de trabajo adecuado que se interese por sus necesidades y deseos el cual da como resultado un servicio generalizado de todos los empleados hacia la satisfacción del cliente externo (Araque et al., 2017).
(Monken et al., 2015)	Marketing con causa, <i>Cosumering</i> o Marketing Social	“El marketing social busca alentar y transferir a individuos o grupos modelos de promoción del bienestar social, crear nuevas opiniones y emociones, promover el cambio de comportamiento en relación a cuestiones sociales, garantizando una efectividad en la responsabilidad social, individua y de la comunidad” (Monken et al., 2015).
(Sebastian, 2014)	Neuromarketing	“Un campo interdisciplinario emergente, situado en la frontera entre la neurociencia, psicología y comercialización; se centra en evaluar las respuestas cognitivas y emocionales de los consumidores a estímulos de marketing” (Sebastian, 2014).

(Montenegro, 2017)	Marketing (Business-to-Business)	B2B	Utilizado por empresas que se dedican hacer negocios directamente con otras empresas evitando intermediarios y permitiendo la interacción directa con los compradores (Montenegro, 2017).
(Velásquez Arana et al., 2017)	Marketing personal (personal Branding)		Se refiere a resaltar las cualidades y habilidades que un individuo pretende comunicar al público, convirtiéndose en una comunicación basada en uno mismo (Velásquez Arana et al., 2017).
(Doppler, 2015)	Email Marketing		Pretende establecer elementos claves para focalizarse en un público objetivo, brindar ofertas puntuales y establecer resultados (Doppler, 2015).
(Aguilar Arcos et al., 2014)	Marketing viral		“El termino viral hace referencia a como el contenido, ya sea una broma, dibujo, juego o video se pone en circulación un contenido que llegue a todo el mundo” (Aguilar Arcos et al., 2014).
(Armstrong y Kotler, 2013)	Marketing Digital		Sugieren que las redes sociales se convierten en grupos de línea que permiten el agrupamiento, intercambio y socialización de conocimiento actualizado puesto que las organizaciones ya sean privadas o públicas tendrán que convertirse competitivos por medio de la conectividad (Armstrong y Kotler, 2013).
(Cruz Estrada, 2018)	Marketing relacional		Va dirigido a fidelizar clientes, para lograr relaciones duraderas y la lealtad de ellos (Cruz Estrada, 2018)

(Schmidt et al., 2014)	Marketing de servicios	de Se debe satisfacer al cliente con calidad, rapidez y atención personalizada, permite identificar al cliente y sus gustos, por medio al servicio al cliente (Schmidt et al., 2014).
	Marketing deportivo	Está dirigido a la promoción y publicidad de eventos, marcas y actividades deportiva, en su mayoría se utiliza la imagen de deportistas reconocidos.
(Gomez et al., 2014)	Scent marketing	“Consiste en utilizar aromas que puedan inducir un comportamiento en el consumidor al aumentar inconscientemente sus emociones, por lo tanto, incidir en sus decisiones de compra” (Gomez et al., 2014).

Fuente: elaboración propia, con datos de (Rodriguez et al., 2020).

2.2.2.3. Diferencias entre el marketing transaccional y el Marketing relacional

Según Reinares, (2017), existen distinción importantes entre el marketing transaccional y relacional, las que se encuentran las siguientes:

Tabla 2

Diferencias entre el marketing transaccional y marketing relacional

Marketing de transacciones			Marketing de relaciones
Perspectiva	temporal	corta	Perspectiva temporal larga
Meta:	Conseguir clientes,	Obtener	Meta: mantener clientes por encima de conseguir otros nuevos.
	beneficios a corto plazo.		Generar beneficios a largo plazo.
Búsqueda de transacciones puntuales			Desarrollo y mantenimiento de una relación continuada con valor para las partes
Escaso o nulo contacto con el cliente			Contacto directo con el cliente
Orientado	al producto,	escasa	Verdadera orientación al mercado
diferenciación			
Dirigido a las masas			Personalizado, Mass customization

Relación distante entre comprador/ y vendedor	Relaciones interactivas
Escasa presencia e importancia del compromiso hacia los clientes	Alto nivel de compromiso hacia la relación con los clientes
Filosofía de rivalidad y conflicto con proveedores, competidores y distribuidores	Filosofía de relaciones y cooperación mutua entre organizaciones
Roles claramente establecidos del comprador (parte pasiva) y vendedor (parte activa)	Roles flexibles o poco definidos del comprador y vendedor.
Necesidad de intermediarios	Comprador y vendedor acometen funciones tradicionalmente desarrolladas por intermediarios
Busca el resultado del intercambio	Recursos y capacidades estratégicos orientados a la creación de valor y satisfacción
La función del marketing se desarrolla dentro de un departamento	La función del marketing se desarrolla por toda la organización
Escasa importancia estratégica de la interconexión entre funciones	La interconexión entre funciones de la empresa tiene una importancia estratégica para el éxito
Necesidad del marketing interno limitada	Necesidad de un marketing interno completo y continuo
Búsqueda de clientes satisfechos con transacción	Búsqueda de clientes satisfechos con la relación
Poco énfasis en el servicio al cliente	Gran énfasis en el servicio al cliente
Reducida importancia del servicio al cliente, visión interna de la calidad.	Visión global de la integración de la calidad, servicio y orientación al cliente.

Fuente: (Reinares, 2017, pags. 14-16)

Basado en el análisis Reinares (2017), se distinguió que el marketing relacional se diferencia significativamente del marketing transaccional en varios aspectos clave. A diferencia del enfoque transaccional, que limitaba la función del marketing a un departamento y le otorgaba una importancia estratégica escasa, el marketing relacional expandió su rol a toda

la organización, resaltando la interconexión entre las distintas funciones de la empresa como un factor crítico para el éxito.

Además, el autor señaló que mientras el marketing transaccional priorizaba la búsqueda de clientes satisfechos con una única transacción, el enfoque relacional se concentraba en la satisfacción a través de relaciones duraderas. Esta perspectiva influyó en un mayor énfasis en el servicio al cliente y en una visión global que integra la calidad y la orientación al cliente en todas las operaciones, superando la visión interna de la calidad que caracterizaba al modelo transaccional.

2.2.3. *Marketing relacional*

Brunetta (2014), menciona que la finalidad del marketing relacional es mantener relaciones duraderas con los clientes mediante la lealtad mutua entre la empresa y los clientes, la consecuencia de esta acción es un crecimiento constante, lo cual permite que estrategias debe implementar el marketing relacional, implica establecer vínculos sólidos y perdurables con los clientes, caracterizados por una lealtad mutua sólida tanto de la empresa hacia sus clientes como viceversa. esta acción conlleva un incremento constante en la adquisición de productos por parte de los clientes. Además de esta valiosa ventaja competitiva, la información estratégica obtenida del marketing relacional nos permite identificar las estrategias que deben ser concebidas e implementadas para asegurar nuevas y adicionales ventajas competitivas, especialmente en situaciones en las que, según la percepción de los clientes, los productos, servicios y la atención ofrecida no se distinguen significativamente de los ofrecidos por la competencia ser formuladas e implementadas.

Burbano et al.(2018), señalaron que el enfoque actual del marketing relacional se orienta hacia la construcción y preservación de vínculos entre la empresa y el cliente, este enfoque se basa en brindar atención personalizada, recopilar datos y priorizar el respaldo al cliente. La prioridad principal es cultivar confianza, garantizar la satisfacción del cliente,

fomentar relaciones duraderas, proporcionar información crucial para la toma de decisiones, estimular la recomendación y expandir la base de clientes.

Según Reinares & Ponzoa (2004), el marketing relacional es un proceso estratégico que se fundamenta en identificar, captar y mantener relaciones, tanto con los consumidores como con otros agentes de grupos de interés de una empresa, de modo que generen valor a lo largo del tiempo. Esta estrategia busca fidelizar al cliente con la marca-empresa, fomentando que repita transacciones y establezca vínculos duraderos.

2.2.3.1. Características del Marketing relacional

Para Miranda Barragán et al. (2022), están enfocadas en las relaciones con los clientes:

- Conocer a los clientes, consiste en reconocer las necesidades, preferencias y requerimientos específicos del cliente, con el propósito de identificar acciones de mejora y formular propuestas que respondan adecuadamente a dichas necesidades.
- Fidelizar como inversión a largo plazo, Cada cliente es tenido en cuenta para futuros eventos, lo que contribuye a que la marca atraiga a compradores potenciales. Por esta razón, la empresa debería implementar promociones, incentivos o recompensas dirigidas a sus consumidores ocasionales.
- Identificar al público, los clientes de la empresa se agrupan conforme a distintas categorías y establecen relaciones particulares; por ello, es de suma importancia que la empresa reconozca dichas características y diseñe estrategias apropiadas
- Orientar al cliente, se busca comunicar al cliente los beneficios del producto con el fin de establecer un intercambio de valor que no se base únicamente en el aspecto económico, así como resolver sus dudas o inquietudes para fomentar relaciones sostenibles a mediano y largo plazo.

2.2.3.2. Dimensiones de Marketing relacional

El marketing relacional utiliza actividades como la vinculación, fidelización, retención y base de datos que explican diferentes fenómenos con un único deseo de mantener a los mejores clientes de la empresa.

A. Vinculación

La vinculación es entendida como el proceso de construir relaciones duraderas con los clientes creando vínculos de confianza con la finalidad de un beneficio mutuo, mediante la comunicación donde se entienda que no se debe defraudar la confianza depositada (Reinares, 2017)

Según Miranda Barragán et al., (2022) el marketing relacional es una estrategia utilizada por las empresas para crear un vínculo con los clientes y obtener buenas relaciones a largo plazo.

La ansiada vinculación es el resultado final de aportar experiencia en el servicio, esto permite que sea el propio cliente el que realice parte de la comunicación de la empresa, actuando como su mejor prescriptor (Viscarri, 2011).

Indicadores

- **Comunicación**

Según Grewal, D., Hulland, J., & Kopalle, (2018), la comunicación se define como intercambio bidireccional y proactivo de información pertinente y transparente entre la empresa y los clientes que no solo informa sobre productos y servicios, sino que también busca comprender y responder a sus necesidades y preocupaciones. Una comunicación efectiva resulta fundamental para construir confianza y mantener la relación lo largo del tiempo.

- **Confianza**

La confianza se entiende como una relación de apoyo mutuo y cooperación entre dos partes, basada en la expectativa de comportamientos justos y beneficiosos, lo cual disminuye la incertidumbre y el temor, lo menciona (Morgan & Hunt, 1994) citado por (Alva Guarniz, C. D., Flores Ramos, E. K., & Raymundo Flores, 2021)

B. Fidelización

Fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generan continuamente acciones que les aporte valor a sus preferencias con la diferenciación y personalización para aumentar sus niveles de satisfacción lo cual permita maximizar su valor a largo plazo. (Alcaide et al., 2013).

La fidelización es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es relevante mencionar que fidelización no es lo mismo que retener al cliente, para que el cliente se fiel a un producto o servicio, este debe tener la intención de comprarlo sin ningún compromiso establecido (Moran y Cañerte, 2017).

- **Diferenciación**

De acuerdo con Aguero (2014), la diferenciación se define como un rasgo distintivo que una empresa utiliza para sobresalir de sus competidores, convirtiéndose así en un instrumento clave para captar clientes en un entorno competitivo.

- **Personalización**

Conforme a Aguero (2014), la personalización es definida como un proceso de creación, esto implica la adaptación de productos o servicios que se ajustan a las características y necesidades específicas de los clientes.

- **Satisfacción**

De acuerdo con Agüero (2014), la satisfacción se definió como la sensación de agrado o decepción que una persona experimenta al contrastar el desempeño percibido de un producto con sus expectativas previas.

C. Retención

De acuerdo a Reinares y Ponzoa (2004), la retención hace referencia a la reacción de una empresa por la que se evita la pérdida de un cliente, adecuando el servicio u oferta. Estas acciones se llevan a cabo de manera puntual con el fin de mantener una cartera específica de clientes y contrarrestar las estrategias de captación implementadas por empresas competidoras

La retención de los clientes hace referencia a una reacción de la empresa frente a situaciones críticas por la que se evita la pérdida de un cliente, mediante actividades de retención y valor añadido difícilmente igualables. (Reinares y Ponzoa, 2004)

Para Pierrend (2020), la retención del cliente consiste en transformar a un cliente insatisfecho en uno cliente satisfecho y ,posteriormente, fidelizarlo; para ello la empresa debe aprender de dicho cliente insatisfecho con el fin de mejorar el bien o servicio

- **Situaciones Críticas**

De acuerdo con Reinares & Ponzoa (2004), las situaciones críticas son eventos inesperados o problemáticos en los que la relación entre la empresa y el cliente se ve afectada. Por ello, resulta necesario establecer procedimientos automatizados que permitan identificar los puntos críticos de la relación, con el fin de implementar soluciones que hagan posible una resolución estándar.

- **Actividades de retención**

Tal como señalan Reinares y Ponzoa (2004), las actividades de retención comprenden todas aquellas acciones que realiza una empresa con la finalidad de

mantener a sus clientes actuales. Para lograrlo, resulta fundamental que los colaboradores estén especializados en saber escuchar al cliente y permitirle explicar detalladamente sus problemas e inquietudes en una sola ocasión.

- **Valor añadido**

Tal como lo señalan Reinares y Ponzoa (2004), el valor añadido hace referencia a los beneficios adicionales que una empresa brinda a sus clientes más allá del producto principal, en situaciones críticas cobra mayor relevancia pues contribuye a crear un clima de confianza, entendimiento mutuo y solución efectiva de conflictos.

D. Base de datos

Para Brunetta (2014), la base de datos, se define como una tecnología que facilita a una empresa el acompañamiento individual de sus clientes. El autor sostuvo que herramientas interactivas como las plataformas web, los centros de contacto social y la automatización de la fuerza de ventas posibilitaban una conexión automatizada, además de facilitar la retroalimentación por parte de cada cliente (p. 19).

“Una base de datos de clientes, convenientemente segmentada, es el medio más apropiado para establecer una política de comunicaciones personalizadas con los clientes y para lanzar promociones segmentadas de perfiles de interés a través del correo electrónico y la web” (Brunetta, 2014, pág. 37)

Una base de datos de clientes, son los aportados por el cliente y parten de su aprobación al ser incluido en dicha base de datos incluye los datos básicos proporcionados por el cliente y los que provienen de operaciones realizadas con él. (Reinares y Ponzoa, 2004)

- **Datos Básicos**

Se trata de datos de carácter personal que permite comunicar, diferenciar e identificar al cliente, en esta clasificación se incluyen: nombre, apellidos, dirección,

teléfono, e-mail, Esta información tiene que ser validada actualizada y mejoradas en el tiempo (Reinares y Ponzoa, 2004).

- **Datos de Operación**

Son aquellos que pasan a incorporarse en la base de datos como resultado de las diferentes transacciones realizadas por el cliente en su relación con la empresa. (Reinares & Ponzoa, 2004)

2.2.4. Decisión de compra

Según Manrique (2014), la decisión de compra es un proceso complejo que se ve influenciado por diversos factores, tanto internos como externos. Los factores internos son aquellos que provienen del propio individuo, como sus pensamientos, conocimientos y creencias. Estos factores determinan la predisposición del individuo hacia un producto o servicio. Los factores externos, por otro lado, son aquellos que provienen del entorno social del individuo, como los comentarios y sugerencias de amigos, familiares y otras personas influyentes. Estos factores pueden reforzar o modificar la predisposición inicial del individuo. Las empresas también juegan un papel crucial en la decisión de compra. El diseño atractivo de una tienda, la atención al cliente y la experiencia de compra en general pueden influir significativamente en la decisión final del consumidor. En resumen, la decisión de compra es el resultado de una compleja interacción entre factores internos y externos, en la que las empresas pueden jugar un papel determinante.

Kotler & Armstrong (2017), describieron el proceso por el cual el cliente pasa al adquirir un producto como un conjunto de etapas que incluyen el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra.

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2017), definen que el comportamiento de compra de los clientes puede clasificarse en distintos tipos de productos. Los productos de conveniencia

son bienes o servicios que los consumidores adquieren con frecuencia, de manera inmediata y con un esfuerzo mínimo de comparación; suelen tener precios bajos y una amplia distribución. Los productos de compra son aquellos que los clientes adquieren con menor frecuencia y cuya elección implica una comparación más cuidadosa de atributos como calidad, precio, diseño y estilo. Los productos de especialidad se caracterizan por poseer atributos únicos y distintivos, lo que motiva a un grupo importante de consumidores a realizar un esfuerzo adicional para adquirirlos, generando lealtad hacia la marca o empresa. Finalmente, los productos no buscados son aquellos en los que los clientes no piensan de manera habitual o desconocen su existencia, por lo que no los consideran dentro de sus opciones de compra.

2.2.4.1. Dimensiones de decisión de compra

Según Turletti (2018), la decisión de compra no solo se ve influenciada por factores directos como la percepción o la conveniencia del cliente. El autor sostuvo que también debían considerar otros componentes indirectos que no formaban parte del punto de contacto, tales como el precio, la reputación y las recomendaciones.

a) Precio

De acuerdo con Prades (2015), el precio corresponde a la cantidad de dinero que el cliente desembolsa a cambio del producto. Asimismo, constituye un indicador de calidad; por ello, un precio relativamente bajo se percibe como señal de una calidad deficiente. Además, representa un indicador el prestigio del producto y de su costo.

Indicadores

- **Calidad**

Hace referencia a la capacidad que tiene un bien o servicio para alcanzar a satisfacer la necesidad del cliente en función a las especificaciones que el bien debe tener (Burgos Navarrete, 2021).

- **Prestigio**

Es la excelente reputación que tiene una entidad avalada por la fidelidad de sus clientes y la satisfacción plena de cada uno de ellos (Torres, 2015).

- **Costo**

El costo es la inversión que se realiza con la expectativa de obtener beneficios presentes y futuros (Rincon & Villareal, 2009).

b) Reputación

la reputación de la empresa es esencial para su supervivencia con una buena imagen, los consumidores confiarán en la tienda. La mayoría de los consumidores realizarán dicha evaluación previa a la compra, elegirán el mejor producto de la mejor empresa (Ida, 2016).

Indicadores

- **Imagen**

Es la manera como los clientes perciben a una empresa, razón ello, la empresa busca tener una imagen con una proyección positiva para sus clientes, la cual es el resultado de un trabajo disciplinado y en base al cumplimiento de las promesas que realiza durante su desarrollo en el mercado (Torres, 2015).

- **Posicionamiento**

El posicionamiento es una táctica comercial cuyo ideal es que la empresa logre obtener un lugar distintivo y favorable en la mente de los clientes (Kotler & Armstrong, 2012).

c) Recomendación

De acuerdo con Kashif et al., (2017), los clientes prefieren principalmente aquellos productos o servicios que tienen calificaciones altas, críticas y experiencias compartidas por otros clientes, las cuales pueden generar un vínculo emocional con la marca. Además,

eligen marcas de renombre y de este modo, promocionan los productos a nuevos clientes al compartir sus experiencias, lo que fomenta un apego hacia los productos específicos.

Indicadores

- **Experiencia**

La experiencia del cliente es resultado de las percepciones, sobre una marca, producto o servicio, esto incluye desde el primer contacto hasta la compra y más allá influyendo en la satisfacción y lealtad del cliente (Manning & Bodine, 2012).

- **Postventa**

El servicio postventa es la sucesión de brindar un servicio posterior a la compra de un producto o servicios que ha realizado un cliente (Kotler & Keller, 2016).

2.3 Marco Conceptual

- Marketing:** El marketing es la administración de relaciones con el cliente, la meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades (Kotler y Armstrong, 2012).
- Marketing relacional:** Es un conjunto de estrategias que consiste en darle valor al cliente actual y potencial mediante su retención para poder satisfacer sus necesidades de mejor manera ya que se logra formar una relación entre empresa – cliente (Salazar Molina et al., 2017).
- Decisión de compra:** El cliente se forma preferencias sobre las distintas alternativas y desarrolla una intención de compra. Se encuentra, entre esta última y la elección final que pueden ejercer su influencia las actitudes de otras personas y factores situacionales imprevistos de manera que se modifique, se posponga o se evite dicha decisión de compra (Perez, 2013).

- d) Cliente:** “El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas” (Silva y Luján, 2022).
- e) Inmobiliaria:** Según la RAE, la inmobiliaria es una empresa o sociedad que se dedica a construir, arrendar, vender o administrar vivienda (RAE, 2016).

2.4 Descripción de la Unidad de Análisis

2.4.1 *Reseña histórica*

Grupo Degol S.A.C., es una empresa dedicada a la construcción de edificios y actividades inmobiliarias con bienes propios o arrendados y a la venta de departamentos de primer nivel. Esta empresa fue constituida el 7 de marzo del 2009, por el empresario Dante Eduardo Astete Villena, en la Avenida 5 D8 – 1 de la Urbanización Larapa, del distrito de San Jerónimo del departamento del Cusco con el propósito de

Con una trayectoria de 16 años en el sector inmobiliario, con 20 proyectos concluidos de manera exitosa, Grupo Degol S.A.C. por su enfoque innovador y su compromiso con la calidad, la empresa se convirtió en un faro de la estabilidad y confianza para aquellos que buscan comprar departamentos de primer nivel.

Hoy en día Grupo Degol S.A.C es sinónimo de calidad, confianza y profesionalismo en el mercado inmobiliario peruano, con una sólida presencia en Cusco (Grupo Degol, 2024).

2.4.2 *Filosofía empresarial*

Misión

Desarrollamos productos inmobiliarios de calidad, seguros y de vanguardia; en armonía con el medio ambiente, generando valor en el entorno.

Visión

Ser una empresa líder de desarrollo inmobiliario a nivel nacional, reconocida como una de las más innovadoras del mercado.

2.4.3 Valores institucionales

- **Respeto:** Respeto y máxima consideración y estímulo hacia nuestros clientes y colaboradores.
- **Responsabilidad:** En el cumplimiento de los productos en los plazos ofertados. A si también tomamos responsabilidad medio ambiental de acuerdo a las normas establecidas.
- **Honestidad:** En el desarrollo de nuestras actividades.
- **Calidad:** Ofrecemos productos inmobiliarios de alta calidad acorde a las exigencias del mercado.
- **Innovación:** Adopción de nuevas herramientas digitales que optimicen los procesos de diseño, planificación, construcción y gestión de proyectos.
- **Mejoramiento Continuo:** Comprender las necesidades y expectativas del cliente y esforzarse por superarlas continuamente.

2.4.4. Clientes

Tabla 3

Datos demográficos del cliente de Grupo Degol

Datos Demográficos	
Genero	Hombre o Mujer
Edad	Entre 25a-55 ^a
Estado Civil	Casado, Soltero o Divorciado
Ubicación	Por zonas donde buscan propiedades
Ingresos	Desde S/ 3,000.00 mensuales
Necesidades e Intereses	
Tipo de propiedad	Departamentos, locales comerciales, estacionamientos
Tamaño de propiedad	Número de habitaciones, baños, área
Características	Ubicación, precio
Motivo de compra	Inversión, vivienda propia, alquiler
Comportamiento	
Historial de compra	Clientes que ya han comprado propiedades

Nota: Elaboración propia

2.4.5 Base legal

- Ley N° 26887, ley general de sociedades.
- Ley N° 27157: “ley de regularización de edificaciones del procedimiento para la declaratoria de fábrica y del régimen de unidades inmobiliarias de propiedad exclusiva y de propiedad común.”
- Ley N° 29571, denominada Ley de Protección y Defensa del Consumidor, desarrolló un marco normativo cuyo propósito es garantizar que los consumidores accedan a productos y servicios adecuados. Además, busca asegurar el ejercicio efectivo de sus derechos y la existencia de mecanismos de protección, mediante la reducción de la asimetría informativa y la corrección, prevención o eliminación de conductas y prácticas que perjudicarán sus intereses legítimos.
- Ley N° 26002, Ley del notariado, El notario es el profesional del derecho que está autorizado para dar fe de los actos y contratos que ante él se celebran.

- Ley N° 27444, Ley del procedimiento administrativo general tiene como objetivo establecer el marco jurídico que regula la actuación de la Administración Pública. Esta normativa busca asegurar que dicha actuación este orientada a la protección del interés general, garantizando los derechos e intereses de los administrados, y se desarrollará en conformidad con el ordenamiento constitucional y jurídico vigente.

CAPÍTULO III:

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa directa entre el marketing relacional y la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., Cusco, 2023

3.1.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa y directa entre la vinculación y la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., Cusco, 2023
- Existe una relación significativa y directa entre la fidelización y la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., Cusco, 2023
- Existe una relación significativa y directa entre la retención con la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., Cusco, 2023
- Existe una relación significativa y directa entre la base de datos y la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., Cusco, 2023

3.2. Identificación de variables, dimensiones e indicadores

Variable 1: marketing relacional

Dimensiones e indicadores:

a) Vinculación

- Comunicación
- Confianza

b) Fidelización

- Diferenciación
- Personalización
- Satisfacción

c) Retención

- Situaciones Críticas
- Actividades de Retención
- Valor Añadido

d) Base de datos

- Datos básicos
- Datos Operación

Variable 2: Decisión de compra**a) Precio**

- Calidad
- Prestigio
- Costo

b) Reputación

- Imagen
- Posicionamiento

c) Recomendación

- Experiencias
- Postventa

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 4

Matriz de Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable 1: Marketing relacional	Según Reinares (2017), el marketing relacional es un proceso estratégico que se fundamenta en identificar, captar y mantener relaciones, tanto con los consumidores como con otros agentes de grupos de interés de una empresa, que generen valor a lo largo del tiempo la estrategia del marketing relacional es conseguir que el cliente se fidelice con la marca-empresa que sea favorable a reiterar las transacciones y establecer vínculos duraderos.	Según (Reinares y Ponzoa, 2004) marketing relacional utiliza actividades como la fidelización, vinculación, situaciones críticas y base de datos que explican diferentes fenómenos con un único deseo de mantener a los mejores cliente de la empresa.	1.1 Vinculación La vinculación es entendida como el proceso de construir relaciones duraderas con los clientes creando vínculos de confianza con la finalidad de un beneficio mutuo, mediante la comunicación donde se entienda que no se debe defraudar la confianza depositada (Reinares, 2017)	1.1.1 Comunicación Según Grewal, D., Hulland, J., & Kopalle (2018), la comunicación se define como intercambio bidireccional y proactivo de información pertinente y transparente entre la empresa y los clientes que no solo informa sobre productos y servicios, sino que también busca comprender y responder a sus necesidades y preocupaciones. Una comunicación efectiva resulta fundamental para construir confianza y mantener la relación lo largo del tiempo.
				1.1.2 Confianza La confianza se entiende como una relación de apoyo mutuo y cooperación entre dos partes, basada en la expectativa de comportamientos justos y beneficiosos, lo cual disminuye la incertidumbre y el temor, lo menciona (Morgan & Hunt, 1994) citado por (Alva Guarniz, C. D., Flores Ramos, E. K., & Raymundo Flores, 2021)

<p>1.2 Fidelización</p> <p>Fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generan continuamente acciones que les aporte valor a sus preferencias con la diferenciación y personalización para aumentar sus niveles de satisfacción lo cual permita maximizar su valor a largo plazo. (Alcaide et al., 2013).</p>	<p>1.2.1 Diferenciación</p> <p>Lo define a la diferenciación como un rasgo distintivo que una empresa utiliza para sobresalir de sus competidores, por lo que, se utiliza como instrumento para ganar clientes frente a una competencia. (Aguero, 2014).</p> <p>1.2.2 Personalización</p> <p>La personalización es definida como un proceso de creación, esto implica la adaptación de productos o servicios que se ajustan a las características y necesidades específicas de los clientes. (Aguero, 2014).</p> <p>1.2.3 Satisfacción</p> <p>la satisfacción es la sensación de agrado o decepción que una persona experimenta al contrastar el desempeño percibido de un producto con sus expectativas previas (Aguero, 2014).</p>
<p>1.3 Retención</p> <p>La retención de los clientes hace referencia a una reacción de la empresa frente ante situaciones críticas por la</p>	<p>1.3.1 Situaciones críticas</p> <p>De acuerdo con (Reinares y Ponzoa (2004), las situaciones críticas son eventos inesperados o problemáticos en los que la relación entre la</p>

que se evita la pérdida de un cliente, mediante actividades de retención y valor añadido difícilmente igualables. (Reinares y Ponzoa, 2004)

empresa y el cliente se ve afectada por ello es necesario establecer procedimientos automatizados que permitan señalar los puntos críticos de la relación, con el fin de implementar una resolución es posibiliten una resolución estándar.

1.3.2 Actividades de retención

Tal como señalan Reinares y Ponzoa (2004), Las actividades de retención comprenden todas aquellas acciones que realiza una empresa con la finalidad de mantener a sus clientes actuales, para lograrlo es importante que los colaboradores deben estar especializados en saber escuchar al cliente y dejar que explique detalladamente sus problemas e inquietudes en una sola ocasión.

1.3.3 Valor añadido

Tal como lo señalan Reinares y Ponzoa (2004), el valor añadido hace referencia a los beneficios adicionales que una empresa brinda a sus

			clientes más allá del producto principal, en situaciones críticas cobra mayor relevancia pues contribuye a crear un clima de confianza, entendimiento mutuo y solución efectiva de conflictos.
		1.4 Base de datos Una base de datos de clientes, son los aportados por el cliente y parten de su aprobación al ser incluido en dicha base de datos incluye los datos básicos proporcionados por el cliente y los que provienen de operaciones realizadas con él. (Reinares y Ponzoa, 2004)	1.4.1 Datos básicos Se trata de datos de carácter personal que nos van permitir comunicarnos, diferenciar e identificar al cliente, esta información tiene que ser validada y mejorada con el tiempo (Reinares y Ponzoa, 2004). 1.4.2 Datos de Operación Son aquellas que pasan a incorporarse en la base de datos como resultado de las diferentes transacciones realizadas por el cliente en su relación con la empresa (Reinares y Ponzoa, 2004)
Variable 2: Decisión compra	La variable decisión de compra consiste en un conjunto de pasos o momentos que transcurre un consumidor antes de realizar una compra real inicia desde el	(Turletti, 2018) menciona “que la manera en que los factores que influyen la decisión de compra como la percepción sobre un bien hasta la	2.1 Precio Prades (2015) El precio corresponde a la cantidad de dinero que el cliente desembolsa a cambio del producto. Asimismo, constituye un indicador
			2.1.1 Calidad Hace referencia a la capacidad que tiene un bien o servicio para alcanzar a satisfacer la necesidad del cliente en función a las especificaciones

reconocimiento de la necesidad, la preventa, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento post venta (Kotler & Armstrong, 2017).	conveniencia del cliente no es lo único que tiene que ser tomado en cuenta también componentes que no forman parte del punto de contacto como precio, reputación y la recomendación”.	de calidad; por ello, un precio relativamente bajo es percibido por el cliente como señal de una calidad deficiente, también constituye un indicador el prestigio de este y el costo.	que el bien debe tener.(Burgos Navarrete, 2021)
		2.1.2	Prestigio Es la excelente reputación que tiene una entidad avalada por la fidelidad de sus clientes y la satisfacción plena de cada uno de ellos.(Torres, 2015)
		2.1.3	Costo El costo es la inversión que se realiza con la expectativa de obtener beneficios presentes y futuros (Rincón & Villareal, 2009).
	2.2 Reputación	2.2.1	Imagen Es la manera como los clientes perciben a una empresa razón a ello, la empresa busca tener una imagen con una proyección positiva para sus clientes la cual es resultado de un trabajo disciplinado y en base al cumplimiento de las promesas que realiza durante su desarrollo en el mercado (Torres, 2015).
	Ida, (2016) es preciso que la reputación de la empresa es esencial para su supervivencia, con una buena imagen la mayoría de los clientes realizarán dicha evaluación previa a la compra, elegirán el mejor producto.	2.2.2	Posicionamiento El posicionamiento es una táctica cuyo ideal es que la empresa logre obtener un lugar distintivo y favorable en

la mente de los clientes (Kotler & Armstrong, 2012).

2.3 Recomendación

(Kashif et al., 2017) los clientes prefieren principalmente aquellos productos o servicios que tienen calificaciones altas, críticas y experiencias compartidas por el cliente que pueden crear un vínculo emocional con la marca, eligen principalmente las marcas de renombre, es así que los clientes aún pueden promocionar los productos a nuevos clientes y compartir su experiencia para crear un apego y amor por cualquier producto específico.

2.3.1 Experiencia

La experiencia del cliente es resultado de las percepciones de un cliente sobre una, marca, producto o servicio, esto incluye desde el primer contacto hasta la compra y más allá influyendo en la satisfacción y lealtad del cliente (Manning & Bodine, 2012).

2.3.2 Postventa

El servicio de postventa es la sucesión de brindar un servicio posterior a la compra de un producto o servicio que ha realizado un cliente (Kotler & Keller, 2016).

CAPÍTULO IV:

METODOLOGÍA

4.1. Alcance de la investigación

4.1.1. Tipo de investigación

La investigación fue básica, debido que se centra en expandir el conocimiento teórico sin un objetivo aplicado inmediato (CONCYTEC, 2020). Este tipo de investigación es esencial para comprender en profundidad los principios subyacentes y las teorías que rigen los fenómenos observados. En el contexto del estudio sobre el marketing relacional y la decisión de compra en la inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., el objetivo fue explorar y documentar cómo estas variables interactúan y se relacionan mutuamente dentro del marco de la empresa. Por lo que, en este caso se desarrolló una comprensión más rica y detallada de los procesos teóricos que subyacen a las interacciones entre la empresa y sus clientes.

4.1.2. Nivel de la investigación

El nivel de la investigación fue correlacional, se justifica porque no solo busco describir las características y comportamientos asociados al marketing relacional y la decisión de compra, sino también por explorar y cuantificar la relación entre estas dos variables (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Este nivel permitió obtener un panorama detallado de cómo cada aspecto del marketing relacional se asocia a la decisión de compra, ofreciendo una base para futuras decisiones estratégicas y operativas en la empresa.

4.1.3. Diseño de la investigación

El diseño fue no experimental porque el investigador dentro de la investigación no manipula de forma activa las variables (Valderrama y Velásquez, 2019). En lugar de ello, se recopilaron datos tal cual se presentan en su contexto natural. En esta investigación, no se realizó ninguna alteración en el entorno de la variable estudiada.

4.1.4. Por la prolongación en el tiempo

El estudio fue de corte transversal, lo que significa que los datos se recogieron en un solo punto en el tiempo. Esta metodología es justificada en contextos donde el objetivo fue captar una visión específica del estado actual de las relaciones entre variables, sin necesidad de analizar su evolución o cambios a lo largo del tiempo (Quezada, 2019).

4.1.5. Por la naturaleza de los datos

El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, ya que se caracteriza por la recolección y análisis de datos numéricos para derivar resultados estadísticamente significativos. Este enfoque se aplica para cuantificar la relación o asociación entre el marketing relacional y la decisión de compra de los clientes en la inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C. Utilizando datos recolectados a través de instrumentos de tipo cuantitativo como los cuestionarios de preguntas. En específico, el estudio midió las variables de forma numérica y utilizó pruebas estadísticas para verificar las hipótesis planteadas (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

4.2. Método

El método fue hipotético-deductivo, ya que este método se basa en la rigurosidad y estructura sistemática, que facilitan un enfoque disciplinado para la investigación. Al requerir que las hipótesis sean testables, promueve una ciencia basada en evidencia, donde las teorías deben ser respaldadas por datos empíricos. Este enfoque no solo ayuda a validar las teorías existentes sino también a refutarlas o refinarlas, contribuyendo así al avance del conocimiento científico.

El método hipotético-deductivo también fue útil para generar más preguntas de investigación y explorar nuevas áreas de estudio. Al probar las hipótesis y expandir o ajustar teorías basadas en los resultados, se generaron ciclos de investigación que profundizan progresivamente en la comprensión de los fenómenos estudiados.

4.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis fueron los clientes que han comprado un inmueble en el Grupo DEGOL S.A.C. durante el año 2023, de los proyectos Torre Izara, Torre Olimpia, Torre Aurea y Torre Cirene.

4.4. Población de estudio

La población de estudio fue el conjunto de individuos, cosas u objetos con características similares que se encuentran delimitadas en un espacio geográfico determinado (Quezada, 2019). En este caso, la población fue el conjunto de clientes que han realizado una compra en el Grupo DEGOL S.A.C. durante el 2023, pero formalizaron con las actas de entrega en el 2024. En total son 93 clientes, que se distribuyeron según la siguiente tabla.

Tabla 5

Población del estudio

	Torre Izara	Torre Olimpia	Torre Aurea	Torre Cirene	Total
Departamentos	18	30	11	7	66
Pent house	2	2	0	0	4
Local comercial	1	1	0	0	2
Estacionamiento	6	8	4	3	21
Total	27	41	15	10	93

Nota. Elaboración propia.

Según la tabla, en Torre Izara, hay un total de 18 departamentos y 2 penthouses, 1 local comercial, 6 estacionamientos sumando un total de 27 unidades. La Torre Olimpia cuenta con 30 departamentos, 2 penthouses, 1 local comercial y 8 estacionamientos lo que resulta en un total de 41 unidades. Además, en la Torre Aurea tiene 11 departamentos, 0 penthouses, 0 local comercial y 4 estacionamientos alcanzando un total de 15 unidades. Por otro lado, la Torre Cirene dispone de 7 departamentos y 0 penthouses, 0 local comercial y 3 estacionamientos sumando en total 10 unidades. En conjunto, estas torres suman un total general de 93 unidades.

Criterios de inclusión:

- Clientes que hayan comprado un departamento en el año 2023.

- Clientes que hayan comprado un *pent house* en el año 2023.
- Clientes que formalizaron la compra con las actas de entrega el 2024

Criterios de exclusión:

- Clientes que hayan comprado estacionamientos, razón a que estos son los mismos clientes que adquirieron los departamentos o pent house
- Clientes que solo hayan comprado locales comerciales, razón que no en todos los proyectos hay locales comerciales.

Una vez aplicado los criterios de inclusión y exclusión, se obtuvo una cantidad de 70 clientes determinados como población efectiva, las cuales fueron claves y fundamentales para recabar la información objetiva y precisa, distribuida de la siguiente manera:

Tabla 6

Población efectiva

	Torre Izara	Torre Olimpia	Torre Aurea	Torre Cirene	Total
Departamentos	18	30	11	7	66
Pent house	2	2	0	0	4
Total	20	32	11	7	70

Nota: Elaboración propia.

Según la tabla, en Torre Izara, hay un total de 18 departamentos y 2 penthouses sumando un total de 20 unidades. La Torre Olimpia cuenta con 30 departamentos, 2 penthouses, lo que resulta en un total de 32 unidades. Además, en la Torre Aurea tiene 11 departamentos, 0 penthouses alcanzando un total de 11 unidades. Por otro lado, la Torre Cirene dispone de 7 departamentos y 0 penthouses, sumando en total 7 unidades. En conjunto, estas torres suman un total general de 70 unidades.

4.5. Tamaño de muestra

La muestra fue un subconjunto de la población y este subgrupo está determinado en un espacio geográfico específico (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). En la presente

investigación la muestra fue 60 clientes, en Torre Izara, se han vendido 15 departamentos y 2 *penthouses*, sumando un total de 17 unidades adquiridas por clientes, en Torre Olimpia registra la mayor cantidad de ventas, con 26 departamentos y 2 *penthouses*, alcanzando un total de 28 unidades vendidas. Además, en la Torre Aurea tiene 9 departamentos vendidos y no registra ventas de *penthouses*, lo que resulta en un total de 9 unidades vendidas. Por último, la Torre Cirene cuenta con 6 departamentos vendidos y no presenta ventas de *penthouses*, sumando un total de 6 unidades vendidas.

Tabla 7

Muestra del estudio

	Torre Izara	Torre Olimpia	Torre Aurea	Torre Cirene	Total
Departamentos	15	26	9	6	56
Pent house	2	2	0	0	4
Total	17	28	9	6	60

Nota. Elaboración propia.

Muestreo

El muestreo fue probabilístico aleatorio simple, lo cual es una técnica de muestreo donde los elementos de la población tienen la misma probabilidad de pertenecer a la muestra de forma aleatoria, mediante la siguiente formula (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * (1 - p)}$$

Donde:

N = Tamaño de la población

Z = Valor crítico de distribución normal para un nivel de confianza

E = Margen de error

p = Probabilidad de que suceda el hecho

n = Tamaño de la muestra

Con estos valores tenemos las unidades muestrales para la población:

Muestra para obreros con un: N=70

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * (1 - p)}$$

$$n = \frac{70 * 1.960^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2 * (70 - 1) + 1.960^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = 60$$

De este modo, la muestra quedo integrada por 60 clientes, a quienes se le aplico la encuesta, con el fin de obtener la información necesaria para el estudio.

4.6. Técnicas y herramientas

4.6.1 Técnicas

El estudio empleo como técnica de recolección de datos la encuesta para cada variable.

- A) Encuesta**, es una técnica de recolección de datos utilizada en investigación que consiste en la administración de un conjunto estructurado de preguntas a un grupo de personas para obtener información sobre sus opiniones, comportamientos, características, o experiencias.

4.6.2 Herramientas

La herramienta para la investigación fue:

- A) Cuestionarios**, es un instrumento o herramienta de recolección de datos que consiste en una serie de preguntas preestablecidas diseñadas para obtener información específica de los encuestados.

Por lo tanto, el instrumento utilizado consistió en un conjunto de preguntas que se relacionaban con las variables de estudio. Para estas preguntas, se determinan criterios de respuesta basados en la escala de Likert, con las siguientes categorías:

1=Totalmente en desacuerdo

2=En desacuerdo

3=Ni de acuerdo ni desacuerdo

4=De acuerdo

5=Totalmente de acuerdo

Validez y confiabilidad del instrumento

La validez y confiabilidad son criterios esenciales para garantizar la rigurosidad de un instrumento de investigación. En este estudio, la confiabilidad interna del instrumento se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, el cual mide la consistencia entre los ítems que conforman cada variable. Los resultados, presentados en la Tabla 7, muestran valores sumamente elevados: 0.971 para la variable "Marketing relacional" (10 ítems) y 0.937 para la variable "Decisión de compra" (7 ítems). Estos resultados indican una excelente consistencia interna, ya que ambos coeficientes superan el umbral recomendado de 0.7 en investigación social e, incluso, se acercan al valor máximo de 1.0, lo que refleja una alta homogeneidad en la medición de los constructos.

Tabla 8

Coeficiente alfa de Cronbach para las dos variables

Variabes	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing relacional	0.971	10
Decisión de compra	0.937	7

Nota. Elaboración propia.

Respecto a la validez, se asume que el instrumento cuenta con validez de contenido, dado que los ítems fueron diseñados con base en una revisión exhaustiva de la literatura y validados mediante juicio de expertos en el área, los coeficientes obtenidos oscilan entre 0.82 y 0,76, lo que confirman la validez del instrumento al superar el umbral aceptable establecido por los estándares metodológicos.

Tabla 9*Validación de expertos*

	Nombre	Coefficiente de Validez	Calificación
Experto 1	Venero Vásquez Ana María	0.82	Validado
Experto 2	Navarro Luna Carlos	0.76	Validado

Nota. Elaboración propia

En síntesis, los resultados demuestran que el instrumento empleado es altamente confiable y adecuado para medir las variables propuestas en contexto de esta investigación.

4.7. Técnicas de análisis e interpretación de la información

El primer paso fue el diseño del cuestionario, este proceso implica la formulación de preguntas claras y concisas que sean capaces de recoger la información deseada. La precisión y claridad en el diseño del cuestionario son fundamentales para obtener datos fiables y válidos. El siguiente paso fue la selección de la muestra. Dependiendo del tipo de estudio, se define la población objetivo y se seleccionó una muestra representativa. La fase de recolección de datos implica la administración de la encuesta, que se realizó de forma presencial y cuestionarios en línea. Es importante asegurar la correcta implementación del cuestionario para garantizar que los datos recolectados sean precisos y completos.

Una vez recolectados, los datos fueron organizados y analizados. Durante la fase de análisis de datos, se procesan los datos para extraer conclusiones relevantes. Este análisis puede incluir estadísticas descriptivas, inferenciales se empleó el uso del programa Excel y de software especializado para el tratamiento de datos como SPSS, las cuales proporcionaron la generación de gráficos y tablas estadísticos para el análisis de información. Esta técnica permitió identificar patrones y tendencias que son cruciales para responder a las preguntas de investigación planteadas en el estudio. Finalmente, los resultados obtenidos se interpretan y se presentan en la fase de interpretación y presentación de resultados.

4.8. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de la hipótesis

La técnica para comprobar la hipótesis se aplicó el coeficiente Rho de Spearman, el cual es una medida estadística no paramétrica que permite establecer el grado de asociación entre dos variables de tipo ordinal y se aplica en estudios que no cumplen con el supuesto de normalidad (Gujarati y Porter, 2010).

A continuación, se presenta la tabla de interpretación del coeficiente.

Tabla 10
Interpretación del coeficiente Rho de Spearman

Valor	Interpretación
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Información de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018)

CAPÍTULO V:

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Presentación y análisis de la encuesta de investigación

Para medir las variables, marketing relacional y decisión de compra, Se diseñó un cuestionario de 17 preguntas. Se consideraron 10 ítems para la variable marketing relacional y 7 para la variable decisión de compra. Los cuales fueron aplicados en 60 clientes y estos fueron distribuidos de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 11
Diseño del cuestionario

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable 1: Marketing relacional	Vinculación	1. Comunicación	• 1
		2. Confianza	• 2
	Fidelización	3. Diferenciación	• 3
		4. Personalización	• 4
		5. Satisfacción	• 5
	Retención	6. Situaciones críticas	• 6
		7. Actividades de retención	• 7
		8. Valor añadido	• 8
	Base de datos	9. Datos básicos	• 9
		10. Datos de Operación	• 10
Variable 2: Decisión compra	Precio	11. Calidad	• 1
		12. Prestigio	• 2
		13. Costo	• 3
	Reputación	14. Imagen	• 4
		15. Posicionamiento	• 5
	Recomendación	16. Experiencia	• 6
		17. Postventa	• 7

Nota. Elaboración propia.

5.1.1. Análisis de datos

Se efectuó el ordenamiento y sistematización de la información recopilada, en la unidad de análisis. Del mismo modo, se llevó a cabo el análisis estadístico descriptivo e inferencial de las variables contempladas en el estudio.

5.1.1.1. Tabla de baremación de las variables

La baremación es un proceso mediante el cual se asignan categorías o niveles a los resultados obtenidos en una medición, con el objetivo de interpretar dichos resultados en función de un estándar o criterio establecido previamente (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). En investigación, especialmente en estudios cuantitativos, la baremación permite clasificar los datos en rangos que facilitan la interpretación de los niveles de una variable, identificando si los resultados son bajos, regulares o buenos.

a) Baremo de la variable Marketing relacional

Para la interpretación de la variable Marketing Relacional y sus dimensiones, se llevó a cabo un proceso de baremación con el objetivo de clasificar los resultados obtenidos en diferentes niveles de desempeño.

Se establecieron tres niveles de desempeño para cada dimensión y la variable global Marketing Relacional:

Mala: Indica un nivel deficiente en la dimensión o variable evaluada.

Regular: Representa un desempeño intermedio, con áreas de mejora.

Bueno: Denota un nivel satisfactorio y óptimo.

Tabla 12

Baremación de la variable Marketing relacional y sus dimensiones

Valores	Niveles	Dimensión 1: Vinculación		Dimensión 2: Fidelización		Dimensión 3: Retención		Dimensión 4: Base de datos		Variable 1: Marketing relacional	
		Min	Max	Min	Max	Min	Max	Min	Max	Min	Max
1	Mala	2	4	3	6	3	6	2	4	10	23
2	Regular	5	7	7	10	7	10	5	7	24	37
3	Bueno	8	10	11	15	11	15	8	10	38	50

Nota: Elaboración propia.

b) Baremo de la variable decisión de compra

Se establecieron tres niveles de desempeño para cada dimensión y la variable Decisión de compra

Mala: Indica un nivel deficiente en la dimensión o variable evaluada.

Regular: Representa un desempeño intermedio, con áreas de mejora.

Bueno: Denota un nivel satisfactorio y óptimo.

Tabla 13

Baremación de la variable Decisión de compra y sus dimensiones

Valores	Niveles	Dimensión 1: "Precio"		Dimensión 2: "Reputación"		Dimensión 3: "Recomendación"		Variable 2: "Decisión de Compra"	
		Min	Max	Min	Max	Min	Max	Min	Max
1	Mala	3	6	2	4	2	4	7	16
2	Regular	7	10	5	7	5	7	17	26
3	Bueno	11	15	8	10	8	10	27	35

Nota: Elaboración propia.

5.1.2. Resultados respecto a los datos generales

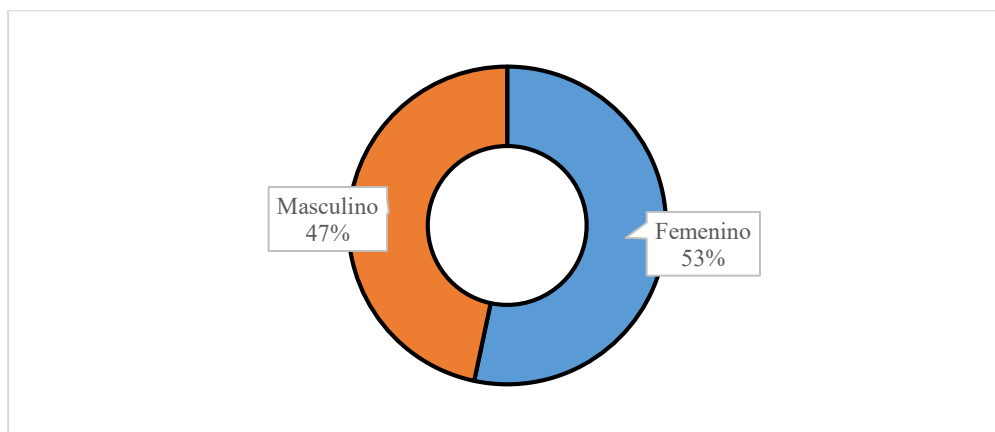
Tabla 14

Distribución del género de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	32	53.3	53.3
Masculino	28	46.7	100.0
Total	60	100.0	

Nota. "Elaboración propia en base a las encuestas"

Figura 1
Porcentaje del género de los encuestados



Nota. “Elaboración propia en base a las encuestas “

Interpretación

La Tabla 13 muestra la composición de la muestra en función del género, lo cual es crucial para entender la representatividad de los datos en relación a la diversidad de perspectivas de los encuestados. La distribución de género en este estudio refleja que 53.3% de los participantes son mujeres (32 personas), mientras que el 46.7% son hombres (28 personas), sumando un total de 60 encuestados.

Análisis

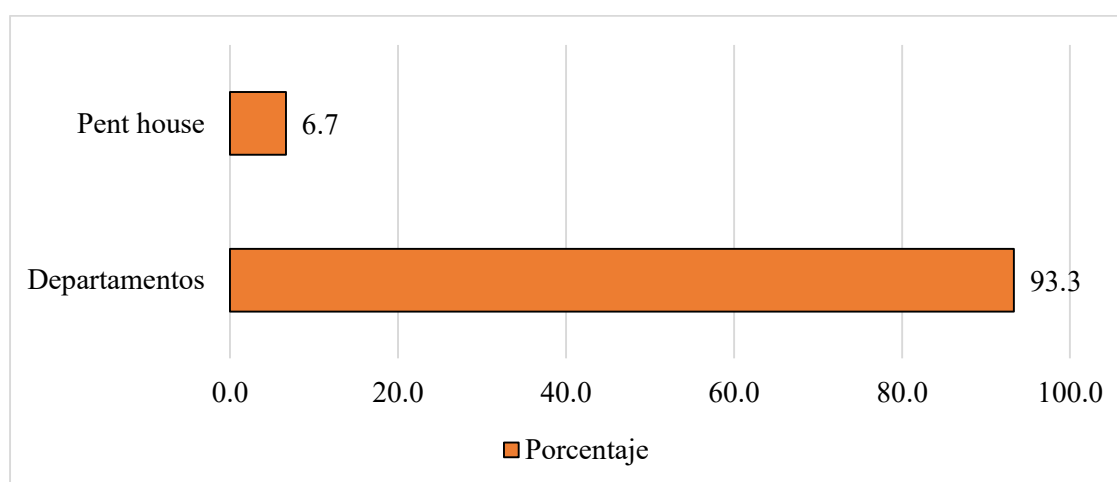
La distribución de género en la muestra revela una proporción relativamente equilibrada entre mujeres y hombres, lo cual fortalece la validez de los resultados desde una perspectiva de inclusión y equidad. Esta cercanía porcentual permite realizar comparaciones significativas entre ambos grupos, contribuyendo a identificar posibles diferencias de percepción o experiencia en relación con la temática estudiada. Además, la representatividad balanceada garantiza que las conclusiones no se vean sesgadas por una desproporción marcada en la participación de uno de los géneros.

Tabla 15
Frecuencia del tipo de producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Departamentos	56	93.3	93.3
Pent house	4	6.7	100.0
Total	60	100.0	

Nota. “Elaboración propia en base a las encuestas “

Figura 2
Porcentaje del género de los encuestados



Nota. “Elaboración propia en base a las encuestas “

Interpretación

La tabla de frecuencias sobre los tipos de propiedades adquiridas en el proyecto inmobiliario muestra que la mayoría de los clientes, un 93.3%, optaron por departamentos, mientras que solo un 6.7% eligió penthouses.

Análisis

Estos resultados indican una clara preferencia del mercado por los departamentos, lo que sugiere que los esfuerzos de marketing relacional del Grupo Degol deberían centrarse en potenciar las ventajas competitivas de este tipo de propiedad como accesibilidad, funcionalidad y valor por inversión para consolidar su posicionamiento. No obstante, el segmento que opta

por penthouses, aunque reducido, representa un nicho con alto potencial de rentabilidad. Por ello, es recomendable complementar la estrategia con acciones dirigidas a este público exclusivo, destacando el valor diferencial, el diseño premium y los beneficios únicos que ofrecen los penthouses, a fin de diversificar la demanda y maximizar las oportunidades comerciales del proyecto.

5.1.3. Resultados respecto a la variable 1: Marketing relacional

Tabla 16

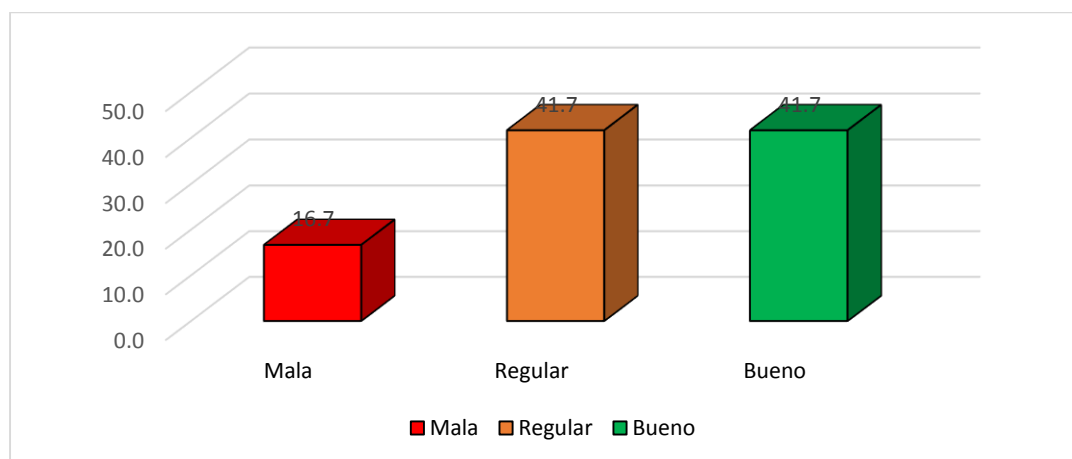
Frecuencia y porcentaje de la evaluación de la variable marketing relacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mala	10	16.7	16.7
Regular	25	41.7	58.3
Bueno	25	41.7	100.0
Total	60	100.0	

Nota. “Elaboración propia en base a las encuestas “

Figura 3

Porcentaje de la evaluación de la variable marketing relacional



Nota. “Elaboración propia en base a las encuestas “

Interpretación

La interpretación de la tabla 15 sobre la percepción de la evaluación de la variable de marketing relacional muestra que el 41.7% de los encuestados considera que el marketing

relacional es "Bueno," y un porcentaje igual lo califica como "Regular." Solo un 16.7% percibe que es "Malo."

Análisis

Estos resultados reflejan una percepción mayormente aceptable del marketing relacional implementado por el Grupo Degol, ya que una parte importante de los encuestados lo evalúa de forma positiva. Sin embargo, el hecho de que más del 50% lo considere solo “Regular” o incluso “Malo” evidencia que aún existen aspectos por mejorar. Esta situación puede deberse a una falta de seguimiento postventa o a una comunicación poco personalizada, lo que limita la fidelización del cliente. Por ello, es recomendable reforzar las estrategias de cercanía, confianza y atención personalizada para elevar la percepción general y consolidar relaciones más sólidas con los clientes.

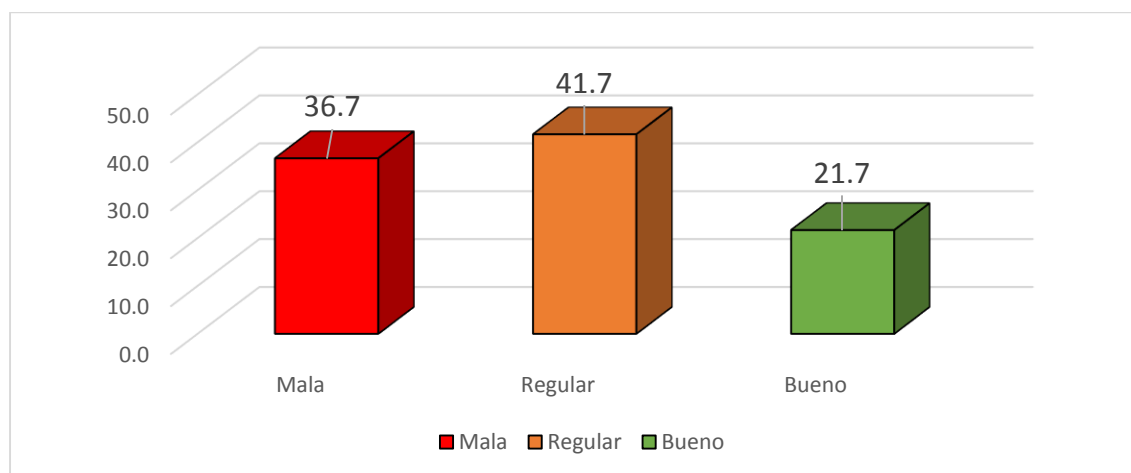
5.1.3.1.Resultados respecto a las dimensiones de la variable 1: Marketing relacional

Tabla 17

Frecuencia y porcentaje de la evaluación de la dimensión 1: vinculación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mala	22	36.7	36.7
Regular	25	41.7	78.3
Bueno	13	21.7	100.0
Total	60	100.0	

Nota. “Elaboración propia en base a las encuestas “

Figura 4*Porcentaje de la evaluación de la dimensión I: vinculación*

Nota. “Elaboración propia en base a las encuestas “

Interpretación

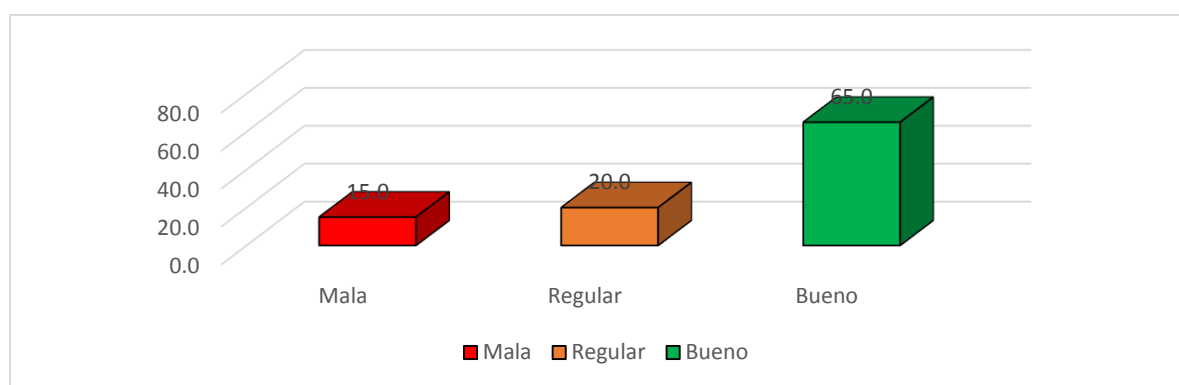
La interpretación de la tabla sobre la evaluación de la dimensión de vinculación en el marketing relacional muestra que una mayoría de los clientes (41.7%) considera que la vinculación es "Regular," mientras que un 36.7% la percibe como "Mala." Solo el 21.7% la califica como "Buena."

Análisis

Estos resultados evidencian que la mayoría de los clientes no percibe una relación sólida ni cercana con la empresa, lo cual representa una debilidad importante en la estrategia de marketing relacional. El hecho de que casi el 80% califique esta dimensión entre "Regular" y "Mala" sugiere una falta de conexión emocional, seguimiento personalizado o comunicación efectiva. Esta situación puede estar afectando la fidelización y la confianza del cliente. Por ello, es fundamental implementar acciones concretas orientadas a fortalecer el vínculo con los clientes, como mejorar la interacción postventa, personalizar los canales de contacto y generar experiencias que refuercen el sentido de cercanía y compromiso.

Tabla 18*Frecuencia y porcentaje de la evaluación de la dimensión 2: fidelización*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mala	9	15.0	15.0
Regular	12	20.0	35.0
Bueno	39	65.0	100.0
Total	60	100.0	

Nota. “Elaboración propia en base a las encuestas “**Figura 5***Porcentaje de la evaluación de la dimensión 2: fidelización**Nota.* Elaboración propia en base a las encuestas**Interpretación**

La tabla de evaluación de la dimensión de fidelización en el marketing relacional muestra que una gran mayoría de los clientes, un 65%, considera que la fidelización es "Buena." Un 20% la califica como "Regular," y solo un 15% la evalúa como "Mala."

Análisis

Estos resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva respecto a las estrategias de fidelización implementadas, lo que indica que la empresa está logrando generar relaciones duraderas y satisfactorias con una parte importante de los clientes. Esta valoración favorable sugiere que existen acciones efectivas orientadas a mantener el vínculo con los clientes. Sin embargo, el hecho de que un 35% de los encuestados no tenga una percepción del todo positiva evidencia oportunidades de mejora. Es recomendable reforzar los programas de

fidelización existentes mediante beneficios personalizados, seguimiento postventa y una atención más cercana, con el fin de consolidar la lealtad de todos los segmentos de clientes y elevar aún más la percepción en esta dimensión.

Tabla 19

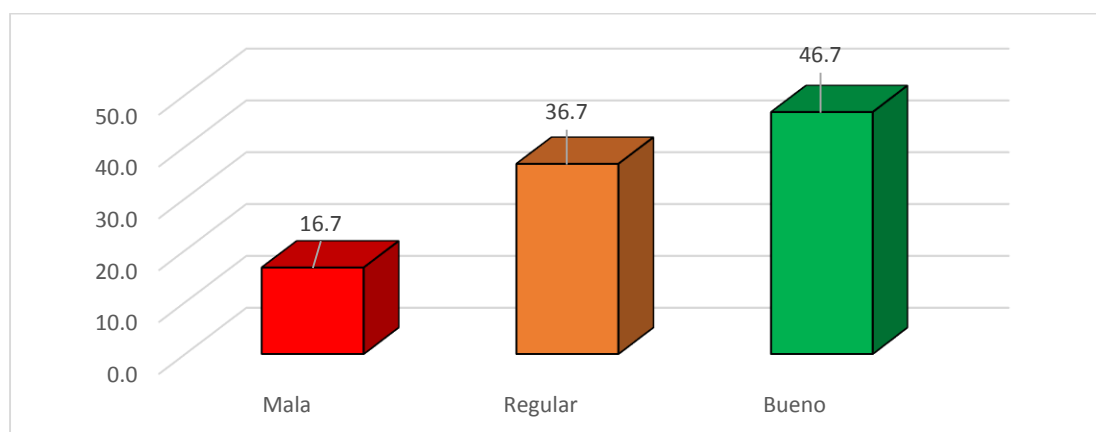
Frecuencia y porcentaje de la evaluación de la dimensión 3: retención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mala	10	16.7	16.7
Regular	22	36.7	53.3
Bueno	28	46.7	100.0
Total	60	100.0	

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 6

Porcentaje de la evaluación de la dimensión 3: retención



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

La evaluación de la dimensión de retención en el marketing relacional indica que el 46.7% de los clientes considera que esta es "Buena," mientras que un 36.7% la califica como "Regular" y un 16.7% como "Mala."

Análisis

Estos resultados reflejan una percepción mayormente favorable sobre las estrategias de retención implementadas por la empresa. Sin embargo, también evidencian que más del 50%

de los clientes no las perciben como plenamente efectivas, lo cual representa un punto crítico a considerar. Esta situación sugiere que, si bien se están aplicando mecanismos para mantener a los clientes, aún es necesario fortalecer dichas acciones para consolidar su permanencia. Se recomienda optimizar las tácticas de retención mediante una atención más personalizada, programas de valor agregado y un monitoreo continuo de la satisfacción, con el objetivo de convertir a los clientes con percepción “Regular” en clientes leales, y minimizar el riesgo de desertión hacia la competencia.

Tabla 20

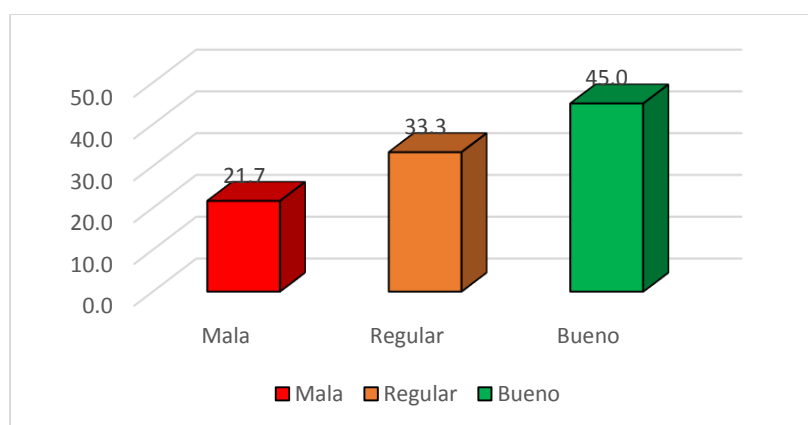
Frecuencia y porcentaje de la evaluación de la dimensión 4: base de datos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mala	13	21.7	21.7
Regular	20	33.3	55.0
Bueno	27	45.0	100.0
Total	60	100.0	

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 7

Porcentaje de la evaluación de la dimensión 4: base de datos



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

La evaluación de la dimensión de base de datos en el marketing relacional revela que el 45% de los encuestados considera que su gestión es "Buena," mientras que un 33.3% la califica como "Regular" y un 21.7% como "Mala"

Análisis

Estos resultados reflejan una percepción moderadamente positiva respecto al manejo de la base de datos por parte de la empresa. Sin embargo, el hecho de que más de la mitad de los clientes no la perciba como óptima evidencia áreas de mejora importantes. La base de datos es un recurso clave para la personalización y la eficiencia en la comunicación con los clientes. Por ello, se recomienda reforzar su gestión mediante la actualización continua de la información, la segmentación precisa del público objetivo y el uso estratégico de los datos para ofrecer experiencias más personalizadas y relevantes. Esto no solo incrementará la satisfacción del cliente, sino que también potenciará la efectividad general del marketing relacional.

5.1.3.2.Resultados respecto a los indicadores de la variable 1: Marketing relacional

Tabla 21

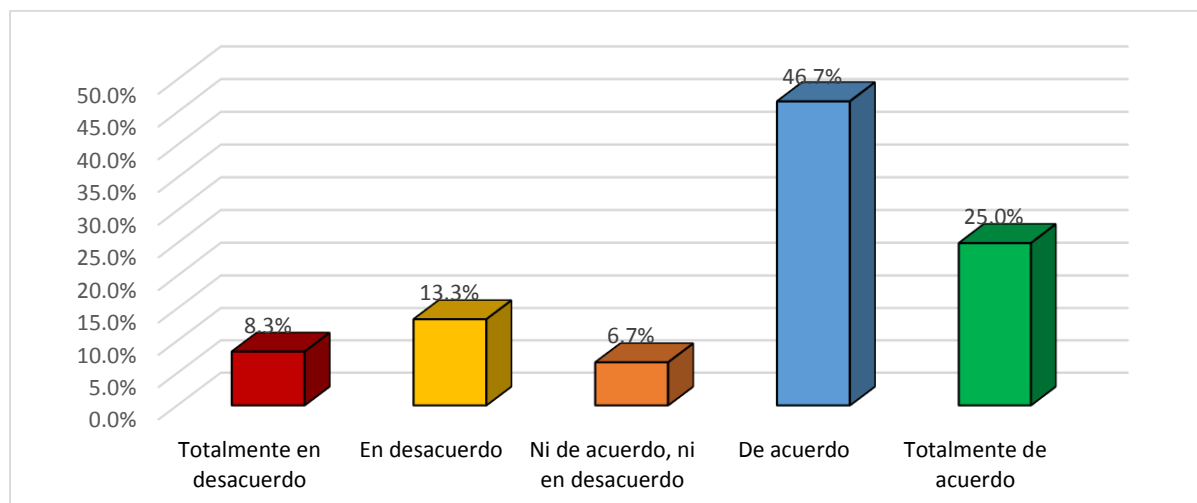
Indicador 1: Comunicación

Ítems 1		f	%
Considera Ud. que la inmobiliaria Grupo Degol utiliza canales de comunicación efectivos para mantenerlo informado (correo electrónico, teléfono, redes sociales) con la información clara y oportuna	Totalmente en desacuerdo	5	8.3%
	En desacuerdo	8	13.3%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	6.7%
	De acuerdo	28	46.7%
	Totalmente de acuerdo	15	25.0%
Total		60	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 8

Indicador 1: Comunicación



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

La tabla muestra la percepción de los clientes de la inmobiliaria Grupo Degol sobre la efectividad de los canales de comunicación utilizados por la empresa (correo electrónico, teléfono, redes sociales) para proporcionar información clara y oportuna. En total, un 71.7% de los clientes (28 "De acuerdo" y 15 "Totalmente de acuerdo") considera que los canales de comunicación utilizados por Grupo Degol son efectivos para mantenerlos informados. Por otro lado, un 21.6% de los encuestados (5 "Totalmente en desacuerdo" y 8 "En desacuerdo") muestra una percepción negativa hacia la comunicación de la inmobiliaria, finalmente un 6.7% de los encuestados se mantiene neutral

Análisis

Los resultados evidencian que una mayoría significativa de los clientes valora positivamente la efectividad de los canales de comunicación de Grupo Degol, lo cual representa una fortaleza importante en el marco del marketing relacional. Esta percepción favorable contribuye a generar confianza, fidelidad y una experiencia de cliente más satisfactoria. No obstante, el 21.6% de respuestas negativas indica que aún existen desafíos relacionados con la claridad, oportunidad o adecuación de los mensajes, lo que podría afectar la conexión con ciertos segmentos. Asimismo, el grupo que se mantiene neutral podría estar reflejando una interacción limitada con los canales actuales o una falta de adaptación a sus preferencias comunicativas. Por tanto, se recomienda realizar ajustes en la estrategia de comunicación, diversificando los medios, mejorando la frecuencia de contacto y personalizando los mensajes según el perfil del cliente para maximizar la efectividad comunicacional.

Tabla 22
Indicador 2: Confianza

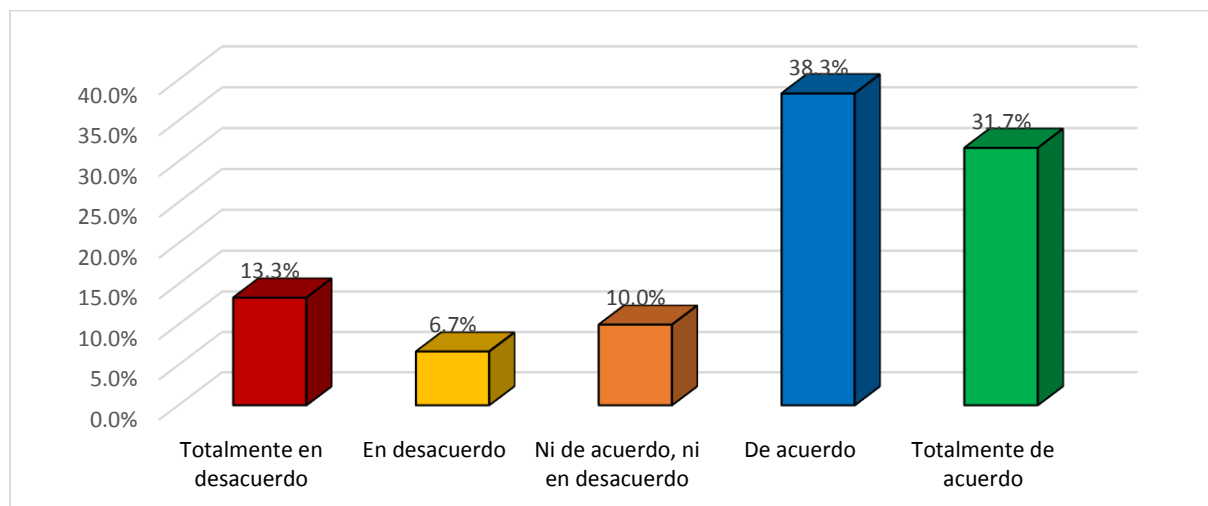
Items	f	%
"Totalmente en desacuerdo"	8	13.3%
"En desacuerdo"	4	6.7%

Grupo Degol me brinda la confianza y la seguridad en sus operaciones	"Ni de acuerdo, ni en desacuerdo"	6	10.0%
	"De acuerdo"	23	38.3%
	"Totalmente de acuerdo"	19	31.7%
	Total	60	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 9

Indicador 2: Confianza



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

La tabla refleja la evaluación del Indicador 2: Confianza. La mayoría de los clientes encuestados muestra una percepción positiva hacia la confianza que Grupo Degol les brinda. En total, un 70.0% de los encuestados (23 "De acuerdo" y 19 "Totalmente de acuerdo") este resultado refleja una valoración favorable hacia la seguridad y credibilidad que transmite Grupo Degol. Por otro lado, un 20.0% de los clientes (8 "Totalmente en desacuerdo" y 4 "En desacuerdo") manifiesta una percepción negativa. Finalmente, el 10% restante se posicionó de manera neutral ("Ni de acuerdo, ni en desacuerdo").

Análisis

Los resultados muestran que una amplia mayoría de los clientes percibe a Grupo Degol como una empresa confiable, lo cual constituye un pilar fundamental dentro del marketing relacional. La confianza fortalece el vínculo emocional con el cliente, impulsa la fidelización y favorece la recomendación, elementos clave para el crecimiento sostenido de la marca. Sin

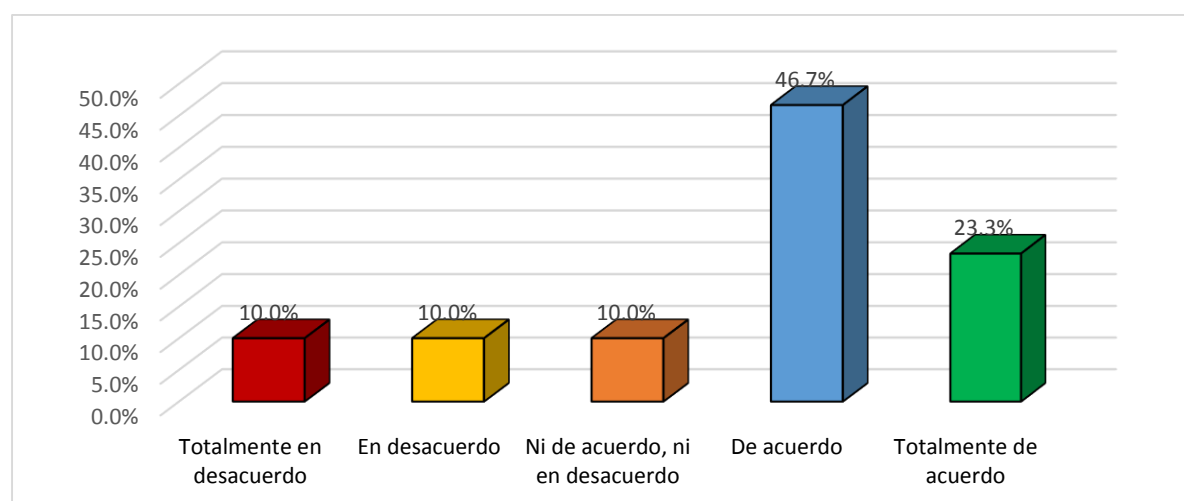
embargo, el 20% de respuestas negativas revela un foco de atención importante. Este grupo podría estar influenciado por experiencias previas poco satisfactorias, falta de cumplimiento de expectativas o una comunicación percibida como poco clara. Por otro lado, las respuestas neutrales podrían reflejar una relación superficial o una interacción limitada con la empresa. Ante ello, se recomienda implementar estrategias orientadas a reforzar la transparencia, la atención personalizada y el cumplimiento de promesas, con el objetivo de aumentar la percepción de confianza en todos los segmentos de clientes.

Tabla 23
Indicador 3: Diferenciación

Ítems		f	%
Percibe que los proyectos de la Inmobiliaria Grupo Degol tienen características únicas y atractivas (como infraestructura, diseño, acabados, calidad en materiales empleados en la construcción)	Totalmente en desacuerdo	6	10.0%
	En desacuerdo	6	10.0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	10.0%
	De acuerdo	28	46.7%
	Totalmente de acuerdo	14	23.3%
Total		60	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 10
Indicador3: Diferenciación



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

La tabla muestra los resultados de una encuesta aplicada a los clientes de la inmobiliaria Grupo Degol respecto a la diferenciación de sus proyectos, evaluando si consideran que estos tienen características únicas y atractivas en aspectos como infraestructura, diseño, acabados y calidad en materiales empleados en la construcción. Un 70.0% de los encuestados manifestó una percepción positiva hacia los proyectos inmobiliarios de Grupo Degol. Dentro de este grupo, el 46.7% (28 clientes) indicó estar "De acuerdo", mientras que el 23.3% (14 clientes) expresó estar "Totalmente de acuerdo". No obstante, un 30% de los encuestados no presentó una percepción favorable o clara, específicamente, un 10.0% (6 clientes) está "Totalmente en desacuerdo" otro 10.0% (6 clientes) está "En desacuerdo". Además, un 10.0% (6 clientes) se mantuvo neutral "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo".

Análisis

Los resultados reflejan que una mayoría significativa de los clientes percibe que los proyectos inmobiliarios de Grupo Degol presentan características diferenciadoras, lo cual representa una fortaleza clave en un mercado altamente competitivo. Esta percepción positiva puede estar asociada a atributos concretos como el diseño moderno, la calidad de los acabados, la ubicación estratégica o la funcionalidad de los espacios, elementos que refuerzan la propuesta de valor de la empresa. Sin embargo, la presencia de un 30% de clientes que no identifica claramente esa diferenciación señala una oportunidad de mejora en la forma en que se comunica y visibiliza el valor único de cada proyecto. Las respuestas negativas y neutras podrían indicar que ciertos segmentos no perciben con claridad en qué se distingue Grupo Degol de otras inmobiliarias, por lo que sería recomendable fortalecer la estrategia de comunicación comercial, incorporando testimonios, comparativas visuales y campañas enfocadas en destacar los atributos únicos de sus desarrollos.

Tabla 24

Indicador 4: Personalización

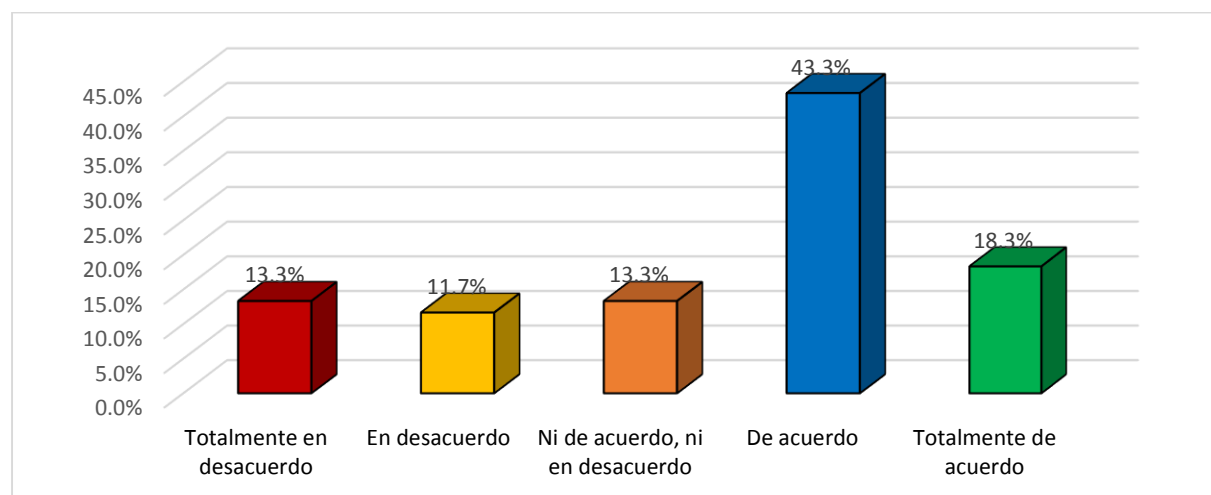
Ítems 4	f	%
---------	---	---

Considera que la inmobiliaria Grupo Degol personaliza sus inmuebles según sus preferencias.	Totalmente en desacuerdo	8	13.3%
	En desacuerdo	7	11.7%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	13.3%
	De acuerdo	26	43.3%
	Totalmente de acuerdo	11	18.3%
	Total	60	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 11

Indicador 4: Personalización



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

La tabla refleja la percepción de los clientes de la inmobiliaria Grupo Degol respecto a la personalización de sus inmuebles, evaluando si la empresa adapta las propiedades según las preferencias individuales de los compradores. Un 61.6% de los encuestados (26 "De acuerdo" y 11 "Totalmente de acuerdo") considera que la inmobiliaria personaliza sus inmuebles para adaptarse a sus necesidades y preferencias. De este grupo, el 43.3% manifestó estar "De acuerdo", mientras que el 18.3% está "Totalmente de acuerdo". No obstante, un 25.0% de los clientes (8 "Totalmente en desacuerdo" y 7 "En desacuerdo"). Además, un 13.3% de los encuestados se posicionó de manera neutral ("Ni de acuerdo, ni en desacuerdo").

Análisis

Los resultados indican que una mayoría de clientes percibe que Grupo Degol realiza esfuerzos por adaptar sus inmuebles a las necesidades y preferencias de los compradores, lo

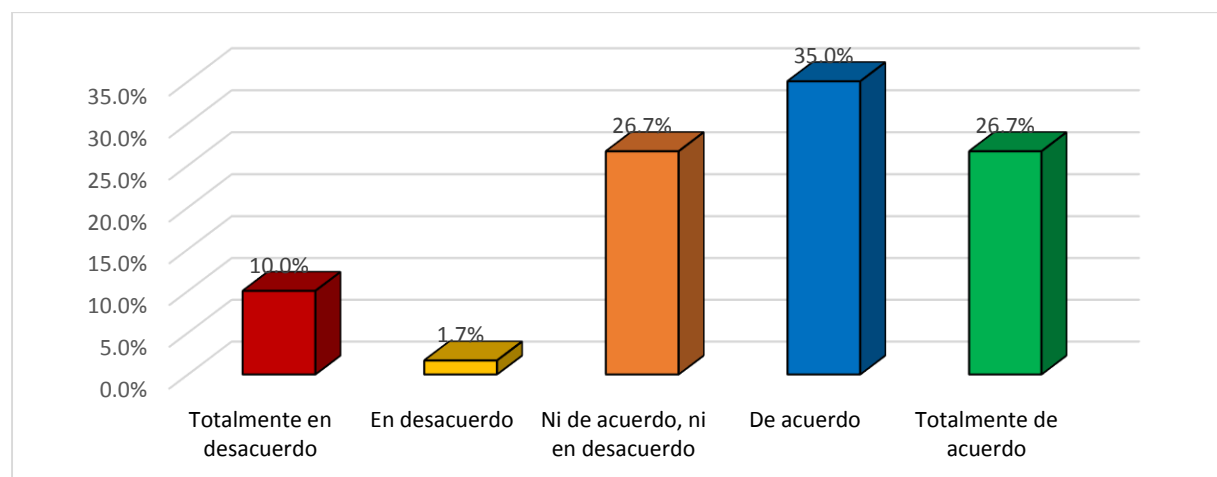
cual constituye una ventaja competitiva en el ámbito del marketing relacional. La personalización permite generar una experiencia más cercana, aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelización. Sin embargo, el 25% de respuestas negativas representa un área crítica de mejora. Esta percepción podría deberse a limitaciones en la flexibilidad de diseño, acabados o en la oferta de servicios complementarios. Además, el 13.3% de neutralidad sugiere posibles vacíos en la comunicación de las opciones disponibles o falta de interacción suficiente con este aspecto del servicio. Frente a ello, se recomienda reforzar la propuesta de personalización, ampliando las alternativas de adaptación en cada proyecto y comunicándolas de manera más clara y proactiva, para que todos los clientes identifiquen el valor diferencial que ofrece la empresa en este ámbito.

Tabla 25
Indicador 5: Satisfacción

Ítems 5		f	%
Está satisfecho con el inmueble ofrecido por inmobiliaria Grupo Degol	Totalmente en desacuerdo	6	10.0%
	En desacuerdo	1	1.7%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	26.7%
	De acuerdo	21	35.0%
	Totalmente de acuerdo	16	26.7%
	Total	60	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 12
Indicador 5: Satisfacción



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación y análisis

La tabla muestra los resultados de la percepción de los clientes de la inmobiliaria Grupo Degol respecto a su satisfacción con los inmuebles ofrecidos por la empresa. Un 61.7% de los encuestados (21 "De acuerdo" y 16 "Totalmente de acuerdo") manifestó satisfacción con el inmueble ofrecido. De este grupo, el 35.0% indicó estar "De acuerdo", mientras que el 26.7% señaló estar "Totalmente de acuerdo". En cambio, un 11.7% de los encuestados (6 "Totalmente en desacuerdo" y 1 "En desacuerdo") expresó insatisfacción con los inmuebles ofrecidos. Un porcentaje notable del 26.7% de los encuestados adoptó una postura neutral ("Ni de acuerdo, ni en desacuerdo").

Análisis

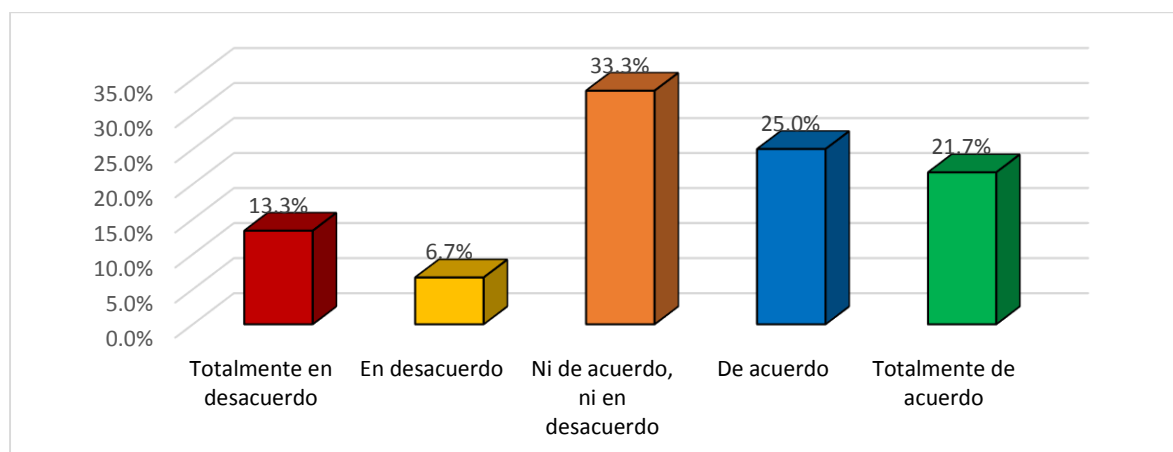
Los resultados evidencian que una mayoría de los clientes presenta una percepción positiva respecto a los inmuebles adquiridos, lo cual sugiere que Grupo Degol ha logrado, en gran medida, cumplir con las expectativas del mercado en términos de calidad, diseño y funcionalidad. Esta satisfacción general es un buen indicador del valor percibido por los usuarios y fortalece la imagen de la empresa dentro del sector inmobiliario. Sin embargo, el 11.7% de respuestas negativas representa una señal de alerta que podría estar vinculada a experiencias de compra insatisfactorias, problemas postventa o discrepancias entre la oferta publicitada y lo recibido. Además, el elevado porcentaje de neutralidad (26.7%) podría indicar una falta de conexión emocional con el producto, ausencia de diferenciadores clave o una experiencia de usuario poco destacable. Frente a este panorama, se recomienda implementar mecanismos de retroalimentación más efectivos, reforzar la calidad del servicio postventa y generar propuestas de valor más memorables que potencien tanto la satisfacción como el recuerdo positivo de la experiencia de compra.

Tabla 26
Indicador 6: Situaciones críticas

Ítems		f	%
La inmobiliaria Grupo Degol maneja adecuadamente las situaciones críticas o problemas (cronograma de pagos, intereses y penalidades) que puedan surgir.	Totalmente en desacuerdo	8	13.3%
	En desacuerdo	4	6.7%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	33.3%
	De acuerdo	15	25.0%
	Totalmente de acuerdo	13	21.7%
	Total	60	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 13
Indicador 6: Situaciones críticas



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

La tabla refleja la percepción de los clientes de la inmobiliaria Grupo Degol respecto a su capacidad para manejar adecuadamente situaciones críticas o problemas que puedan surgir durante su relación con los clientes. Un 46.7% de los encuestados (15 "De acuerdo" y 13 "Totalmente de acuerdo") tiene una percepción positiva sobre el manejo de situaciones críticas. De este grupo, el 25.0% de los clientes indicó estar "De acuerdo", mientras que el 21.7% expresó estar "Totalmente de acuerdo". En contraste, un 20.0% de los encuestados (8 "Totalmente en desacuerdo" y 4 "En desacuerdo") tiene una percepción negativa. Por otro lado,

un 33.3% de los encuestados se posiciona de manera neutral ("Ni de acuerdo, ni en desacuerdo").

Análisis

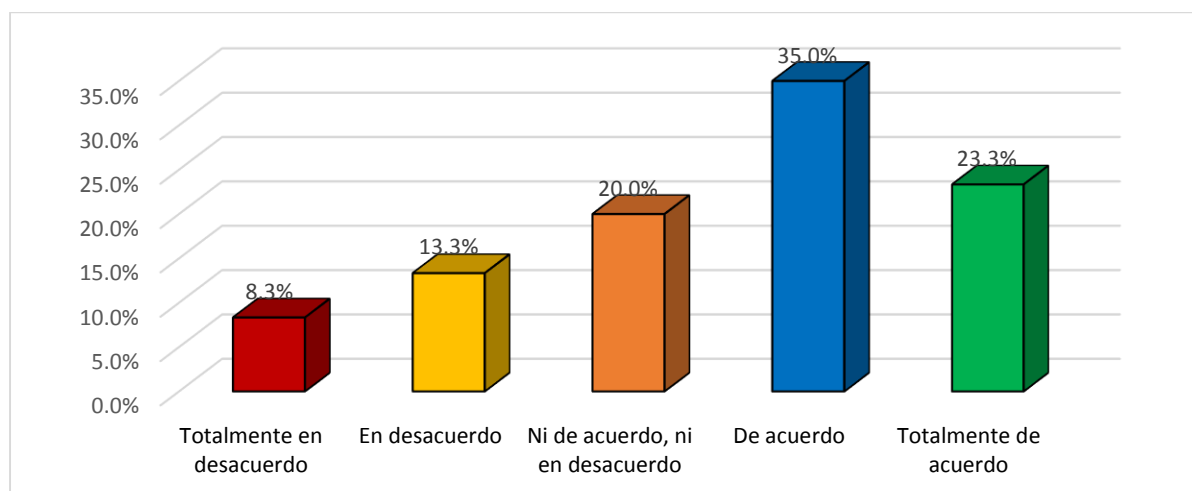
Los resultados revelan que casi la mitad de los clientes reconoce una adecuada capacidad de Grupo Degol para manejar situaciones críticas, lo cual es un elemento clave dentro del marketing relacional, ya que una gestión eficiente de reclamos o problemas contribuye directamente a la confianza, satisfacción y fidelización del cliente. No obstante, el 20% de respuestas negativas evidencia una debilidad que debe ser abordada con prioridad. Esta percepción puede estar asociada a demoras en la atención, respuestas poco empáticas o falta de soluciones eficaces. Asimismo, el alto porcentaje de respuestas neutrales (33.3%) sugiere que una parte significativa de los clientes no ha experimentado situaciones críticas, o bien que desconoce los procedimientos establecidos por la empresa para abordarlas. Esto podría deberse a una escasa visibilidad de los canales de atención o una comunicación poco clara sobre los protocolos de resolución. En este sentido, se recomienda reforzar los procesos de atención al cliente, capacitar al personal en resolución de conflictos y comunicar de forma más transparente las vías de contacto y seguimiento, con el fin de generar mayor seguridad y proactividad ante posibles incidencias.

Tabla 27

Indicador 7: Actividades de retención

Ítems		f	%
Considera que la inmobiliaria Grupo Degol mantiene una relación con usted, antes, durante y después de su experiencia.	Totalmente en desacuerdo	5	8.3%
	En desacuerdo	8	13.3%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	20.0%
	De acuerdo	21	35.0%
	Totalmente de acuerdo	14	23.3%
	Total	60	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 14*Indicador 7: Actividades de retención*

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

La tabla refleja la percepción de los clientes de la inmobiliaria Grupo Degol respecto a sus actividades de retención, evaluando si la empresa mantiene una relación con los clientes antes, durante y después de su experiencia con ellos. Un 58.3% de los encuestados (21 "De acuerdo" y 14 "Totalmente de acuerdo") considera que Grupo Degol mantiene una relación continua en todas las etapas de la experiencia del cliente. De este grupo, el 35.0% señaló estar "De acuerdo", mientras que el 23.3% indicó estar "Totalmente de acuerdo". Por otro lado, Por otro lado, un 21.6% de los encuestados (5 "Totalmente en desacuerdo" y 8 "En desacuerdo") Un 20.0% de los encuestados adoptó una postura neutral ("Ni de acuerdo, ni en desacuerdo")

Análisis

Los resultados indican que una mayoría significativa de los clientes reconoce que Grupo Degol mantiene una relación constante a lo largo de las distintas etapas del proceso de compra, lo cual constituye un elemento esencial para fortalecer la retención y fidelización en el marco del marketing relacional. Esta percepción positiva refleja avances en la comunicación y acompañamiento al cliente, lo que contribuye a generar confianza y una experiencia más completa. Sin embargo, el 21.6% de respuestas negativas pone de manifiesto una debilidad

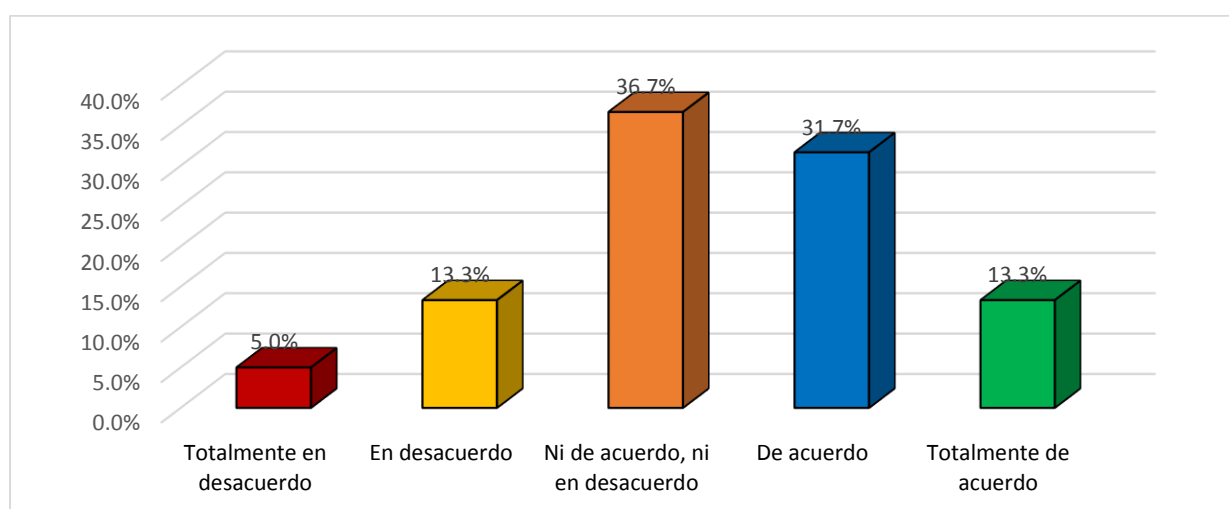
importante que podría estar relacionada con una atención insuficiente, falta de seguimiento o escasa personalización en el trato posterior a la venta. A su vez, el 20% de neutralidad evidencia que una parte de los clientes no ha experimentado una interacción sostenida o no ha percibido claramente el valor de dicha continuidad. Esto sugiere la necesidad de implementar estrategias más proactivas y visibles de retención, como encuestas de seguimiento, programas de fidelización, visitas postventa o asesoría posterior a la entrega del inmueble. Reforzar estos aspectos puede generar un impacto significativo en la percepción global del servicio y en la lealtad del cliente.

Tabla 28
Indicador 8: Valor añadido

Ítems		f	%
Percibe que la inmobiliaria Grupo Degol ofrece beneficios adicionales que agregan valor a sus inmuebles.	Totalmente en desacuerdo	3	5.0%
	En desacuerdo	8	13.3%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	36.7%
	De acuerdo	19	31.7%
	Totalmente de acuerdo	8	13.3%
	Total	60	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 15
Indicador 8: Valor añadido



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

La tabla presenta la percepción de los clientes de la inmobiliaria Grupo Degol respecto a si perciben que la empresa ofrece beneficios adicionales que agregan valor a sus inmuebles. Un 45.0% de los encuestados (19 "De acuerdo" y 8 "Totalmente de acuerdo") tiene una percepción positiva sobre los beneficios adicionales que Grupo Degol ofrece. De este grupo, el 31.7% indicó estar "De acuerdo", mientras que el 13.3% expresó estar "Totalmente de acuerdo". Un 18.3% de los encuestados (3 "Totalmente en desacuerdo" y 8 "En desacuerdo") Y un 36.7% de los encuestados se posicionó de manera neutral ("Ni de acuerdo, ni en desacuerdo").

Análisis

Los resultados muestran que casi la mitad de los clientes reconoce la existencia de beneficios adicionales ofrecidos por Grupo Degol, lo cual representa una ventaja competitiva importante, especialmente en un mercado inmobiliario cada vez más exigente. Estos beneficios que pueden incluir acabados personalizados, asesoría postventa, áreas comunes equipadas, entre otros que tienen un papel clave en la diferenciación de la oferta y en la percepción de valor del cliente.

No obstante, el 18.3% de opiniones negativas refleja que una parte de los clientes no percibe claramente estos beneficios, lo que podría deberse a una propuesta de valor poco visible, genérica o mal comunicada. A esto se suma un elevado 36.7% de neutralidad, lo cual sugiere que un número considerable de clientes no ha tenido una experiencia suficientemente clara o informada sobre los beneficios complementarios que ofrece la empresa.

Esta situación representa una oportunidad para reforzar la estrategia de comunicación comercial, asegurando que los valores agregados sean destacados desde las primeras etapas del contacto con el cliente. Además, podría ser útil implementar mecanismos de retroalimentación

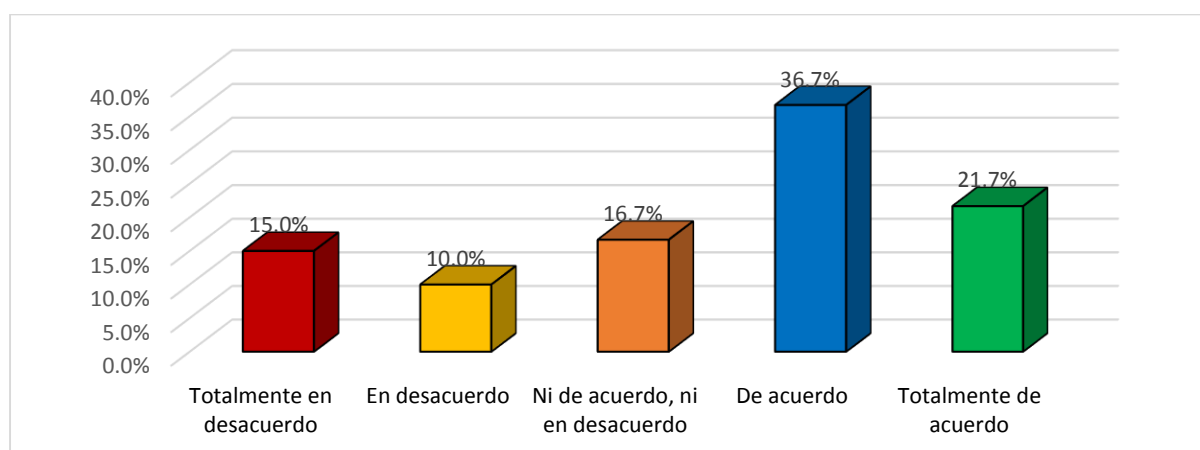
para identificar qué beneficios son realmente valorados y cuáles podrían potenciarse para mejorar la percepción general del servicio y elevar los niveles de satisfacción y diferenciación.

Tabla 29
Indicador 9: Datos básicos

Ítems		f	%
Grupo Degol está en comunicación permanente para actualizar sus datos personales	Totalmente en desacuerdo	9	15.0%
	En desacuerdo	6	10.0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	16.7%
	De acuerdo	22	36.7%
	Totalmente de acuerdo	13	21.7%
	Total	60	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 16
Indicador 9: Datos básicos



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

La tabla presenta la percepción de los clientes de la inmobiliaria Grupo Degol sobre su nivel de comunicación con la empresa para la actualización de datos personales. Un 58.4% de los encuestados (22 "De acuerdo" y 13 "Totalmente de acuerdo") percibe que Grupo Degol mantiene una comunicación activa y actualiza regularmente sus datos personales. De este grupo, el 36.7% indicó estar "De acuerdo" y el 21.7% expresó estar "Totalmente de acuerdo", el 25.0% de los encuestados (9 "Totalmente en desacuerdo" y 6 "En desacuerdo") manifestó

una percepción negativa y un 16.7% de los encuestados se posicionó de manera neutral ("Ni de acuerdo, ni en desacuerdo").

Análisis

Los resultados evidencian que una mayoría de los clientes reconoce los esfuerzos de Grupo Degol por mantener sus datos personales actualizados, lo que constituye una práctica clave dentro del marketing relacional. La gestión efectiva de datos permite mejorar la personalización del servicio, anticipar necesidades y fortalecer la relación empresa-cliente mediante comunicaciones más pertinentes y oportunas.

Sin embargo, el 25.0% de percepciones negativas representa una advertencia importante. Este grupo podría estar enfrentando problemas como falta de seguimiento, desactualización de información o ausencia de canales efectivos para la actualización. La falta de precisión en los datos puede derivar en comunicaciones erróneas, pérdida de oportunidades comerciales y disminución en la percepción de profesionalismo.

Por otro lado, el 16.7% de respuestas neutrales podría reflejar una falta de interacción o desconocimiento sobre los mecanismos de actualización implementados por la empresa, lo que sugiere una oportunidad para mejorar la visibilidad y claridad de estos procesos.

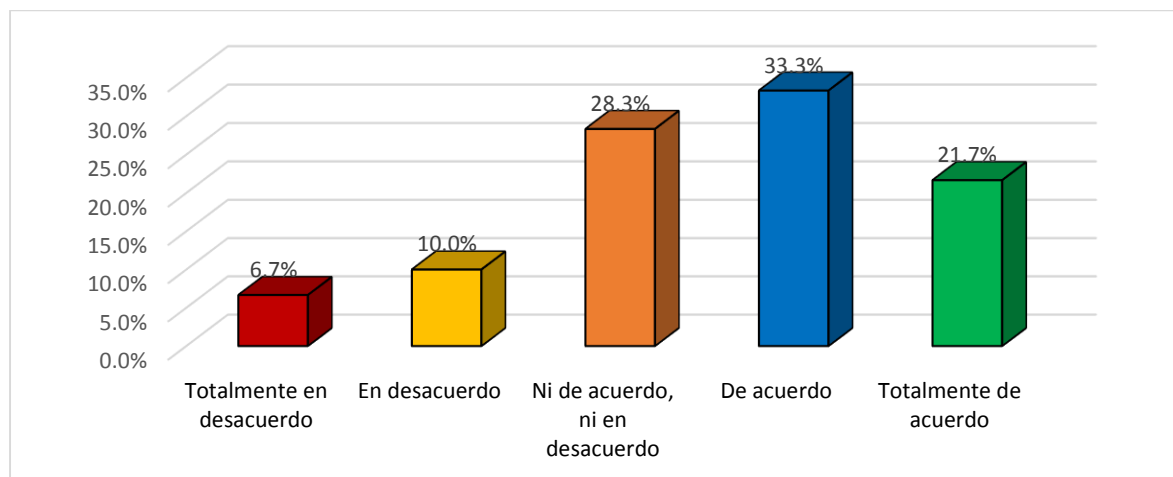
En conjunto, los resultados indican que, si bien la empresa cuenta con una base positiva, es necesario reforzar la gestión de datos personales mediante canales más proactivos, automatizados y visibles, con el fin de incrementar la confianza del cliente, mejorar la experiencia y consolidar relaciones sostenibles en el tiempo.

Tabla 30
Indicador 10: Datos de Operación

Ítems		f	%
Considera que Grupo Degol posee una base de datos detallada sobre sus clientes y las actividades de operación (procesamiento de datos, formalizaciones contractuales, gestión de operaciones financieras y remisión de correspondencia.	Totalmente en desacuerdo	4	6.7%
	En desacuerdo	6	10.0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	28.3%
	De acuerdo	20	33.3%
	Totalmente de acuerdo	13	21.7%
Total		60	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 17
Indicador 10: Datos de Operación



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

La tabla muestra la percepción de los clientes de la inmobiliaria Grupo Degol respecto a si consideran que la empresa posee una base de datos detallada sobre sus clientes y actividades operativas. Un 55.0% de los encuestados (20 "De acuerdo" y 13 "Totalmente de acuerdo") percibe que Grupo Degol cuenta con una base de datos bien estructurada y detallada sobre sus clientes y operaciones, en cambio, 16.7% de los encuestados (4 "Totalmente en desacuerdo" y 6 "En desacuerdo") considera que la empresa no cuenta con una base de datos adecuada, por último, un 28.3% de los encuestados permaneció neutral ("Ni de acuerdo, ni en desacuerdo").

Análisis

Los resultados reflejan que una mayoría de los clientes percibe que Grupo Degol cuenta con una base de datos estructurada, lo cual es fundamental para una gestión eficiente de la relación con el cliente. Un sistema de información robusto permite personalizar las interacciones, agilizar procesos operativos, y responder de manera más precisa a las necesidades del cliente, elementos clave en el marketing relacional.

Sin embargo, el 16.7% de respuestas negativas señala un punto crítico que no debe pasarse por alto. Esta percepción puede estar motivada por experiencias previas de errores en la atención, duplicación de información o falta de seguimiento, lo que afecta directamente la confianza del cliente y la eficiencia en la prestación del servicio.

Además, el 28.3% de encuestados que respondió de forma neutral sugiere una falta de visibilidad sobre cómo se recopila, actualiza y utiliza su información. Esto puede deberse a la escasa comunicación por parte de la empresa respecto a sus sistemas de gestión de datos o a la percepción de que dichos sistemas no generan un valor directo o visible para el cliente.

En conjunto, aunque la percepción general es positiva, es recomendable que Grupo Degol refuerce la transparencia sobre el uso y resguardo de la información de sus clientes, y mejore la experiencia de gestión de datos con procesos más visibles, seguros y personalizados. Esto no solo elevará la confianza del cliente, sino que fortalecerá la capacidad de la empresa para ofrecer un servicio más eficiente y orientado a largo plazo.

5.1.4. Resultados respecto a la variable 2: Decisión de compra

Tabla 31

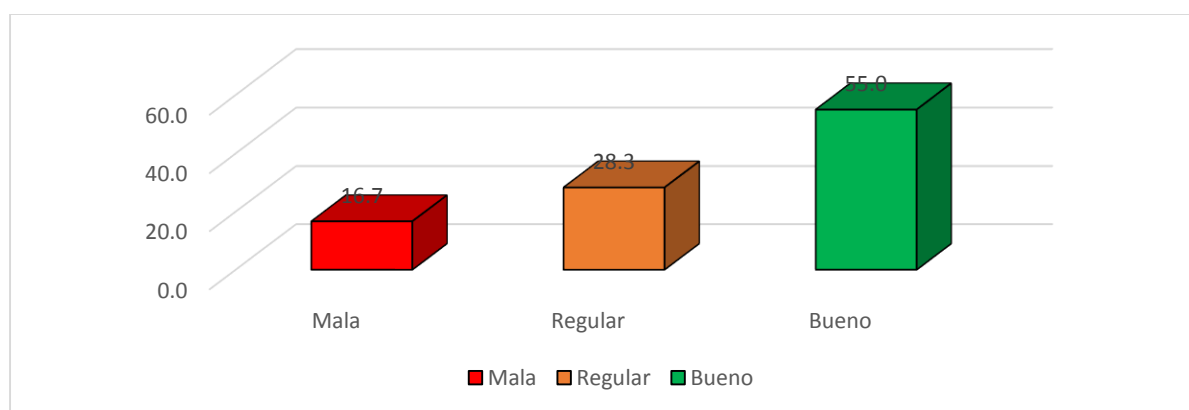
Frecuencia y porcentaje de la evaluación de la variable “decisión de compra”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mala	10	16.7	16.7
Regular	17	28.3	45.0
Bueno	33	55.0	100.0
Total	60	100.0	

Nota. “Elaboración propia en base a las encuestas”

Figura 18

Porcentaje de la evaluación de la evaluación de la variable decisión de compra



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

La evaluación de la variable decisión de compra muestra que la mayoría de los clientes, un 55%, considera que su experiencia de compra ha sido "Buena," mientras que un 28.3% la califica como "Regular" y un 16.7% como "Mala."

Análisis

Estos resultados evidencian una tendencia mayoritariamente positiva respecto al proceso de decisión de compra en la inmobiliaria Grupo Degol. El hecho de que más de la mitad de los encuestados evalúe su experiencia como buena sugiere que la empresa ha logrado

generar condiciones favorables en aspectos como la información brindada, el asesoramiento recibido, y la claridad en los términos de la compra.

No obstante, el 45% restante (sumando las valoraciones regulares y malas) revela oportunidades claras de mejora. Las respuestas calificadas como “Regulares” pueden indicar que algunos clientes encontraron dificultades o incertidumbre durante el proceso, como demoras en la atención, falta de seguimiento o poca claridad en la documentación. Por su parte, las opiniones negativas (16.7%) representan una señal de advertencia, ya que reflejan experiencias insatisfactorias que pueden afectar directamente la percepción de la marca y reducir la intención de recomendación o recompra.

En este sentido, fortalecer los puntos críticos del proceso de compra como la atención personalizada, la transparencia en la información, y la resolución oportuna de dudas contribuiría significativamente a incrementar la satisfacción general del cliente y, en consecuencia, a consolidar la confianza y fidelización hacia la inmobiliaria.

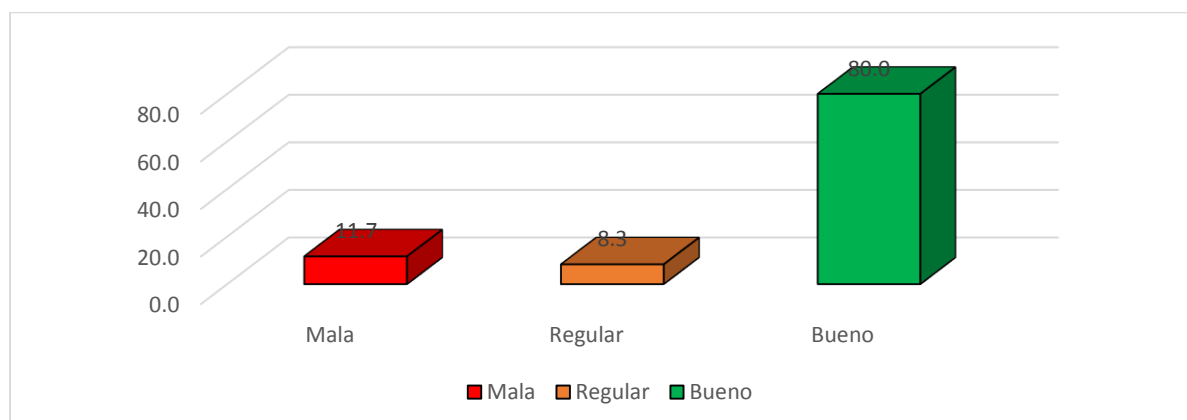
5.1.4.1.Resultados respecto a las dimensiones de la variable 2: Decisión de compra

Tabla 32

Frecuencia y porcentaje de la evaluación de la dimensión 1: precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mala	7	11.7	11.7
Regular	5	8.3	20.0
Bueno	48	80.0	100.0
Total	60	100.0	

Nota. “Elaboración propia en base a las encuestas “

Figura 19*Porcentaje de la evaluación de la evaluación de la dimensión 1: precio*

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

La evaluación de la dimensión precio en la decisión de compra muestra que una amplia mayoría de los clientes, un 80%, considera el precio como "Bueno," mientras que un 8.3% lo califica como "Regular" y un 11.7% como "Malo."

Análisis

Los resultados evidencian una percepción predominantemente positiva por parte de los clientes respecto al precio de los inmuebles ofrecidos por Grupo Degol. El hecho de que 8 de cada 10 encuestados califiquen el precio como "Bueno" sugiere que estos consideran que existe una adecuada relación entre el costo y el valor percibido del producto, lo que fortalece la competitividad de la empresa en el mercado.

Esta valoración favorable puede estar vinculada a factores como la calidad de los acabados, la ubicación de los proyectos, o la percepción de rentabilidad a futuro, lo cual posiciona a la inmobiliaria como una opción accesible y atractiva. Además, una política de precios percibida como justa incide directamente en la confianza y disposición de compra del cliente, reforzando su decisión final.

Sin embargo, el 11.7% de opiniones negativas y el 8.3% de neutralidad no deben pasarse por alto, ya que indican que existe un pequeño pero relevante segmento de clientes que

considera el precio poco competitivo o no alineado con sus expectativas. Esto podría estar asociado a una falta de diferenciación clara del valor agregado o a una percepción de sobre costo en comparación con otras opciones del mercado.

Por tanto, mantener una comunicación clara sobre los beneficios incluidos en el precio y reforzar los elementos diferenciadores de cada proyecto contribuirá a sostener esta percepción positiva y a reducir las evaluaciones negativas.

Tabla 33

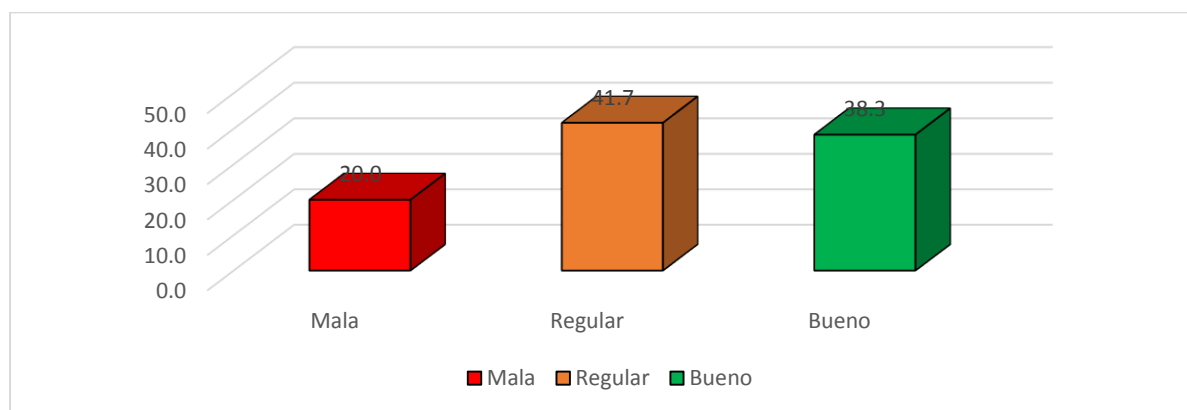
Frecuencia y porcentaje de la evaluación de la dimensión 2: reputación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mala	12	20.0	20.0
Regular	25	41.7	61.7
Bueno	23	38.3	100.0
Total	60	100.0	

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 20

Porcentaje de la evaluación de la dimensión 2: reputación



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

La evaluación de la dimensión reputación revela que el 38.3% de los clientes percibe la reputación de la inmobiliaria como "Buena," mientras que el 41.7% la califica como "Regular" y un 20% como "Mala."

Análisis.

Los resultados reflejan una percepción dividida respecto a la reputación de Grupo Degol, con una mayoría relativa (41.7%) que la considera solo “Regular” y un 20% que la evalúa como “Mala”. Esta situación evidencia que, aunque un sector importante de los clientes reconoce aspectos positivos en la imagen de la empresa, la mayoría no percibe una reputación destacada o consolidada.

La reputación corporativa es un pilar fundamental en el proceso de decisión de compra, ya que influye directamente en la confianza del cliente, en la credibilidad de la marca y en la predisposición a recomendar. En este caso, la percepción general sugiere que existen áreas por fortalecer, como la visibilidad de logros, la transparencia en la comunicación, el cumplimiento de promesas comerciales o el servicio postventa.

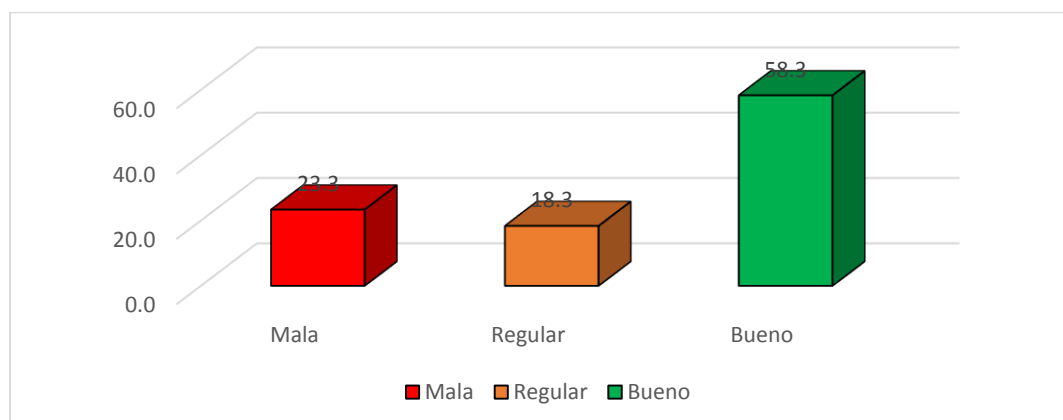
El hecho de que solo el 38.3% valore positivamente la reputación indica una oportunidad estratégica: implementar acciones de mejora en la comunicación institucional, potenciar la experiencia del cliente, y visibilizar testimonios o casos de éxito podría contribuir significativamente a fortalecer la imagen de la empresa.

Tabla 34

Frecuencia y porcentaje de la evaluación de la dimensión 3: recomendación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mala	14	23.3	23.3
Regular	11	18.3	41.7
Bueno	35	58.3	100.0
Total	60	100.0	

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas.

Figura 21*Porcentaje de la evaluación de la evaluación de la dimensión 3: recomendación*

Nota. “Elaboración propia en base a las encuestas”

Interpretación

La evaluación de la dimensión recomendación muestra que el 58.3% de los clientes considera que recomendaría los servicios o productos de la inmobiliaria, mientras que el 18.3% tiene una opinión "Regular" y un 23.3% percibe esta dimensión como "Mala".

Análisis

Los resultados reflejan que una mayoría de los clientes está dispuesta a recomendar a Grupo Degol, lo cual es un indicador positivo del nivel de satisfacción general. Sin embargo, el 41.6% de respuestas que se ubican en niveles “Regulares” o “Malos” evidencia que aún existen barreras importantes para convertir a todos los clientes en promotores activos de la marca.

La recomendación es uno de los indicadores más valiosos en marketing relacional, ya que se basa en la confianza, la experiencia vivida y la percepción integral del servicio. Cuando un cliente recomienda, no solo valida la calidad del producto o servicio, sino también la reputación y el compromiso de la empresa.

En este contexto, fortalecer la experiencia postventa, mejorar la atención al cliente y asegurar una comunicación clara y oportuna en cada etapa del proceso son acciones claves para incrementar la predisposición a recomendar. Asimismo, generar espacios de retroalimentación

con los clientes insatisfechos o indiferentes puede ofrecer información estratégica para rediseñar procesos o propuestas de valor más alineadas con sus expectativas.

Incrementar el porcentaje de recomendación no solo potenciaría el posicionamiento de Grupo Degol, sino que también contribuiría a una mayor captación de nuevos clientes mediante el efecto del “boca a boca” positivo.

5.1.4.2.Resultados respecto a los indicadores de la variable 2: Decisión de compra

Tabla 35

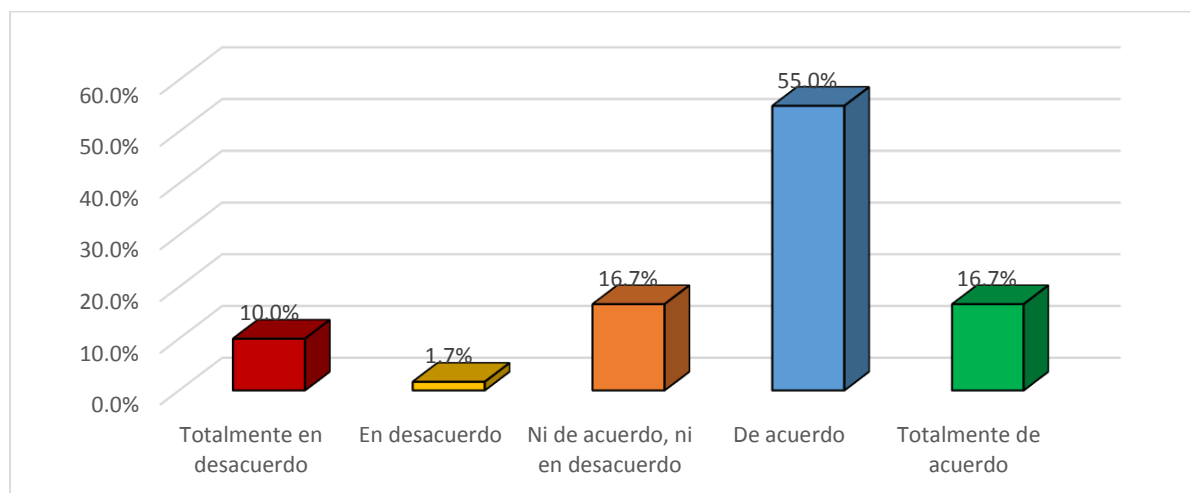
Indicador 11: Calidad

Ítems		f	%
Considera la calidad de los inmuebles de Grupo Degol satisface sus necesidades y expectativas.	Totalmente en desacuerdo	6	10.0%
	En desacuerdo	1	1.7%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	16.7%
	De acuerdo	33	55.0%
	Totalmente de acuerdo	10	16.7%
Total		60	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 22

Indicador 11: Calidad



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

La tabla refleja la percepción de los clientes de la inmobiliaria Grupo Degol respecto a la calidad de los inmuebles ofrecidos, evaluando si satisfacen sus necesidades y expectativas.

Un 71.7% de los encuestados (33 "De acuerdo" y 10 "Totalmente de acuerdo") considera que la calidad de los inmuebles de Grupo Degol satisface sus necesidades y expectativas. De este grupo, el 55.0% está "De acuerdo, el 16.7% está "Totalmente de acuerdo" y un 11.7% de los encuestados (6 "Totalmente en desacuerdo" y 1 "En desacuerdo") tiene una percepción negativa sobre la calidad de los inmuebles, por último, un 16.7% de los encuestados adoptó una postura neutral ("Ni de acuerdo, ni en desacuerdo").

Análisis

Los resultados indican que una mayoría significativa de los clientes (71.7%) percibe que la calidad de los inmuebles ofrecidos por Grupo Degol satisface sus necesidades y expectativas, lo que constituye una ventaja competitiva clave en el sector inmobiliario. Este nivel de aprobación sugiere que la empresa ha logrado alinear su oferta con los estándares de calidad esperados por sus clientes, tanto en aspectos constructivos como en acabados, diseño y funcionalidad.

Sin embargo, la presencia de un 11.7% de opiniones negativas y un 16.7% de respuestas neutrales señala que no todos los clientes han tenido una experiencia plenamente satisfactoria. Las respuestas desfavorables podrían estar relacionadas con diferencias entre lo ofertado y lo entregado, problemas en acabados o percepciones de menor durabilidad. Por su parte, la neutralidad puede evidenciar una experiencia poco destacable o falta de claridad sobre los atributos que definen la calidad del inmueble.

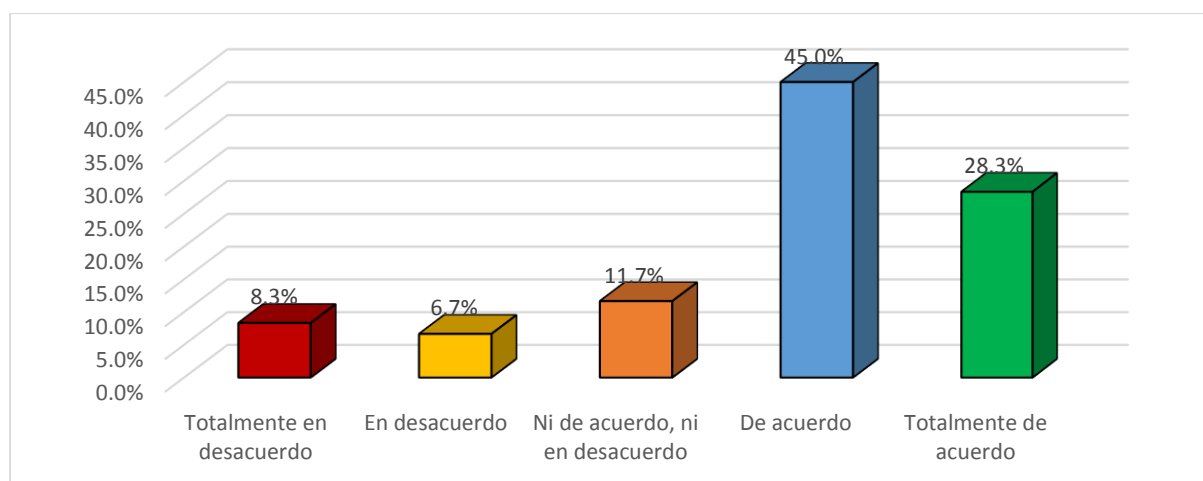
Para consolidar esta percepción positiva y reducir la brecha de insatisfacción, resulta fundamental mantener altos estándares de control de calidad en la construcción, reforzar la supervisión durante la entrega y brindar una comunicación clara sobre las características del producto. De igual manera, es importante atender de forma proactiva las observaciones de los clientes como parte de una estrategia de mejora continua.

Tabla 36
Indicador 12: Prestigio

Ítems		f	%
El prestigio ganado por Grupo Degol en los años que viene trabajando en el mercado influye en su decisión de compra	Totalmente en desacuerdo	5	8.3%
	En desacuerdo	4	6.7%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	11.7%
	De acuerdo	27	45.0%
	Totalmente de acuerdo	17	28.3%
Total		60	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 23
Indicador 12: Prestigio



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

La tabla presenta la percepción de los clientes de la inmobiliaria Grupo Degol respecto al prestigio de la empresa y cómo este influye en sus decisiones de compra. Un 73.3% de los encuestados (27 "De acuerdo" y 17 "Totalmente de acuerdo") considera que el prestigio ganado por Grupo Degol en el mercado influye en su decisión de compra. De este grupo, el 45.0% está "De acuerdo" y el 28.3% está "Totalmente de acuerdo" un 15.0% de los encuestados (5 "Totalmente en desacuerdo" y 4 "En desacuerdo") expresó una percepción negativa y el 11.7% de los encuestados adoptó una postura neutral ("Ni de acuerdo, ni en desacuerdo").

Análisis

Los resultados muestran que el prestigio de Grupo Degol tiene un peso considerable en la decisión de compra de sus clientes, con un 73.3% que reconoce su influencia. Este dato refleja que la imagen institucional y la trayectoria de la empresa son percibidas como indicadores de confianza, seriedad y cumplimiento, factores clave en un rubro como el inmobiliario, donde las decisiones implican altos niveles de compromiso económico y emocional.

El prestigio, en este contexto, actúa no solo como un diferenciador competitivo, sino también como un respaldo intangible que facilita la elección del cliente frente a múltiples opciones del mercado. Este reconocimiento puede derivarse de recomendaciones, experiencias previas, presencia en medios o percepción general del comportamiento corporativo.

No obstante, el 15% de opiniones negativas y el 11.7% de respuestas neutrales sugieren que existe un segmento de clientes cuyo proceso de decisión no está tan influenciado por el prestigio, sino por factores más concretos como el precio, la ubicación, el diseño o la atención recibida. Este hallazgo resalta la necesidad de mantener una estrategia equilibrada que, además de fortalecer la reputación corporativa, también garantice competitividad en aspectos tangibles del producto y del servicio.

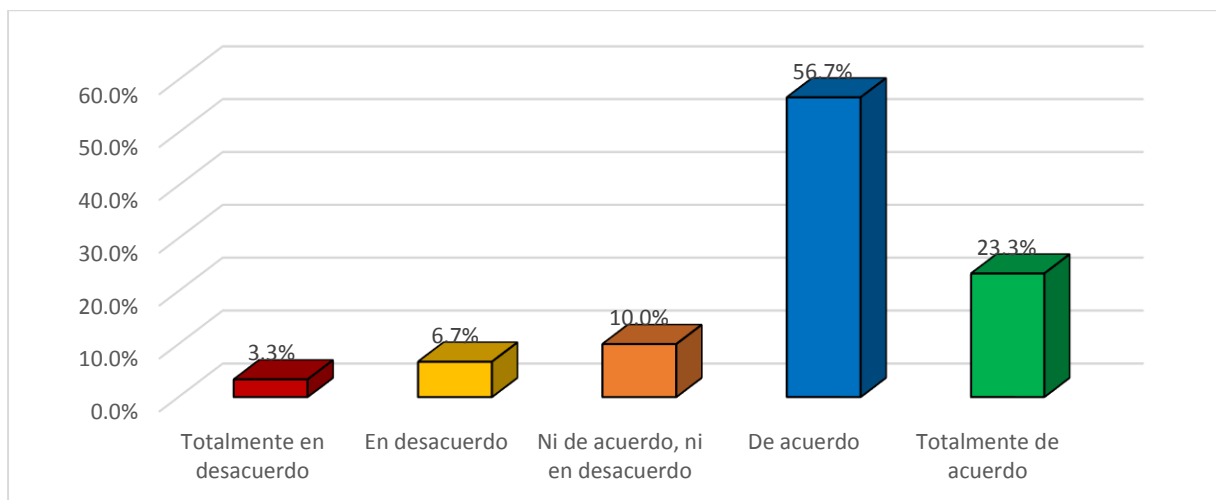
En conjunto, estos resultados subrayan la importancia de cuidar y consolidar la imagen de marca como un activo estratégico para atraer, convencer y fidelizar a los clientes.

Tabla 37
Indicador 13: Costo

Ítems		f	%
Considera que el inmueble influye en su costo, al representar una inversión que puede generar beneficios presentes y futuros.	Totalmente en desacuerdo	2	3.3%
	En desacuerdo	4	6.7%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	10.0%
	De acuerdo	34	56.7%
	Totalmente de acuerdo	14	23.3%
Total		60	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 24
Indicador 13: Costo



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

La Tabla presenta la percepción de los clientes de la inmobiliaria Grupo Degol sobre si el inmueble influye en su costo, al representar una inversión que pueda generar beneficios presentes y futuros. Un 80.0% de los encuestados (34 "De acuerdo" y 14 "Totalmente de acuerdo") reconoce que el costo influye en el inmueble ya que representa una inversión que genera beneficios presentes y futuros. En contraste un 10.0% de los encuestados tiene una opinión negativa (2 "Totalmente en desacuerdo" y 4 "En desacuerdo"), indicando que consideran que el costo del no influye en el inmueble el 10.0% de los encuestados adoptó una postura neutral ("Ni de acuerdo, ni en desacuerdo").

Análisis

Los resultados revelan que una abrumadora mayoría de los clientes (80.0%) reconoce la influencia que representa el costo del inmueble, lo cual refleja un alto nivel de conocimiento y madurez en cuanto a las dinámicas del mercado inmobiliario. Esta percepción es clave, ya que valida uno de los principales criterios utilizados en la valoración y comercialización de propiedades

Este entendimiento por parte del cliente fortalece la propuesta de valor de Grupo Degol, especialmente si la empresa mantiene una estrategia de desarrollo en zonas estratégicas, con acceso a servicios, infraestructura y plusvalía. Además, permite a la empresa sustentar sus precios con argumentos claros y convincentes que responden a una lógica de mercado ampliamente comprendida por sus compradores.

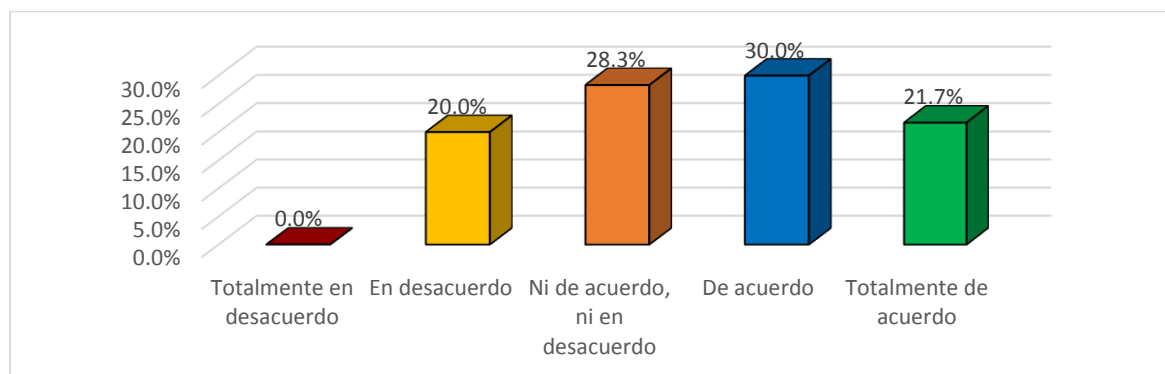
Sin embargo, el 10% de respuestas negativas y el 10% de neutralidad señalan que aún existe un grupo reducido que no asocia directamente la inversión con el costo, lo cual podría deberse a una falta de información, a experiencias particulares, o a un mayor peso otorgado a otros atributos como el diseño, los acabados o los servicios incluidos. Este grupo representa una oportunidad para reforzar la comunicación comercial, explicando con mayor claridad cómo influye la localización en el valor de la inversión inmobiliaria.

Tabla 38
Indicador 14: Imagen

Ítems		f	%
“Fue necesario que Grupo Degol tenga presencia en la red social para que le genere una imagen de confianza y credibilidad al momento de realizar su compra.”	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	12	20.0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	28.3%
	De acuerdo	18	30.0%
	Totalmente de acuerdo	13	21.7%
	Total	60	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 25
Indicador 14: Imagen



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

La Tabla muestra que la mayoría de los clientes de Grupo Degol reconoce la importancia de la presencia en redes sociales para generar confianza y credibilidad al momento de realizar su compra. Un 51.7% de los encuestados (18 "De acuerdo" y 13 "Totalmente de acuerdo") considera que esta presencia tuvo un impacto positivo en su percepción de la empresa un 20.0% expresó una percepción negativa, mientras que el 28.3 % adoptó una postura neutral.

Análisis

Los resultados muestran que el 51.7% de los clientes reconoce que la presencia de Grupo Degol en redes sociales ha influido positivamente en su percepción de la empresa, destacando el rol clave de las plataformas digitales en la construcción de confianza, credibilidad y posicionamiento de marca en el contexto actual del mercado inmobiliario. Esta tendencia confirma que la comunicación digital no solo complementa la estrategia comercial, sino que también puede ser decisiva en el proceso de decisión de compra.

Sin embargo, el 20.0% de percepciones negativas y el 28.3% de neutralidad revelan oportunidades de mejora en la gestión de contenidos y en la interacción digital. Estos resultados sugieren que, si bien existe una base sólida de impacto positivo, una parte significativa de los clientes no se siente suficientemente conectada o convencida por las estrategias digitales actuales. Esto podría deberse a una baja frecuencia de publicaciones, contenido poco relevante, falta de interacción directa o ausencia de testimonios y evidencias tangibles que refuercen la confianza.

En este sentido, se recomienda reforzar la presencia en redes sociales mediante contenido más dinámico, educativo y personalizado, que no solo informe, sino que genere valor y fomente la participación activa de los clientes. Asimismo, una atención más ágil a través de canales digitales y una mayor transparencia en la comunicación pueden contribuir a reducir las

percepciones negativas y convertir a los usuarios neutrales en seguidores activos y promotores de la marca.

Tabla 39

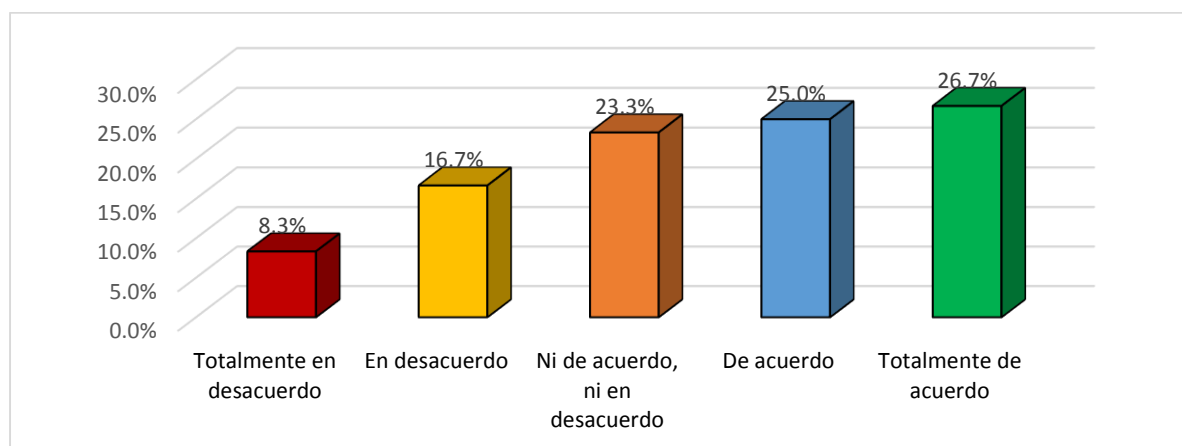
Indicador 15: Posicionamiento

Ítems		f	%
Considera a Grupo Degol como la primera opción en su decisión de compra con respecto a otras inmobiliarias.	Totalmente en desacuerdo	5	8.3%
	En desacuerdo	10	16.7%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	23.3%
	De acuerdo	15	25.0%
	Totalmente de acuerdo	16	26.7%
	Total	60	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 26

Indicador 15: Posicionamiento



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

La Tabla presenta la percepción de los clientes de la inmobiliaria Grupo Degol respecto a su posicionamiento como la primera opción en comparación con otras inmobiliarias al momento de tomar decisiones de compra. Un 51.7% de los encuestados (15 "De acuerdo" y 16 "Totalmente de acuerdo") considera a Grupo Degol como su primera opción en decisiones de compra, un 23.3% de los encuestados adoptó una postura neutral ("Ni de acuerdo, ni en desacuerdo") lo que sugiere que estos clientes no perciben a Grupo Degol como su primera opción clara o que evalúan otras inmobiliarias como opciones igualmente válidas y finalmente

un 25.0% (5 "Totalmente en desacuerdo" y 10 "En desacuerdo") considera que la inmobiliaria no es su primera opción.

Análisis

Los resultados muestran que el 51.7% de los clientes considera a Grupo Degol como su primera opción al momento de tomar decisiones de compra inmobiliaria, lo que evidencia un nivel de posicionamiento positivo y una percepción favorable de la marca en más de la mitad de los encuestados. Esta preferencia refleja que la empresa ha logrado construir una base de confianza y satisfacción sólida que la distingue frente a sus competidores.

Sin embargo, el 23.3% de neutralidad y el 25.0% de respuestas negativas indican que todavía existe una proporción significativa de clientes que no ve a Grupo Degol como su opción principal. Esta situación sugiere que, a pesar de su posicionamiento, la empresa aún enfrenta desafíos en términos de diferenciación frente a otras inmobiliarias del mercado.

La neutralidad podría deberse a que estos clientes no perciben un valor distintivo lo suficientemente claro en comparación con otras opciones disponibles, mientras que las opiniones negativas pueden reflejar experiencias pasadas desfavorables o una mayor afinidad con otras marcas del sector.

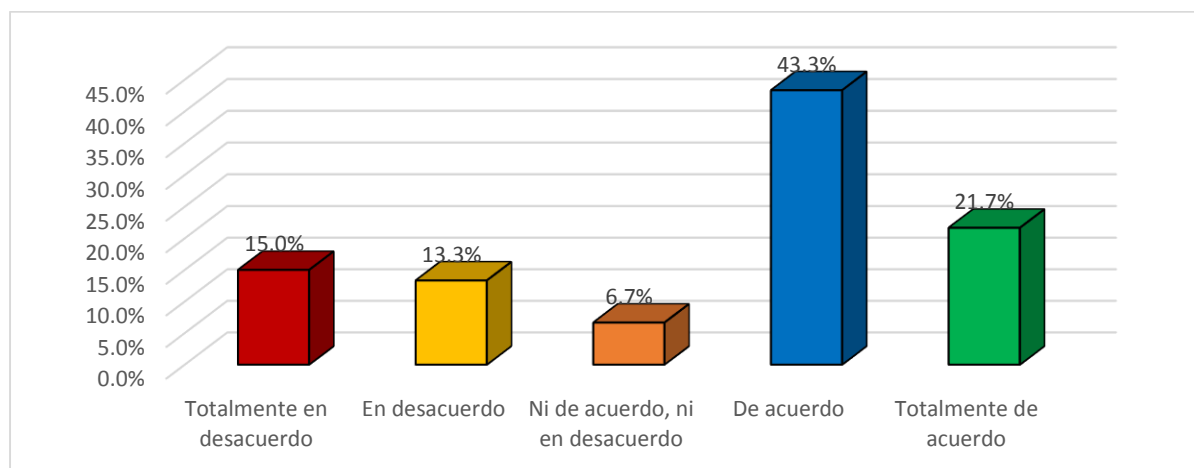
Ante ello, se recomienda reforzar los elementos diferenciadores de la propuesta de valor de Grupo Degol, destacando ventajas competitivas como la calidad del servicio, la atención personalizada, la innovación en los proyectos o la ubicación estratégica de los inmuebles. Asimismo, acciones de fidelización, testimonios de clientes satisfechos y una comunicación más efectiva sobre los beneficios exclusivos pueden ayudar a consolidar la preferencia de marca y captar a aquellos clientes que aún no la reconocen como su primera opción.

Tabla 40
Indicador 16: Experiencia

Ítems		f	%
Con la experiencia de su compra de inmueble, estaría interesado en adquirir otro inmueble con Grupo Degol.	Totalmente en desacuerdo	9	15.0%
	En desacuerdo	8	13.3%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	6.7%
	De acuerdo	26	43.3%
	Totalmente de acuerdo	13	21.7%
	Total	60	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 27
Indicador 16: Experiencia



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

La Tabla refleja la percepción de los clientes de Grupo Degol sobre su interés en adquirir otro inmueble con la inmobiliaria, basado en su experiencia previa de compra. Un 65.0% de los encuestados (26 "De acuerdo" y 13 "Totalmente de acuerdo") expresó interés en realizar otra compra con Grupo Degol. Por otro lado, un 28.3% de los encuestados (9 "Totalmente en desacuerdo" y 8 "En desacuerdo") indicó que no estaría interesado en realizar una nueva compra con Grupo Degol. Adicionalmente, un 6.7% adoptó una postura neutral ("Ni de acuerdo, ni en desacuerdo").

Análisis

Los resultados revelan que el 65.0% de los clientes muestra interés en adquirir nuevamente un inmueble con Grupo Degol, lo cual constituye un indicador positivo de fidelización. Esta intención de recompra refleja que, para una mayoría significativa, la experiencia previa ha sido satisfactoria, generando confianza en la empresa y predisposición a mantener una relación comercial a largo plazo.

Sin embargo, el 28.3% de respuestas negativas representa una señal importante de alerta. Esta proporción considerable de clientes que no estaría dispuesta a realizar una nueva compra sugiere que existen brechas en la experiencia de compra, en el servicio postventa o en el cumplimiento de expectativas que podrían estar afectando la percepción general de la marca.

Por su parte, el 6.7% de neutralidad podría reflejar indecisión o experiencias que no lograron generar un vínculo emocional fuerte con la empresa. En estos casos, la falta de seguimiento personalizado o el escaso valor percibido tras la compra podrían estar influyendo en la ausencia de una postura clara hacia una futura adquisición.

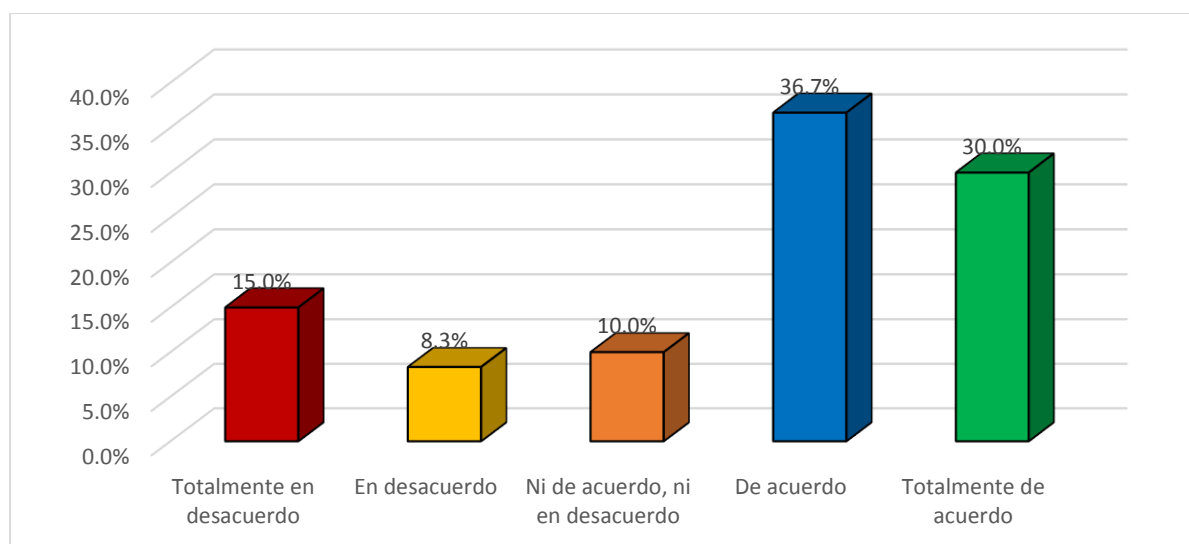
Estos hallazgos subrayan la necesidad de fortalecer las estrategias de retención de clientes, optimizar la atención postventa, y asegurar que cada etapa del proceso de compra sea percibida como satisfactoria y confiable. La implementación de encuestas de satisfacción, programas de fidelización y una mayor personalización en la atención podrían contribuir significativamente a convertir a más clientes en compradores recurrentes.

Tabla 41
Indicador 17: Posventa

Ítems		f	%
Posterior de su compra recomendaría a Grupo Degol a otros posibles compradores.	Totalmente en desacuerdo	9	15.0%
	En desacuerdo	5	8.3%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	10.0%
	De acuerdo	22	36.7%
	Totalmente de acuerdo	18	30.0%
	Total	60	100.0%

Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 28
Indicador 17: Posventa



Nota. Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación

La Tabla presenta la percepción de los clientes de Grupo Degol sobre su disposición a recomendar la inmobiliaria a otros posibles compradores después de su experiencia de compra. Un 66.7% de los encuestados (22 "De acuerdo" y 18 "Totalmente de acuerdo") manifestó que recomendaría a Grupo Degol a otros compradores tras su experiencia de compra. Un 23.3% de los encuestados (9 "Totalmente en desacuerdo" y 5 "En desacuerdo") indicó que no recomendaría a Grupo Degol a otros posibles compradores, por último, un 10.0% de los encuestados adoptó una postura neutral ("Ni de acuerdo, ni en desacuerdo").

Análisis

Los resultados muestran que un 66.7% de los clientes está dispuesto a recomendar a Grupo Degol a otros compradores, lo cual constituye un indicador clave de satisfacción y lealtad. La recomendación es una de las formas más efectivas de promoción, ya que refleja una experiencia positiva que motiva a los clientes a convertirse en embajadores de la marca. Este nivel de disposición favorable sugiere que, para una mayoría significativa, la experiencia de compra cumplió o superó sus expectativas, generando confianza y credibilidad en la inmobiliaria. Sin embargo, el 23.3% de respuestas negativas evidencia un segmento de clientes cuya experiencia no fue satisfactoria, lo que limita su disposición a recomendar y puede afectar la reputación de la empresa si estas percepciones negativas se transmiten a otros potenciales compradores. Por otro lado, el 10.0% de neutralidad refleja una falta de convicción o conexión emocional con la marca, posiblemente producto de una experiencia de compra poco diferenciada o de una relación cliente-empresa sin un vínculo fuerte. Esta neutralidad también puede interpretarse como una oportunidad para mejorar aspectos relacionados con el servicio postventa, la atención personalizada o la comunicación efectiva.

Aunque los niveles de recomendación son favorables, la presencia de un grupo crítico y de otro indiferente indica que aún existen áreas de mejora en la experiencia integral del cliente. Abordar estas brechas mediante acciones correctivas, seguimiento activo y estrategias de fidelización puede fortalecer la imagen de Grupo Degol y aumentar la probabilidad de que más clientes se conviertan en promotores activos de la marca.

5.2. Contrastación de hipótesis

5.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 42

Prueba de normalidad de las variables y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
V 1: "Marketing relacional"	0.265	60	0.00
D 1: "Vinculación"	0.236	60	0.00
D 2: "Fidelización"	0.398	60	0.00
D 3: "Retención"	0.293	60	0.00
D 4: "Base de datos"	0.284	60	0.00
V 2: "Decisión de Compra"	0.341	60	0.00
D 1: "Precio"	0.480	60	0.00
D 2: "Reputación"	0.246	60	0.00
D 3: "Recomendación"	0.364	60	0.00

a. "Corrección de significación de Lilliefors"

Interpretación y análisis

La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov aplicada a las variables relacionadas con el marketing relacional y la decisión de compra, así como sus respectivas dimensiones (vinculación, fidelización, retención, base de datos, precio, reputación y recomendación), arroja un valor de significación de 0.000 en todas las dimensiones y variables evaluadas, lo cual indica que los datos no siguen una distribución normal ($p < 0.05$). Esto implica que las variables presentan una distribución no normal en la muestra analizada. Dado este resultado, se recomienda utilizar pruebas estadísticas no paramétricas para el análisis inferencial de los datos, pues estas pruebas no asumen normalidad en la distribución.

5.2.2. Prueba de hipótesis general

H0: "No existe una relación significativa y directa entre el marketing relacional y la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C. Cusco, 2023"

H1: “Existe una relación significativa y directa entre el marketing relacional y la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C. Cusco, 2023”

Tabla 43

Correlación entre Marketing relacional y decisión de compra

Rho de Spearman	Variable 1: "Marketing relacional"	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	V 1: "Marketing relacional"	Variable 2: "Decisión de Compra"
			1.000	0,709**
	N		60	60
	Variable 2: "Decisión de Compra"	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,709**	1.000
			0.000	
	N		60	60

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

La prueba de correlación de Rho de Spearman entre las variables "Marketing relacional" y "Decisión de compra" muestra un coeficiente de correlación de 0.709 con una significancia (Sig.) de 0.000. Esto implica una correlación positiva alta y significativa entre ambas variables. Debido a que el valor de significancia es menor que 0.05 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula (H_0), que planteaba que no existe una relación significativa entre el marketing relacional y la decisión de compra. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa (H_1), que afirma que existe una relación significativa directa entre el marketing relacional y la decisión de compra en los clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C. Cusco, 2023. Esta correlación positiva sugiere que a medida que mejora la implementación de estrategias de marketing relacional, también es más probable que aumente la intención de compra de los clientes en un 70.9%.

5.2.3. Prueba de hipótesis específicas

5.2.3.1. Primera hipótesis específica

H0: “No existe una relación significativa y directa entre la vinculación y la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C. Cusco, 2023.”

H1: “Existe una relación significativa y directa entre la vinculación y la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C. Cusco, 2023.”

Tabla 44

Correlación entre la dimensión 1: vinculación y decisión de compra

		Dimensión 1: Vinculación	Variable 2: "Decisión de Compra"
Rho de Spearman	Dimensión 1: Vinculación	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,658**
		N	60
	Variable 2: "Decisión de Compra"	Coefficiente de correlación	,658**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	60

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

La Tabla 43 muestra los resultados del análisis de correlación entre la dimensión "Vinculación", como parte del marketing relacional, y la "Decisión de Compra" en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., utilizando el coeficiente Rho de Spearman. El valor de significancia obtenido fue 0.000, lo que es menor al nivel de significancia estándar de 0.05. Esto indica que la correlación encontrada es estadísticamente significativa; por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

Así mismo, el coeficiente de correlación obtenido fue de 0.658, lo que indica una correlación positiva moderada entre la vinculación y la decisión de compra. Este resultado sugiere que, a medida que se fortalece la vinculación de los clientes con la inmobiliaria,

también es más probable que tomen decisiones de compra favorables. La vinculación, como elemento clave del marketing relacional, desempeña un papel crucial en la fidelización y confianza del cliente, influyendo directamente en su comportamiento de compra en un 65.8%.

5.2.3.2. Segunda hipótesis específica

H0: “No existe una relación significativa y directa entre la fidelización y la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C. Cusco, 2023”

H1: “Existe una relación significativa y directa entre la fidelización y la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C. Cusco, 2023”

Tabla 45

Correlación entre la dimensión 2: fidelización y decisión de compra

			Dimensión 2: Fidelización	Variable 2: "Decisión de Compra"
Rho de Spearman	Dimensión 2: Fidelización	Coefficiente de correlación	1.000	,690**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	60	60
	Variable 2: "Decisión de Compra"	Coefficiente de correlación	,690**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	60	60

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

La Tabla 44 muestra los resultados del análisis de correlación entre la dimensión "Fidelización", como parte del marketing relacional, y la "Decisión de Compra" en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., utilizando el coeficiente Rho de Spearman. El valor de significancia fue 0.000, lo que es menor al nivel de significancia estándar de 0.05. Esto indica que la correlación encontrada es estadísticamente significativa; por lo que se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula. Así mismo, el coeficiente obtenido fue de 0.690, lo que indica una correlación positiva moderada entre la fidelización y la decisión de

compra. Este resultado sugiere que, a medida que aumenta la fidelización de los clientes hacia la inmobiliaria, también es más probable que decidan realizar una compra en 69%.

5.2.3.3. Tercera hipótesis específica

H0: “No existe una relación significativa y directa entre la retención con la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C. Cusco, 2023.”

H1: “Existe una relación significativa y directa entre la retención con la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C. Cusco, 2023.”

Tabla 46

Correlación entre la dimensión 3: retención y decisión de compra

		Dimensión 3: Retención	Variable 2: "Decisión de Compra"
Rho de Spearman	Dimensión 3: Retención	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,827**
		N	0.000
	Variable 2: "Decisión de Compra"	Coefficiente de correlación	60
		Sig. (bilateral)	,827**
		N	60

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

La Tabla 45 muestra los resultados del análisis de correlación entre la dimensión "Retención", como parte del marketing relacional, y la "Decisión de Compra" en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., utilizando el coeficiente Rho de Spearman. El valor de significancia obtenido fue 0.000, lo que es menor al nivel de significancia estándar de 0.05. Esto indica que la correlación encontrada es estadísticamente significativa; por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

Así mismo, el coeficiente de correlación obtenido fue de 0.827, lo que indica una correlación positiva alta entre la retención y la decisión de compra. Este resultado sugiere que, a medida que se fortalecen las estrategias de retención de clientes implementadas por la

inmobiliaria, también es más probable que los clientes tomen decisiones de compra favorables. Esto evidencia que la retención es un factor clave dentro del marketing relacional para consolidar la confianza y fomentar la lealtad de los clientes, impactando directamente en su comportamiento de compra en un 82.7%.

5.2.3.4. Cuarta hipótesis específica

H0: “No existe una relación significativa y directa entre la base de datos y la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C. Cusco, 2023”

H1: “Existe una relación significativa y directa entre la base de datos y la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C. Cusco, 2023”

Tabla 47

Correlación entre la dimensión 4: base de datos y decisión de compra

Rho de Spearman	Dimensión 4: Base de datos	Coeficiente de correlación	Dimensión 4: Base de datos	Variable 2: "Decisión de Compra"
			1.000	,517**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	60	60
	Variable 2: "Decisión de Compra"	Coeficiente de correlación	,517**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	60	60

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

La Tabla 46 muestra los resultados del análisis de correlación entre la dimensión "Base de Datos", como parte del marketing relacional, y la "Decisión de Compra" en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., utilizando el coeficiente Rho de Spearman. El valor de significancia obtenido fue 0.000, lo que es menor al nivel de significancia estándar de 0.05. Esto indica que la correlación encontrada es estadísticamente significativa; por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0). Así mismo, el coeficiente de correlación obtenido fue de 0.517, lo que indica una correlación positiva

moderada entre la base de datos y la decisión de compra; lo que indica que, a medida que mejora la base de datos de la Inmobiliaria en el mismo sentido se incrementara la decisión de compra en un 51.7%.

5.3. Discusión de resultados

Teniendo en cuenta los resultados respecto al objetivo general de la presente investigación se obtuvieron, la relación entre el marketing relacional y la decisión de compra muestra un coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.709, y un valor $p < 0.05$, por lo tanto, se afirma una relación positiva alta entre las variables. Este hallazgo coincide con los estudios de Palomino & Piscoya (2022), quienes desarrollaron la tesis titulada marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Altunor E.I.R.L. en Piura, en la cual obtuvo una relación positiva alta entre las variables de estudio Rho de Pearson 0.746; $p < 0.05$, por lo que demuestran que el marketing relacional tiene relación positiva alta con la decisión de compra del cliente. Asimismo, Brunetta (2014) menciona que el objetivo final del marketing relacional es mantener relaciones duraderas con los clientes, establecer vínculos sólidos y perdurables lo cual conlleva un incremento constante en la adquisición de productos; por otro lado, Burbano-Pérez et al. (2018) destacan que la confianza y la satisfacción del cliente son clave para lograr relaciones duraderas que impactan directamente en la toma de decisiones de compra. Por consiguiente, las empresas que desarrollan estrategias del marketing relacional con el objetivo de lograr relaciones duraderas tienen un impacto positivo y eso se evidencia cuando los clientes indican referencias positivas de la empresa y es más relevante en el sector inmobiliario lo que tiene un impacto considerable en la decisión de compra.

En referencia a la relación entre la vinculación y la decisión de compra tiene una correlación positiva moderada donde ($p < 0.05$; Rho de Spearman 0.658). Esto se relaciona con lo planteado por Reinares & Ponzoa (2004), quienes sostienen que la vinculación se construye

mediante una comunicación continua y una relación basada en la confianza. La investigación de Aucanshala (2023), sobre el modelo de marketing relacional y fidelización de cliente para la empresa TIA S.A en Quito, Ecuador, proporciona un contexto valioso para comparar y contrastar con los resultados obtenidos en la investigación actual también valida la conexión al señalar que la comunicación, confianza son esenciales para la lealtad del cliente. Evidencia que si se gestiona de manera adecuada la vinculación con una comunicación efectiva, que genere la confianza y seguridad con los clientes estas cualidades condicionan significativamente en la decisión de compra en los clientes del sector inmobiliario.

En referencia a la relación entre la fidelización y la decisión de compra tiene una correlación positiva moderada donde ($p < 0.05$; Rho de Spearman 0,690), esto concuerda con las conclusiones de Aucanshala (2023), sobre el modelo de marketing relacional y fidelización de cliente para la empresa TIA S.A en Quito, Ecuador, quien destaca que el marketing relacional es un predictor fuerte de la fidelidad actitudinal, con un coeficiente de regresión β de 1,00 y una significancia estadística $p < 0,001$. También coincide con Moran & Cañerte (2017), quien destaca que para que el cliente sea fiel a un producto este debe tener la intención de compra. Es decir, si se realiza una gestión adecuada de la fidelización ello tendrá un impacto positivo en la decisión de compra del cliente. Por consiguiente, un cliente que perciba que su inmueble posee una infraestructura con materiales de calidad, diseño y acabados de acuerdo a las tendencias actuales hace que la empresa se diferencie de su competencia ello genera la satisfacción con el producto lo que repercute en la fidelización del cliente lo cual que puede determinar significativamente en la decisión de compra.

En referencia a la relación entre la retención y la decisión de compra tiene una correlación positiva alta donde ($p < 0.05$; Rho de Spearman 0.827), de acuerdo con Reinares & Ponzoa (2004), la retención implica acciones estratégicas ante situaciones críticas que podrían derivar en la pérdida de clientes, por otro lado Pierrend Hernández (2020), la retención es

cambiar la percepción del cliente su disconformidad en una percepción positiva para luego fidelizarlo. Es decir, un cliente potencial que identifique la ausencia protocolos adecuados para manejar quejas y reclamos afecta la decisión de compra, pero lo contrario genera una experiencia positiva del comprador potencial y aumenta las tasas de recomendación. Por consiguiente, la retención del cliente es fundamental especialmente en el sector inmobiliario para crear relaciones solidas con clientes potenciales y existentes.

En referencia a la relación entre la base de datos y la decisión de compra tiene una correlación positiva moderada donde ($p < 0.05$; Rho de Spearman 0.517) los resultados comparados con los de Pareja (2019), sobre “El marketing relacional y el posicionamiento en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C., Ate 2019” identifica que existe una correlación positiva considerable del Rho de Spearman 0.752, entre el posicionamiento y la gestión de base de datos de clientes. Es decir, encontró que el uso adecuado de la base de datos contribuye al posicionamiento de la empresa lo cual puede repercutir de manera significativa en la decisión de compra. Como se evidencia con los resultados obtenidos en esta investigación se identificó que la base de datos es relativamente positiva ya que la base no se encuentra actualizada ni segmentada, lo que limita su utilidad y mantener una relación continua con los clientes.

CONCLUSIONES

PRIMERO: De acuerdo con el objetivo general y los resultados obtenidos mediante la correlación de Rho de Spearman, se identificó una relación positiva alta entre el marketing relacional y la decisión de compra en los clientes de la inmobiliaria Grupo Degol S.A.C. ($Rho = 0.709, p < 0.05$). Esto demuestra que la aplicación adecuada de estrategias basadas en la vinculación, fidelización, retención y gestión de la base de datos tiene un impacto directo y significativo en la decisión de compra del cliente. En síntesis, a mayor desarrollo del marketing relacional, mayor será la disposición de los clientes a elegir y concretar la compra de un inmueble, debido al incremento en la confianza, la satisfacción y la percepción de valor durante todo el proceso comercial, lo cual impacta directamente en su decisión de compra.

SEGUNDO: Con relación al primer objetivo específico, los resultados muestran que la vinculación presenta una correlación positiva moderada con la decisión de compra ($Rho = 0.658, p < 0.05$). Este nivel de asociación demuestra, con evidencia estadística suficiente, que la comunicación clara, oportuna y bidireccional, así como la confianza percibida por los clientes, tienen un efecto significativo en su intención de adquirir un inmueble. En otras palabras, a medida que la empresa mejora la transparencia de la información y fortalece la relación con sus clientes, aumenta la probabilidad de que estos tomen decisiones de compra favorables.

TERCERO: En cuanto al segundo objetivo específico, se determinó una relación positiva moderada entre la fidelización y la decisión de compra, con un coeficiente de ($Rho = 0.690, p < 0.05$). Este resultado confirma que, los clientes que perciben proyectos inmobiliarios diferenciados, personalizados y que satisfacen sus necesidades tienen una mayor disposición a concretar una compra. A si también si la fidelización en los clientes incrementa, también incrementarían las decisiones de compra en la inmobiliaria.

CUARTO: En cuanto al tercer objetivo específico, se obtuvo una relación positiva alta entre la retención y la decisión de compra, con un coeficiente de ($Rho = 0.827$, $p < 0.05$), siendo la asociación más fuerte entre las dimensiones estudiadas, Este resultado evidencia que una buena gestión de reclamos, el acompañamiento postventa y la respuesta oportuna ante situaciones críticas fortalecen la confianza del cliente, lo que impacta directamente en la decisión de compra. Por lo tanto, si incrementan las estrategias de retención al cliente, de la misma manera incrementara la decisión del cliente.

QUINTO: En cuanto al cuarto objetivo específico, los resultados evidencian una relación positiva moderada entre el uso de la base de datos y la decisión de compra, ($Rho = 0.517$, $p < 0.05$). Esto indica que contar con una base de datos actualizada y bien gestionada de los clientes fortalecerá la decisión de compra.

RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos en el proceso investigativo se recomienda lo siguiente:

Primero, se sugiere que la empresa fortalezca de manera integral sus estrategias de marketing relacional, asegurando acciones coordinadas en vinculación, fidelización, retención y gestión de la base de datos, es fundamental que la empresa adopte un enfoque centrado en el cliente, orientado a mejorar la experiencia desde el primer contacto hasta el seguimiento postventa. Esto permitirá no solo incrementar la disposición de compra, sino también mejorar la percepción, confianza, generar credibilidad y lealtad hacia la empresa.

Segundo, se recomienda, implementar un plan de comunicación más claro, oportuno y transparente que permitan mantener y mejorar la vinculación con los clientes, reforzando los canales tanto presenciales como digitales, es necesario que la empresa priorice la entrega de información verificada y actualizada, desarrollar un boletín informativo que incluya avances de obra, consejos de decoración, opciones de financiación y otros contenidos de valor, además de fomentar interacciones más cercanas con los clientes. Una comunicación profesional, empática y continua contribuye a mejorar la confianza y seguridad en la decisión de adquirir un inmueble

Tercero, se aconseja desarrollar programas de fidelización que incluyan beneficios diferenciados, asesoría personalizada y experiencias que agreguen valor antes, durante y después de la compra, la empresa debe enfocarse en identificar las necesidades específicas de sus clientes, presentar propuestas inmobiliarias que respondan a dichas expectativas y reforzar la exclusividad de su oferta. Esto incrementará la satisfacción y motivará nuevas compras o recomendaciones.

Cuarto, se plantea desarrollar estrategias de retención de clientes, que incluyen un programa de seguimiento postventa en diferentes plazos (15 días, 1 mes, 3 meses, 6 meses) con el propósito de mantener el vínculo y reforzar la relación a largo plazo. Igualmente, se

recomienda implementar un protocolo estructurado de gestión de reclamos y situaciones críticas, garantizando respuestas oportunas, atención empática y resolución efectiva de problemas.

Quinto, se sugiere que la empresa implemente un sistema integral de gestión de base de datos, actualizado y segmentado según el perfil y las necesidades de los clientes. Esto permitirá mejorar la personalización de la comunicación, optimizar las campañas comerciales y fortalecer el seguimiento postventa. Asimismo, se sugiere capacitar al personal encargado en el uso adecuado de estas herramientas, a fin de garantizar que la información registrada sea completa, veraz y oportuna. Una base de datos bien gestionada facilitará la toma de decisiones estratégicas y aumentará la probabilidad de que los clientes concreten una compra y desarrollen relaciones duraderas con la empresa.

BIBLIOGRAFIA

- Aguero, L. (2014). *Estrategia de fidelizacion de clientes* [Tesis de maestria, Universidad de Cantabria]. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5DAgüero Cobo L.pdf?sequence=1>
- Aguilar Arcos, V., San Martín Gutiérrez, S., & Payo Hernanz, R. (2014). La aplicacion empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electronico. Opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.5295/cdg.120348va>
- Alcaide, J., Aroca, E., & Christopher, R. (2013). *Marketing y Pymes las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Primera edicion
- Alva Guarniz, C. D., Flores Ramos, E. K., & Raymundo Flores, J. K. (2021). *Evolución teórica del marketing relacional*. Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión, 13.
- Araque Jaimes, D. L., Sanchez Estepa, J. M., & Uribe R, A. F. (2017). Relacion entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnologico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95–101. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Araujo, D., & Palma, E. (2023). *Marketing relacional y fidelizacion de los clientes en la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Pale Consultores Cusco, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco]. [file:///C:/Users/Pc/Downloads/Darwin_Estyber_Tesis_bachiller_2023 \(1\).pdf](file:///C:/Users/Pc/Downloads/Darwin_Estyber_Tesis_bachiller_2023%20(1).pdf)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing* (Pearson).
- Aucanshala, A. (2023). *Modelo de Marketing relacional y fidelización de cliente para la empresa TIA S.A, en Quito, Ecuador* [Tesis de mestria, Universidad Peruana Union]. http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/7155/Alejandra_Tesis_Maestro_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Brunetta, H. (2014). *Del marketing al CRM* (Todo Manag). 31/07/2014. file:///C:/Users/Pc/Downloads/Libro_Hugo_Brunetta.pdf
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 579. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Burgos Navarrete, F. J. (2021, December 6). CALIDAD: UN NUEVO ENFOQUE CONCEPTUAL Y DEFINICIONES. *Revista Ingeniería Industrial*, 20,

<https://doi.org/10.22320/S07179103/2021.03>

- Cañari, Z., & Ticona, A. (2021). *El mix de marketing y su relación con el proceso de decisión de compra de los clientes del proyecto Inmobiliario Girasoles del Characato I y II de la empresa Metegui S.A.C. en la provincia de Arequipa 2021* [Tesis de pregrado, Universidad San Agustín de Arequipa]. <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/47f8c126-43c8-49a4-a332-a2b7cc04d15d/content>
- CAPECO. (n.d.). *Informe Económico de la Construcción N° 72*. <https://www.calameo.com/read/0059805585429bd4ad70c>
- Chacma, C., & Figueroa, M. (2024). *Neuromarketing y decisión de compra en la empresa Cusco Alpaca S.R.L. Cusco, periodo 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco].
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración* (10ma ed.). McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V. https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/3678/1/dokumen.pub_introduccion-a-la-teoria-general-de-la-administracion-decima-edicion-9781456269821-1456269828-9781456271824-1456271822-%283%29.pdf
- CONCYTEC. (2020). *Guía práctica para la formulación y ejecución de Proyectos de investigación y desarrollo (I + D)*. Concytec, 15.
- Cruz Estrada, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y Sociedad*, 30(71). <https://doi.org/10.22198/rys.2018.71.a392>
- Doppler. (2015). *Email Marketing El ABC para la creación de campañas efectivas*. <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/guia-abc-email-mkt.pdf>
- Gomez, C., Manzi, M., & Galindo, T. (2014). El scent marketing: una revisión bibliográfica. *Pensamiento & Gestión*, 37, 214–254. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64632634010.pdf>
- Grewal, D., Hulland, J., & Kopalle, P. K. (2018). The future of research on consumer experience. *Journal of Retailing*, 94(1), 1–18.

- Gujarati, D., & Porter, D. (2010). *Econometria* (McGraw. Hill. (ed.); 5th ed.).
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018a). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In *Mc Graw Hill* (Vol. 1, Issue Mexico).
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018b). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta* (McGRAW-HILL (ed.); I).
- Ida, D. (2016). ANALYSIS THE FACTORS INFLUENCE CONSUMER BUYING DECISION ON ONLINE SHOPPING CLOTHING FOR CONSUMER IN MANADO. *EMBA*, 4(No. 1), 12. <https://media.neliti.com/media/publications/2989-EN-analysis-the-factors-influence-consumer-buying-decision-on-online-shopping-cloth.pdf>
- Kashif, A., Arif, M., Hyas, M., & Abrar, H. (2017). Impact of Social Media Interaction and Social Media Usability on Brand Love and Brand Attachment with the moderating role of Gender. *Of Business and Tourism, ICCSS, Indonesia*, 377–393. https://www.researchgate.net/publication/331248534_Impact_of_Social_Media_Interaction_and_Social_Media_Usability_on_Brand_Love_and_Brand_Attachment_with_the_moderating_role_of_Gender
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (decimocuarto). Pearson Eduaccion de Mexico, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16e ed.). Pearson Eduaccion de Mexico, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Keller, (2016). *Direccion de marketing* (Pearson).
- Manning, H., & Bodine, K. (2012). *The Power of Putting Customers at the Center of Your Business* (Penguin Gr).
- Manrique, L. (2014). Comportamiento de compra organizacional, una exploración del estado actual. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, 43, 113–130. <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/555/1101>
- Miranda Barragán, A. M., Santamaría Freire, E. J., & Guerrero Velástegui, C. A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *REVISTA ERUDITUS*, 3(2), 9–29. <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Monken, S. F., Sarquis, A. B., Tondolo, V. A. G., & De Lima, M. A. (2015). Influence of social

- marketing in corporate image. *Revista Ibero-Americana de Estrategia*, 14(4), 119–134.
<https://doi.org/10.5585/ijsm.v14i4.2268>
- Montenegro, J. (2017). *Diseño de un plan de marketing digital B2B para la empresa de telecomunicaciones, redes enlaces y consultorias especializadas S.A. (TRECE S.A.)*. [Universidad Libre de Colombia Facultad de Ingenieria].
[https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11270/plan de mercadeo digital b2b empresa TRECE S.A. .pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11270/plan_de_mercadeo_digital_b2b_empresa_TRECE_S.A..pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Moran, C., & Cañerte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelizacion del cliente. *Revista Cientifica*, 3(4), 519–532.
[https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.núm. 4.oct.519-532](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.núm.4.oct.519-532)
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Muñoz Molina, Y., & Vecino Arenas, C. E. (2008). Análisis De La Contribución De Hollander Al Macromercadeo. *Estudios Gerenciales*, 24(107), 87–106.
[https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70038-X](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70038-X)
- Novillo, L., Perez, M., & Muñoz, J. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda? *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 100–105. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000200100&script=sci_abstract
- Palomino, J., & Piscoya, B. (2022). *Marketing relacional y el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Altunor en Piura, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/115875/Palomino_OJA-Piscoya_PBJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pareja, A. (2019). *El marketing relacional y el posicionamiento en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C., Ate 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/113014>
- Pedraza, P. (2017). *El Marketing de guerrilla: Street Marketing, viral marketing y analisis de Campañas* [Universidad de Valladolid].
[https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24847/TFG-N. 752.pdf?sequence=1](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24847/TFG-N.752.pdf?sequence=1)
- Perez, C. (2013, March). La busqueda interna de informacion antes una decision de compra. *Revista de Investigacion*, 18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817900>

- Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Prades, J. (2015). *UF1923 - Marketing y promoción inmobiliaria* (Elearning).
- Quezada, N. (2019). *Metodología de la investigación* (Primera ed).
- RAE. (2016). *disconforme*. En *Diccionario de la lengua española*.
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones* (3ra. Edici). www.esic.edu/editorial
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2004). *Marketing Relacional Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente* (Segunda Ed). PEARSON EDUCACION, S.A. <https://es.scribd.com/document/383239920/ReinaresPonzoa-Marketing-Relacional-pdf>
- Rincon, C., & Villareal, F. (2009). *Costos, decisiones empresariales* (Ecoe Edici).
- Rodriguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 17. [file:///C:/Users/Pc/Downloads/Tipos de Marketing.pdf](file:///C:/Users/Pc/Downloads/Tipos%20de%20Marketing.pdf)
- Salazar Molina, J. R., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga-Ecuador. *Universidad Técnica De Cotopaxi*, 19.
- Schmidt, W., Kassouf, P., Canhadas, B., Carvalho, A., & Santos, R. (2014). Estrategias de marketing en servicios educativos. *Invenio, Revista de Investigación Académica*, 17(33), 37–54.
- Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and Evaluation of Cognitive and Emotional Responses of Consumers to Marketing Stimuli. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 127, 753–757. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.349>
- Silva, E., & Luján, G. (2022). Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana. *Siembra*, 9(1), e3594. <https://doi.org/10.29166/siembra.v9i1.3594>
- Tabango, E. (2022). *Factores críticos que inciden en la decisión de compra de clientes en la empresa arquitechos* [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica del Norte]. [http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/12606/2/02 ICO 802 TRABAJO DE](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/12606/2/02_ICO_802_TRABAJO_DE)

GRADO.pdf

- Torres, L. (2015). *Análisis de la Reputación de las Empresas desde el punto de vista del Cliente* [Universidad Politecnica de Cartagena]. <https://core.ac.uk/download/pdf/60432897.pdf>
- Turletti, P. (2018). *El ROI de marketing y ventas Cálculo y utilidad nuevo estandar de rendimiento* (ESIC EDITORIAL (ed.); 1st ed.).
- Valderrama, S., & Velásquez, C. (2019). *El desarrollo de la tesis. Descriptiva-comparativa, correlacional y cuasiexperimental* (San Marcos).
- Velásquez Arana, J. M., Carvajal Vásquez, M. C., & Alonso González, A. (2017). Implicaciones del uso del personal branding en el profesorado de educación superior. *Libre Empresa*, 14(2), 131–150. <https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.2017v14n2.3036>
- Viscarri, J. (2011). *Modelo de creacion de valor para el cliente*. [Universidad Politecnica de Cataluña]. https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/16640/Viscarri_modelo_creacion_valor_cliente.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general ¿Cómo es la relación entre el marketing relacional y la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., Cusco, 2023?	Objetivo general Determinar la relación entre las variables marketing relacional y la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., Cusco, 2023.	Hipótesis general Existe una relación significativa y directa entre el marketing relacional y la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., Cusco, 2023.	Variable 1: Marketing relacional Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> - Vinculación - Fidelización - Retención - Base de datos Variable 2: Proceso de decisión de compra <ul style="list-style-type: none"> - Precio - Reputación - Recomendación 	1. Diseño Metodológico Enfoque cuantitativo Diseño: no experimental 2. Tipo de Investigación: Básica 3. Alcance: Correlacional 4. Descripción de los métodos, técnicas e instrumentos, Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario 5. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información. Coeficientes de correlación en IBM SPSS
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
a. ¿De qué manera se relaciona la vinculación y la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., Cusco, 2023?	a. Determinar la relación entre la vinculación y la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., Cusco, 2023.	a. Existe una relación significativa entre la vinculación y la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., Cusco, 2023		
b. ¿De qué manera se relaciona la fidelización y la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., Cusco, 2023?	b. Determinar la relación entre la fidelización y la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., Cusco, 2023	b. Existe una relación significativa y directa entre la fidelización y decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., Cusco, 2023		
c. ¿De qué manera se relaciona la retención y la decisión de compra en clientes de la	c. Determinar la relación entre la retención con la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria	c. Existe una relación significativa y directa entre la retención y la decisión de compra en clientes de la		

Inmobiliaria DEGOL S.A.C., Cusco, 2023?	Grupo Grupo DEGOL S.A.C., Cusco, 2023	Inmobiliaria DEGOL S.A.C., Cusco, 2023.
d. ¿De qué manera se relaciona el manejo de base de datos y la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., Cusco, 2023?	d. Determinar la relación entre el manejo de base datos y la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., Cusco, 2023	d. Existe una relación significativa y directa entre el manejo de base de datos y la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., Cusco, 2023



Anexo 2: Instrumento de investigación

Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario de Investigación

El propósito de este cuestionario tiene la finalidad de recabar información sobre el marketing relacional y la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C. Cusco, 2023. La información que proporcione será manejada con la mayor transparencia y las respuestas serán completamente anónimas. Durante el desarrollo del cuestionario si tiene alguna duda, puede consultarlo con el encuestador:

Instrucciones: Lea atentamente cada una de las preguntas, las opciones y elija la alternativa con la que más se identifique.

SECCIÓN I: INFORMACIÓN GENERAL

1. Género: M () F ()
2. ¿Qué tipo de producto ha comprado en la Inmobiliaria Grupo DEGOL?
 - a) Departamentos ()
 - b) Pent house ()

SECCIÓN II: INDICACIONES

Considerando la escala que le presentaremos a continuación, responda marcando con una “X” en los espacios correspondientes según el grado de acuerdo o desacuerdo que usted tenga con cada afirmación.

ESCALA


- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

N	ITEMS	ESCALA				
	VARIABLE 1: Marketing relacional					
	A. Vinculación	1	2	3	4	5
1	Considera que la inmobiliaria Grupo Degol utiliza canales de comunicación efectivos para mantenerlo informado (correo electrónico, teléfono, redes sociales) con la información clara y oportuna.					
2	Grupo Degol me brinda la confianza y la seguridad en sus operaciones					
	B. Fidelización	1	2	3	4	5
3	Percibe que los proyectos de la Inmobiliaria Grupo Degol tienen características únicas y atractivas (como infraestructura, diseño, acabados, calidad en materiales empleados en la construcción)					
4	Considera que la inmobiliaria Grupo Degol personaliza sus inmuebles según sus preferencias.					
5	Está satisfecho con el inmueble ofrecido por inmobiliaria Grupo Degol					
	C. Retención	1	2	3	4	5

6	La inmobiliaria Grupo Degol maneja adecuadamente las situaciones críticas o problemas (cronograma de pagos, intereses y penalidades) que puedan surgir.					
7	Considera que la inmobiliaria Grupo Degol mantiene una relación con usted, antes, durante y después de su experiencia.					
8	Percibe que la inmobiliaria Grupo Degol ofrece beneficios adicionales que agregan valor a sus inmuebles.					
	D. Base de datos	1	2	3	4	5
9	Grupo Degol está en comunicación permanente para actualizar sus datos personales					
10	Considera que Grupo Degol posee una base de datos detallada sobre sus clientes y las actividades de operación (procesamiento de datos, formalizaciones contractuales, gestión de operaciones financieras y remisión de correspondencia)					

N	Variable 2: Decisión de Compra	ESCALA				
	Dimensión a: Precio	1	2	3	4	5
1	Considera la calidad de los inmuebles de Grupo Degol satisface sus necesidades y expectativas.					
2	El prestigio ganado por Grupo Degol en los años que viene trabajando en el mercado influye en su decisión de compra					
3	Considera que el inmueble influye en su costo, al representar una inversión que pueda generar beneficios presentes y futuros.					
	Dimensión Reputación	1	2	3	4	5
4	Fue necesario que Grupo Degol tenga presencia en la red social para que le genere una imagen de confianza y credibilidad al momento de realizar su compra.					
5	Considera a Grupo Degol como la primera opción en su decisión de compra con respecto a otras inmobiliarias.					
	Dimensión Recomendación	1	2	3	4	5
6	Con la experiencia de su compra de inmueble, estaría interesado en adquirir otro inmueble con la Grupo Degol.					
7	Posterior de su compra Ud. Recomendaría a Grupo Degol a otros posibles compradores.					

Anexo 3: Encuesta aplicada



Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABADEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario de Investigación

El propósito de este cuestionario tiene la finalidad de recabar información sobre el marketing relacional y la decisión de compra en clientes de la Inmobiliaria Grupo DEGOL S. AC., Cusco, 2023. La información que proporcione será manejada con la mayor transparencia y las respuestas serán completamente anónimas. Durante el desarrollo del cuestionario si tiene alguna duda, puede consultarlo con el encuestador.

Instrucciones: Lea atentamente cada una de las preguntas, las opciones y elija la alternativa con la que más se identifique.

SECCIÓN I: INFORMACIÓN GENERAL

1. Género: M () F ☒
2. ¿Que tipo de producto ha comprado en la Inmobiliaria Grupo DEGOL?
 - a) Departamentos ☒
 - b) Pent house ()

SECCIÓN II: INDICACIONES

Considerando la escala que le presentaremos a continuación, responda marcando con una "X" en los espacios correspondientes según el grado de acuerdo o desacuerdo que usted tenga con cada afirmación.

ESCALA


1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

N	ITEMS	ESCALA				
	VARIABLE 1: Marketing relacional	1	2	3	4	5
	A. Vinculación					
1	Considera que la inmobiliaria Grupo Degol utiliza canales de comunicación efectivos para mantenerlo informado (correo electrónico, teléfono, redes sociales) con la información clara y oportuna.				X	
2	Grupo Degol me brinda la confianza y la seguridad en sus operaciones.					X
	B. Fidelización					
3	Percebo que los proyectos de la Inmobiliaria Grupo Degol tienen características únicas y atractivas (como infraestructura, diseño, acabados, calidad en materiales empleados en la construcción).					X
4	Considera que la inmobiliaria Grupo Degol personaliza sus inmuebles según sus preferencias.	X				
5	Está satisfecho con el inmueble ofrecido por inmobiliaria Grupo Degol.			X		
	C. Retención					
6	La inmobiliaria Grupo Degol maneja adecuadamente las situaciones críticas o problemas (cronograma de pago, intereses y penalidades) que puedan surgir.		X			

7	Considera que la inmobiliaria Grupo Degol mantiene una relación con usted, antes, durante y después de su experiencia.	X				
8	Percibe que la inmobiliaria Grupo Degol ofrece beneficios adicionales que agregan valor a sus inmuebles.			X		
D. Base de datos		1	2	3	4	5
9	Grupo Degol, está en comunicación permanente para actualizar sus datos personales			X		
10	Considera que Grupo Degol posee una base de datos detallada sobre sus clientes y las actividades de operación (procesamiento de datos, formalizaciones contractuales, gestión de operaciones financieras y remisión de correspondencia)				X	

N	Variable 2: Decisión de Compra	ESCALA				
	Dimensión a: Precio	1	2	3	4	5
1	Considera la calidad de los inmuebles de Grupo Degol satisface sus necesidades y expectativas.			X		
2	El prestigio ganado por Grupo Degol en los años que viene trabajando en el mercado influye en su decisión de compra.			X		
3	Considera que el inmueble influye en su costo, al representar una inversión que puede generar beneficios presentes y futuros			X		
	Dimensión Reputación	1	2	3	4	5
4	Fue necesario que Grupo Degol tenga presencia en la red social para que le genere una imagen de confianza y credibilidad al momento de realizar su compra.					X
5	Considera a Grupo Degol como la primera opción en su decisión de compra con respecto a otras inmobiliarias.			X		
	Dimensión Recomendación	1	2	3	4	5
6	Con la experiencia de su compra de inmueble, Ud. estaría interesado en adquirir otro inmueble con la Grupo Degol.			X		
7	Posterior de su compra recomendaría a Grupo Degol a otros posibles compradores.			X		

Anexo 4: Validación de instrumento


 UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABADEL CUSCO
 FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS PERSONALES

1.1. Apellido y nombre del experto: Vincent Vasquez Arce

1.2. Grado académico: Doctor Administrador

1.3. Cargo e institución donde labora: Docente

1.4. Título de investigación: Marketing Político y la Decisión de Votantes en Elecciones 2019

1.5. Autor de la investigación: Dr. Víctor A. C. 2019

1.6. Nombre del instrumento: Cuestionario

II. ASPECTOS DE EVALUAR: (Calificación cuantitativa)

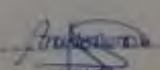
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				100%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					85%
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de ciencia y tecnología.					40%
ORGANIZACION	Existe una organización lógica.				80%	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					85%
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				75%	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.					90%
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				80%	
METODOLÓGICA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.					85%

III. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación: ☒

Debe corregirse: ☐

PROMEDIO: 82%


 FIRMA

NOMBRE: Ana María Veroles V.
 DNI: 23858088
 TELEFONO: 974210203
 LUGAR Y FECHA: C-23-09-24



UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABADEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS PERSONALES

- 1.1. Apellido y nombre del experto: Navarro Luna Carlos
 1.2. Grado académico: Magister en Administración
 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente
 1.4. Título de investigación: Marketing relacional y la decisión de compra en clientes de la inmobiliaria Grupo Deapl S.A.C. Cusco, 2023
 1.5. Autor de la investigación: Deapl S.A.C. Cusco, 2023
 1.6. Nombre del instrumento: cuestionario

II. ASPECTOS DE EVALUAR: (Calificación cuantitativa)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	May buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				80	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de ciencia y tecnología				70	
ORGANIZACION	Existe una organización lógica				80	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				80	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				70	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos				70	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				70	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				80	
OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado				80	

III. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación: ☒

PROMEDIO: 76%

Debe corregirse: ☐

FIRMA

NOMBRE: Carlos Navarro Luna

DNI: 23 0454 64

TELÉFONO: 984 319 809

LUGAR Y FECHA: C-21-05-25

Anexo 5: Solicitud de permiso para ejecutar trabajo de investigación

**"AÑO DEL BICENTENARIO DE LA CONSOLIDACIÓN DE
NUESTRA INDEPENDENCIA Y DE LA CONMEMORACIÓN DE LAS
GLORIOSAS BATALLAS DE JUNÍN Y AYACUCHO"**

Cusco, 24 de octubre de 2024

Señor:
Dante Eduardo Astete Villena
Gerente General
Grupo DEGOL S.A.C.

Asunto: Solicitud de permiso para ejecutar trabajo de investigación

Distinguido señor:

Yo, **Lady Merced Paucar Pinto**, identificada con Documento Nacional de Identidad D.N.I. N.º 70292938, Bachiller en Administración de Empresas por la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, me dirijo a usted con el debido respeto para solicitar autorización para realizar mi trabajo de investigación en su prestigiosa empresa.

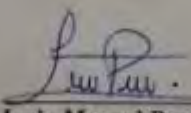
El estudio se titula: **"Marketing relacional y decisión de compra en los clientes de la inmobiliaria Grupo DEGOL S.A.C., Cusco, 2023"**. La finalidad de esta investigación es netamente académica y contribuirá a mi proceso de titulación.


Me comprometo a tratar toda la información recolectada con absoluta confidencialidad y a utilizarla exclusivamente con fines académicos, conforme a los principios éticos de la investigación.

Por lo expuesto, le solicito cordialmente acceder a mi petición.

Sin otro particular, quedo atenta a su amable respuesta.

Atentamente,


Lady Merced Paucar Pinto
D.N.I. N.º 70292938


GRUPO DEGOL S.A.C.
DANTE EDUARDO ASTETE VILLENA
GERENTE GENERAL
R: 23-10-24

Anexo 6: Fotografías



Fotografía 1. Proyecto Torre Izara



Fotografía 2. Proyecto Torre Aurea



Fotografía 3. Proyecto Torre Olimpia



Fotografía 4. Proyecto Torre Cirene



Fotografía 5. Encuesta aplicada a cliente



Fotografía 6. Encuesta aplicada a cliente

