



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

Customer experience y satisfacción del cliente en una inmobiliaria

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORAS:

Neciosup Lumbre, Priscyla Brillit (orcid.org/0000-0001-6981-9231)

Terrones Palacios, Ariana Nhicol (orcid.org/0000-0002-5599-0326)

ASESORA:

Mg. Chavez Rivas, Patricia Ivonne (orcid.org/0000-0003-4993-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Customer Experience y Satisfacción del Cliente en una Inmobiliaria", cuyos autores son TERRONES PALACIOS ARIANA NHICOL, NECIOSUP LUMBRE PRISCYLA BRILLIT, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 28 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE DNI: 40663704 ORCID: 0000-0003-4993-6021	Firmado electrónicamente por: CRIVASPI el 06-07- 2024 16:28:30

Código documento Trilce: TRI - 0779685



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, TERRONES PALACIOS ARIANA NHICOL, NECIOSUP LUMBRE PRISCYLA BRILLIT estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Customer Experience y Satisfacción del Cliente en una Inmobiliaria", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
ARIANA NHICOL TERRONES PALACIOS DNI: 77415183 ORCID: 0000-0002-5599-0326	Firmado electrónicamente por: ATERRONESPA el 28-06-2024 10:50:19
PRISCYLA BRILLIT NECIOSUP LUMBRE DNI: 76266195 ORCID: 0000-0001-6981-9231	Firmado electrónicamente por: PRNECIOSUPLU el 28-06-2024 10:40:36

Código documento Trilce: TRI - 0779686

Dedicatoria

Este logro se lo dedico a mis padres Wilmer y Leny y hermanas, por el amor, atención y apoyo incondicional que me han brindado, fueron mi mayor inspiración en este proceso, se merecen lo mejor de este mundo. De igual manera a una persona que fue muy especial en mi vida, su compañía y amor lograron sacarme sonrisas en momentos complicados y su confianza en mi desde el inicio de mii carrera me motivaron a creer más en lo que hago (Neciosup L, P).

Dedico este logro a mi padre, cuya motivación constante, sacrificio y apoyo incondicional fueron la fuerza impulsora detrás de mi éxito. A mi madre, quien, a pesar de la distancia física, me guió con sus palabras de aliento y consejos a lo largo de este viaje académico. Este logro es tan suyo como mío, y les estoy eternamente agradecida por su amor y apoyo inquebrantables (Terrones P, A).

Agradecimiento

A Dios por la sabiduría y persistencia a lo largo de mi carrera profesional, y por convertirme en una mujer fuerte y capaz de demostrar su potencial en cada desafío. A mi compañera de investigación, quien se convirtió en un gran soporte para mí, admiro lo fuerte que es y el excelente equipo que formamos obteniendo estos grandes logros. A mi asesora Patricia Chávez por el apoyo, motivación y siempre sacando lo mejor de nosotras, recordándonos que siempre podemos dar más (Neciosup L, P).

Agradezco en primer lugar a Dios, quien me ha otorgado la fortaleza y la guía necesarias para llevar a cabo este proceso. A mi compañera de investigación, cuya dedicación y compromiso han sido una fuente constante de inspiración para mí. Juntas hemos superado desafíos, celebrado logros y compartidos momentos de aprendizaje y crecimiento. Expreso también mi más sincero agradecimiento a mi asesora, cuya sabiduría académica y apoyo constante fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo (Terrones P, A).

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autores	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	10
III. RESULTADOS	12
IV. DISCUSIÓN	15
V. CONCLUSIONES	19
VI. RECOMENDACIONES	20
REFERENCIAS	21
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 3 <i>Análisis de la Prueba de Normalidad</i>	12
Tabla 4 <i>Relación entre la dimensión Confiabilidad y la variable satisfacción del cliente</i>	12
Tabla 5 <i>Relación entre la dimensión Capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente</i>	13
Tabla 6 <i>Relación entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente</i>	13
Tabla 7 <i>Relación entre la customer experience y la satisfacción del cliente</i>	14

Resumen

Las comunidades sostenibles mejoran la calidad de vida del habitante, por tal motivo esta investigación se enfocó en que las empresas consideren la importancia de brindar buenas experiencias en el acceso a viviendas y servicios básicos adecuados garantizando la satisfacción del cliente. El objetivo general de este estudio fue determinar la relación entre la customer experience y la satisfacción del cliente en una inmobiliaria. La metodología fue básica con un enfoque cuantitativo correlacional, centrándose en una población total de 50 clientes con un muestreo no probabilístico censal. Se obtuvo como resultado mediante el r_s de Spearman un valor estadístico de 0.702 y una Sig de 0,000, lo cual señala que existe una relación directa y significativa entre la customer experience y la satisfacción del cliente, por lo tanto, los clientes inmobiliarios consideran crucial la experiencia proporcionada por la empresa como factor determinante en su satisfacción ante el servicio recibido.

Palabras clave: Expectativa del cliente, percepción, calidad de servicio, modelo SERVQUAL.

Abstract

Sustainable communities improve the quality of life of the inhabitant, for this reason this research focused on companies considering the importance of providing good experiences in access to housing and adequate basic services, guaranteeing customer satisfaction. The general objective of this study was to determine the relationship between customer experience and customer satisfaction in a real estate agency. The methodology was basic with a quantitative correlational approach, focusing on a total population of 50 clients with a non-probabilistic census sampling. The result was obtained using Spearman's r_s , a statistical value of 0.702 and a Sig of 0.000, which indicates that there is a direct and significant relationship between customer experience and customer satisfaction, therefore, real estate clients consider the experience provided by the company as a determining factor in their satisfaction with the service received.

Keywords: Customer expectation, perception, service quality, SERVQUAL model.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, compañías dedicadas al sector inmobiliario afrontan desafíos para cumplir con las exigencias, deseos y expectativas de sus clientes en una industria altamente competitiva, este sector busca ofrecer nuevas y notables experiencias que generen satisfacción al cliente.

La Customer Experience y la satisfacción del cliente son aspectos de interés en compañías internacionales, nacionales y locales de diferentes sectores económicos, y el mercado inmobiliario no es la excepción.

En Ecuador Miranda et al. (2021) indicaron que la insatisfacción del cliente con los servicios recibidos es una problemática muy común en las empresas privadas, esto se atribuye a la falta de experiencias positivas durante la interacción cliente-empresa. Los autores hicieron hincapié que esta deficiencia genera recuerdos negativos en el cliente, lo cual impacta directamente en su fidelización.

Por otro lado, en Nigeria Borishade et al. (2018), identificaron que la insatisfacción del cliente se origina a experiencias negativas que este haya recibido por parte de la empresa, como malos tratos, mal manejo de información, faltas de respeto y la poca confiabilidad en los servicios. Los autores mencionaron que esta situación influye en los comentarios que comparten los clientes en su entorno, afectando el prestigio de la empresa.

De igual forma, Vela et al. (2024) indicaron que la carencia de interacción física durante el proceso de compra genera desconfianza en los clientes, lo que resulta una baja satisfacción en relación a los servicios adquiridos, asimismo factores como la disponibilidad 24h, accesibilidad, rapidez, cumplimiento de políticas y condiciones influyen en la customer experience, moldeando así su propia percepción y grado de satisfacción.

Finalmente, en España, Méndez et al. (2020) indicaron que uno de los retos más frecuentes que enfrentan las entidades es cumplir con sus objetivos empresariales mediante la optimización de la customer experience y satisfacción del cliente. Destacaron la importancia de crear nuevas experiencias que permitan al usuario poder gozar del servicio recibido, lo que conlleva a un elevado grado de satisfacción.

A nivel Nacional, el Colegio Profesional de Agentes Inmobiliarios en el Perú (2022), mencionó que uno de los problemas más comunes en las inmobiliarias es la falta de preparación en las llamadas telefónicas que realizan los agentes a los clientes potenciales; se enfatizó que el servicio de calidad y eficiencia de respuesta afectan directamente en las experiencias que viven los usuarios en su primera interacción con la organización, determinando así si el servicio cumplió sus expectativas y si quedó totalmente satisfecho.

Así mismo, Malpartida et al. (2022) detectaron un bajo nivel en la satisfacción de los clientes que interactuaron directamente con una empresa, debido a limitaciones que existieron durante la experiencia de compra (falta de estacionamiento y ausencia del servicio de entrega). Los autores resaltaron que parte fundamental de la percepción final del usuario, depende de la excelencia del servicio que se le brinda, de tal manera que hace una comparación entre las expectativas iniciales y las experiencias que recibió, determinando si el cliente se encuentra o no totalmente satisfecho con el servicio.

Por último, Midolo et al. (2023) identificaron algunas marcas que se encuentran a la espera de surgir en el mercado; esto se debe al desinterés que le brindan a la generación de experiencias para sus clientes (impacto en redes sociales y la digitalización de compras), lo cual trae consigo resultados negativos al medir su grado de satisfacción.

La empresa en estudio es local, su razón comercial es la venta de lotes en tres proyectos disponibles: Las Palmas de Lambayeque, Los Laureles de San José II y Los Laureles II. Se observó que se enfrenta a una baja satisfacción por parte del cliente, reflejada en la ausencia de un servicio personalizado que permita diferenciarse de la competencia, el principal motivo es el desinterés por las experiencias que puedan percibir los clientes, esto se evidenció en una atención al cliente rutinaria y carente de iniciativas para proporcionar mejores expectativas al momento de que cumplan este sueño.

Las comunidades sostenibles permiten mejorar la calidad de vida del habitante, por tal motivo esta investigación se enfocó en fomentar que las empresas consideren la importancia de brindar buenas experiencias en el acceso a viviendas

y servicios básicos adecuados garantizando así la total satisfacción del cliente.

El problema se formuló en torno a la interrogante ¿Cuál es la relación entre customer experience y la satisfacción del cliente en una inmobiliaria?

El estudio resultó de gran importancia para el ámbito empresarial dado que contribuye conocimientos referentes a la satisfacción en relación a las experiencias vividas por los clientes al momento de adquirir un bien inmueble. Además, la recolección de datos fue mediante cuestionarios, demostrando cómo se relacionan las variables de estudio, asimismo lo obtenido se utilizó para el desarrollo de nuevas estrategias con el fin de optimizar la experiencia de cliente en la inmobiliaria.

Se destacó como objetivo general, determinar la relación entre la customer experience y la satisfacción del cliente en una inmobiliaria, y como específicos, Determinar la relación entre la confiabilidad con la satisfacción del cliente en una inmobiliaria; determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una inmobiliaria; determinar la relación entre seguridad y la satisfacción del cliente en una inmobiliaria.

A nivel Internacional, Fida (2020) examinó el impacto de la calidad del servicio en la fidelidad y satisfacción del cliente mediante el modelo SERVQUAL, esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo correlacional y una muestra compuesta por 120 clientes, a quienes se les realizó un cuestionario. Se concluyó que la empatía y capacidad de respuesta impactan positivamente en la satisfacción del cliente, mientras que la confiabilidad fue considerada como factor importante para los clientes del banco.

Irwanti (2021) en su investigación tuvo como objetivo descubrir qué dimensión de la customer experience es la más dominante para satisfacer a sus clientes y de qué manera se relacionan sus variables, fue un estudio cuantitativo, con una población de 150 clientes, obteniendo como muestra 60 encuestados, los instrumentos empleados fueron la observación, documentación y cuestionarios. Los resultados del coeficiente de correlación arrojaron un 64% y su significado en los resultados de estos cálculos mostraron la relación entre sus variables de estudio.

Además, Klaus y Kuppelwieser (2021) identificaron los principales desafíos y oportunidades asociados con la tendencia más significativa en la práctica e

investigación de la CX. Se utilizó un enfoque longitudinal y los aportes individuales que establecieron los cimientos del estudio para sincronizar el propósito de la CX. Se concluyó que las dimensiones del tiempo, el papel de las emociones, la experiencia personal, proximidad y tiempo no deben considerarse de forma independiente, sino de manera integral, donde se refuercen mutuamente.

Hilary et al. (2021) en su investigación propuso analizar cómo los diferentes aspectos de la calidad del servicio impactan en la satisfacción del cliente. Se encuestó a 400 participantes utilizando un método de muestreo conveniente. Al adecuar el modelo SERVQUAL, el análisis a través de la regresión múltiple reveló que aspectos como la empatía, seguridad y responsabilidad afectan significativamente en la satisfacción del cliente.

Al mismo tiempo, Manyaga et al. (2022) en su investigación, estudiaron los moderadores del impacto de la customer experience, la satisfacción y la intención del boca a boca sobre la lealtad, fue un diseño de investigación correlacional, la población tuvo un total de 19 320 clientes bancarios, obteniendo como muestra 650 clientes, los instrumentos aplicados fueron encuesta transversal y cuestionario de escala Likert. Se concluyó que este estudio revela que todo tiene un efecto positivo en la lealtad, asimismo, los bancos que ofrecen una experiencia memorable al cliente satisfacen y estimulan la intención del boca a boca, logrando fortalecer la conexión.

Asimismo, Cepeda et al. (2023) tuvo como objeto de estudio hallar el vínculo de la customer experience y la satisfacción del cliente, utilizando un muestreo aleatorio para recopilar datos de 185 clientes, la herramienta fue un cuestionario. Los resultados señalaron que las dimensiones que abarca la experiencia del cliente son fundamentales en el desempeño exitoso de la satisfacción del cliente.

Mohd et al. (2023) propusieron investigar el impacto mediador de la satisfacción del cliente con la calidad del servicio, en relación al modelo SERVQUAL. La muestra fue de 120 encuestados. Los hallazgos revelaron que las diversas dimensiones del modelo SERVQUAL repercuten notablemente en la satisfacción del cliente.

Por otro lado, Sahin et al. (2024) el propósito principal de su estudio fue determinar un enfoque de evaluación completo que tenga en cuenta tanto los

elementos internos como externos. Se aplicó a una muestra de ocho instituciones mediante un método integral para analizar la calidad del servicio que incorpora factores constituidos por el PESTE, junto con las dimensiones que conforman el SERVQUAL. Los resultados obtenidos al aplicar estos innovadores modelos destacan la importancia y eficiencia del marco integrado PESTE-SERVQUAL para analizar la calidad del servicio prestado.

Asimismo, Mohd et al. (2024) tuvo como objeto de estudio identificar y analizar el grado percibido de satisfacción y expectativa hacia la calidad de servicio, se utilizó un cuestionario para recolectar datos. Esta investigación demostró que los niveles de expectativas y satisfacción en los estudiantes con respecto a la calidad de servicio son altos, destacando como prioridad la confiabilidad e identificaron 22 estrategias de mantenimiento para optimizar la calidad de servicio alineadas los cinco elementos del modelo SERVQUAL

Christanto et al. (2024) en su investigación analizaron el grado de satisfacción de los clientes utilizando el modelo SERVQUAL para evaluar la calidad y satisfacción ante el servicio, con una población de 10000 personas, se utilizó un muestreo probabilístico obteniendo 370 participantes como muestra, aplicándoles un cuestionario. Los resultados arrojaron que la confiabilidad y tangibles en particular tienen un impacto positivo y significativo ($\text{sig}=0,000$) con la satisfacción del cliente.

A nivel Nacional, Romero (2021) tuvo como objeto de estudio hallar la conexión entre la Customer experience y la satisfacción del cliente, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, la muestra y muestreo fueron de 167 y 50 clientes respectivamente, los instrumentos empleados fueron encuesta y cuestionario. Se determinó que la CX impacta positivamente en la satisfacción del cliente, dando un valor estadístico 0,796 mediante la prueba Rho y una $\text{sig.}= 0,000$

A la vez, Medina (2021) en su investigación determinó saber la característica de la comunicación de la Customer experience y su relación entre las sub categorías escogidas, el cual deben cumplir con lo siguiente: producir satisfacción en los clientes y establecer una fuente de ingreso productivo, fue de tipo básica y de diseño en la teoría fundamentada, el instrumento empleado fue mediante una entrevista. Se concluyó que existe una comunicación efectiva de la customer experience para con

el cliente debido a la dedicación, la calidad y cumplimiento de la institución, lo que permite crear una experiencia de servicio satisfactoria.

Además, Méndez (2023) en su investigación identificó el nivel sobresaliente de la Customer Experience, fue de enfoque aplicado y cuantitativo, la muestra fue de 50 pacientes, los instrumentos aplicados fueron encuesta y cuestionario. Se determinó que gran porcentaje de pacientes se encuentran satisfechos ante su experiencia como cliente, con un 84% de la población expresando grado de satisfacción.

A nivel local, Aldaz y Valdera (2021) en su investigación comprobaron la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, fue un estudio de tipo descriptivo-correlacional, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, la población fue 6585 clientes de la empresa, obteniendo como muestra 363, los instrumentos aplicados fueron encuesta y cuestionario. Se concluyó que se relacionan directa, positiva y significativamente en las variables de dicha investigación.

De igual forma, Arbulú et. al. (2023) en su estudio analizaron cómo la satisfacción percibida influye en la relación entre la customer experience y la intención de volver a utilizar servicios digitales, la población fue de 3500 clientes con una muestra de 347, los instrumentos empleados fueron encuesta y cuestionario. Concluyendo que la customer experience tiene un impacto significativo en su satisfacción, el cual un cliente satisfecho espera una experiencia positiva y que el servicio cumpla con sus expectativas.

Finalmente, Sánchez (2023) en su investigación comprobaron la satisfacción de los clientes ante el servicio en telecomunicaciones, fue de enfoque descriptivo transversal, cuantitativa, diseño no experimental, obteniendo 30 personas como muestra, los instrumentos utilizados fueron encuesta y cuestionario. Se concluyó que el 81% de los clientes reportaron estar satisfechos, indicando que a medida que aumenta la excelencia del servicio, de igual forma será en la satisfacción, reduciendo la brecha entre las expectativas y la percepción.

Por consiguiente, se utilizó modelos que respaldan a la variable Customer Experience, el modelo SERVQUAL, fue creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry

en 1985, diseñado para empresas que busquen diferenciarse de la competencia por un servicio de calidad, mide las expectativas del cliente, en comparación a sus percepciones, después logra identificar cuáles son sus factores claves para finalmente reconocer las cinco dimensiones para la calidad del servicio brindado: Confiabilidad, Seguridad, Tangibles, Empatía y Capacidad de respuesta (Mohedano et al. 2023). Por otro lado, el modelo marketing experiencial fue expuesto por Schmitt en 1999, se fundamenta en los sentimientos y emociones como principios fundamentales entre el cliente-empresa, de igual manera de las experiencias únicas que el cliente percibe al momento de interactuar con una marca. En base a este concepto, el autor expuso las siguientes dimensiones: experiencias sensoriales, experiencias emocionales, experiencias intelectuales y experiencias conductuales (Pumayalla, 2021). Asimismo, el modelo Customer Journey es considerado como un viaje integral del cliente, el cual tiene como propósito observar y estructurar la interacción del cliente con un producto, servicio o marca recorriendo las fases del desarrollo en la toma de decisiones, las cuales se dividen en Pre-compra, Compra y Post-compra (Alcaide y Diez, 2019).

Para Rishi y Popli (2021) definieron a la customer experience como un conjunto de interacciones entre el comprador y la entidad que ofrece los servicios, mediante encuentros, los cuales comprenden elementos emocionales, sociales, cognitivos y sensoriales, influyendo finalmente en la satisfacción del cliente. Del mismo modo, Heredia y Fonseca (2021) afirmaron que la customer experience implica reconocer que el cliente es el pilar fundamental de la organización y es quien en última instancia decide el futuro de esta, así mismo es esencial para la creación de nuevas estrategias que conduzcan a la empresa a crecer en el mercado, destacarse frente a la competencia y aumentar ingresos económicos. Por otro lado, Cubo (2022) aludió que la customer experience o CX se define como la percepción que los clientes adquieren al momento de interactuar directa o indirectamente con productos, servicios o empresas.

Las dimensiones de la customer experience son confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. La confiabilidad es importante para que se entable una relación de confianza entre los asesores y clientes inmobiliarios; capacidad de

respuesta implica en que los asesores tengan la voluntad de servicio para disipar las dudas de los clientes y la seguridad hace referencia a que se transmita credibilidad al cliente.

Con relación a la variable satisfacción del cliente disponemos de la teoría denominada desconfirmación de la expectativa, creada por Oliver en 1980, se basa en analizar las percepciones que el cliente tiene tanto al iniciar como al culminar la compra, asimismo busca anticipar y exponer cómo es su comportamiento con respecto a la satisfacción ya sea en productos o servicios (Lankton y Harrison, 2006). El proceso de esta teoría consta de las siguientes etapas: (a) creación de las expectativas; (b) aceptación y uso del producto, servicio o tecnología; (c) comparación de la percepción proveniente del uso y de la expectativa original; (d) formación o no de la satisfacción con el producto, servicio o tecnología; y (e) surgimiento de la necesidad de recompra en base a la formación de la satisfacción (Richard, 1980). Por otra parte, según la teoría de las expectativas creada por Victor Vroom en 1964, se sustentó que para determinar los criterios de excelencia en el servicio y analizar las expectativas de los clientes, es fundamental comprender como se originan; según esta teoría, las expectativas con respecto a los servicios están influenciadas por diversos factores, como las experiencias previas como clientes, comentarios de otros clientes, las necesidades personales y el sector que presta el servicio (Abril y Diaz, 2023). Por último, la teoría del contraste fue diseñada por Yuksel y Yuksel en el año 2008, mencionó que el rendimiento de un producto o servicio se mide de acuerdo a las expectativas que el cliente tiene de este, es decir que, si el rendimiento es desfavorable, el concepto o la experiencia que se llevará el cliente será igual, dado que planteó, si un producto no cumple con sus expectativas, este será evaluado de manera desfavorable, considerándolo el peor en comparación con otros productos. Los autores propusieron las siguientes dimensiones: calidad, valor, puntualidad, eficiencia, facilidad de acceso, medio ambiente, trabajo departamental, comportamientos de servicio de primera línea, compromiso con el cliente e innovación (Lizano y Villegas, 2019)

La satisfacción de los clientes es la apreciación positiva ante el servicio de atención o venta de producto ofrecido por la organización a los consumidores,

también por solventar consultas, dudas, reclamos, entre otros aspectos (López, 2020). De igual manera, hace referencia al resultado que se consigue al brindar los bienes o servicios con los que cuenta la entidad y ayuden a suplir sus expectativas para obtener su confianza y lealtad con la marca (Gil, 2020). Por otro lado, es la percepción agradable ante el servicio recibido, por ello es esencial formar una buena impresión desde la primera interacción (Flores, 2022)

Las dimensiones para la variable satisfacción del cliente son experiencias previas como clientes, comentarios de otros clientes y necesidades personales. Experiencias previas como clientes alude a las interacciones pasadas que el cliente ha tenido con otras marcas, estas experiencias moldean las expectativas, percepciones y sus opiniones futuras. Comentarios de otros clientes, son opiniones compartidas de personas que utilizaron un producto o servicio en común, pueden ser positivos, negativos o neutros, pero son útiles para la decisión de compra de otros clientes. Finalmente, necesidades personales se refiere a las demandas o requerimientos que tienen las personas para satisfacer aspectos emocionales, físicos, materiales y sociales, estas necesidades son diferentes en cada persona.

Esta investigación propuso como hipótesis alterna: Existe relación directa entre la customer experience y la satisfacción del cliente en una inmobiliaria, y como hipótesis nula: No existe relación directa entre la customer experience y la satisfacción del cliente en una inmobiliaria.

II. METODOLOGÍA

Esta investigación ha sido categorizada de tipo básica, según Delgado (2021) mencionó que aporta un nuevo conocimiento de una concreta realidad de manera sistemática. Además, el enfoque fue cuantitativo, Otero (2018) indicó que este se centra en valores numéricos, básicamente en recolectar datos de una variable a través de distintos instrumentos de evaluación para realizar un análisis estadístico con resultados precisos. Se empleó el diseño no experimental, Álvarez (2020), sostuvo que en este diseño no se manipulan las variables clasificándose en dos tipos, transversal y longitudinal, en este estudio se escogió transversal puesto que miden los fenómenos una sola vez y en base a esa información se realiza el análisis en un grupo humano en un tiempo determinado. Por otro lado, el alcance de una investigación posibilita la anticipación de un evento de forma básica para habilitar la recopilación de datos para el análisis (Arias et al. 2020), de tal manera, esta investigación se enfocó en un alcance descriptivo-correlacional, lo que implicó la descripción de las variables y la relación entre ellas.

Las variables estudiadas son la customer experience, definida como la percepción que los clientes adquieren al momento de interactuar directa o indirectamente con productos, servicios o empresas. (Cubo, 2022), la cual se evaluó por las siguientes dimensiones: la confiabilidad del cliente, la capacidad de respuesta y seguridad. Por otro lado, la variable satisfacción del cliente, es la percepción agradable ante el servicio recibido, por ello es esencial una buena impresión desde la primera interacción (Flores, 2022), se evaluó mediante dimensiones: experiencias previas como clientes, comentarios de otros clientes y necesidades de otros clientes.

La población, definida como un grupo de personas que comparten características en común y son parte de un estudio, puede ser finita o infinita, dependiendo de la cantidad de sujetos (Arias y Covinos, 2021). Este estudio se centró en una población 50 clientes de una inmobiliaria; los criterios de inclusión fueron: clientes de ambos sexos con edad entre 18 a 55 años, clientes con un contrato firmado y como criterios de exclusión: clientes con proforma, clientes que no tengan acceso a canales de comunicación, además la muestra se constituyó por la misma cantidad de la población por considerarse pequeña. Para Condori (2020),

la muestra es un fragmento de unidades escogidas de la población que presentan los mismos rasgos. Y por último el muestreo es una herramienta cuyo fin fijar qué parte de la población se debe estudiar (Hernández y Carpio, 2019). se seleccionó el muestreo no probabilístico censal, dado que se utilizó a toda la población.

Las técnicas de recopilación de datos permiten comprobar el problema de las variables de estudio (Useche et al. 2019). La técnica que se empleó fue la encuesta, dirigida a una muestra que presente características de la población (Oslo, 2018). De igual manera, el instrumento que se empleó fue el cuestionario con preguntas cerradas y específicas logrando calcular las variables de estudio (Cisneros et al. 2022). La validez permite obtener investigaciones con resultados creíbles, y aproximarse a la verdad o falsedad de las conclusiones (Aráoz y Pinto 2021), el cuestionario fue validado a criterio de 3 expertos en Administración, quienes aprobaron los ítems que lo compone; asimismo se calculó la confiabilidad verificando la exactitud de los instrumentos y determinando si la investigación es segura (Borjas, 2020). Mediante el Alfa de Cronbach (α) se midió la covarianza entre los ítems del cuestionario (Rodríguez y Reguant, 2020) ([Ver Tabla 1](#)), a la vez se utilizó la clasificación de los niveles de fiabilidad por Tuapanta et al. (2017), obteniendo un nivel de consistencia “muy bueno” para la primera variable y “excelente” para la segunda, evidenciando que los instrumentos son viables ([Ver Tabla 2](#)).

En el proyecto se involucró métodos para el análisis de datos, se realizó las encuestas mediante los cuestionarios elaborados a los clientes de una inmobiliaria, después se registraron los resultados obtenidos de la muestra en un libro de Excel, posteriormente los datos se trasladaron al software de análisis estadístico SPSS V26 para los resultados respectivos.

Este estudio cumplió con los aspectos éticos necesarios en la realización de la investigación, garantizando la validez, confiabilidad y resultados obtenidos. (Pérez et al. 2019). El estudio se efectuó cumpliendo el marco normativo de la Universidad César Vallejo, según la Resolución Rectoral No. 760-2007 del código de ética de la institución. Asimismo, la ética se aplicó en el desarrollo de los instrumentos, con la participación voluntaria de los clientes en el desarrollo de la investigación. De igual manera se citó y referenció a diversos autores respetando sus derechos de autoría.

III. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Tabla 3

Análisis de la Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Customer Experience	,124	50	,051	,974	50	,338
Satisfacción del cliente	,114	50	,124	,936	50	,009

Nota. p<0.05

Interpretación:

Utilizamos la prueba de normalidad Shapiro-Wilk dado que la población de estudio fue integrada por 50 clientes. Para la variable Customer Experience la significancia fue de 0.338, mientras que para la variable Satisfacción del cliente arrojó 0.009, en base a este resultado se analizó que la segunda variable presentó una Sig. <0.05, considerándose una distribución no normal.

La presente investigación tuvo como primer objetivo específico se propuso, determinar la relación entre la confiabilidad con la satisfacción del cliente en una inmobiliaria.

Tabla 4

Relación entre la dimensión Confiabilidad y la variable satisfacción del cliente

Variables	Coeficiente Rho de Spearman
Confiabilidad	.575**
Satisfacción del cliente	Sig.: .000

Nota. Sig.: Significancia

Interpretación:

La confiabilidad y la satisfacción del cliente se relacionan directamente con una correlación muy significativa y tamaño de efecto grande, ($r_s=0.575$, sig.<0.05).

El segundo objetivo específico fue, determinar la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una inmobiliaria.

Tabla 5

Relación entre la dimensión Capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente

Variables	Coeficiente Rho de Spearman
Capacidad de respuesta	.547**
Satisfacción del cliente	Sig.: .000

Nota. Sig.: Significancia

Interpretación:

La capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente se relacionan directamente con una correlación muy significativa y tamaño de efecto grande ($r_s=0.547$, $\text{sig}.<0.05$),

Y como último objetivo específico, determinar la relación entre seguridad y la satisfacción del cliente en una inmobiliaria.

Tabla 6

Relación entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente

Variables	Coeficiente Rho de Spearman
Seguridad	.656**
Satisfacción del cliente	Sig.: .000

Nota. Sig.: Significancia

Interpretación:

La seguridad y la satisfacción del cliente se relacionan directamente con una correlación muy significativa y tamaño de efecto grande ($r_s=0.656$, $\text{sig}.<0.05$).

Y se planteó como objetivo general determinar la relación entre la customer experience y la satisfacción del cliente en una inmobiliaria.

H1: Existe relación directa entre la customer experience y la satisfacción del cliente en una inmobiliaria.

Ho: No existe relación directa entre la customer experience y la satisfacción del cliente en una inmobiliaria.

Tabla 7

Relación entre la customer experience y la satisfacción del cliente

Variables	Coeficiente Rho de Spearman (rho)
Customer Experience	.702**
Satisfacción del cliente	Sig.: .000

Nota. Sig.: Significancia

Interpretación:

La customer experience tuvo una relación directa con la satisfacción del cliente ($r_s=0.702$, $\text{sig.}<0.05$), por lo cual al tener una significancia menor al 0.05 se aceptó la hipótesis alterna, con una correlación muy significativa y un tamaño de efecto grande.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados del estudio sobre la customer experience y la satisfacción del cliente nos facilitan establecer una semejanza más concreta con otras investigaciones sobre sus bases teóricas citadas anteriormente.

Se propuso como primer objetivo específico determinar la relación entre confiabilidad y la satisfacción del cliente en una inmobiliaria, conforme a las contribuciones de Mohedano et al. (2023), quienes indicaron que la confiabilidad en los servicios que brinda una organización se enfoca en el cumplimiento de expectativas de los clientes en términos de entrega, respetar acuerdos, entre otros. De este modo, se logra altos niveles de satisfacción al ser considerada una empresa confiable. Tomando en cuenta esto, esta investigación presenta una relación directa con una correlación significativa entre la confiabilidad con la satisfacción del cliente, destacando que la empresa al brindar información clara sobre los proyectos de lotizaciones, resolver las dudas, respetar las normativas legales, y cumplir con la programación de coordinación y entrega, se genera una mejora en la satisfacción de los clientes. Los resultados obtenidos se relacionan con Mohd et al. (2024) quienes en su investigación mencionaron que la confiabilidad es la capacidad con la que una organización cumple de manera efectiva con los servicios que ofrece en términos de tiempos, precios y calidad de atención, de esta manera se considera un elemento de máxima prioridad que influye directamente en la satisfacción de los usuarios, esto quiere decir que es importante que el cliente reciba el servicio al cual la empresa se comprometió, de tal manera que se cumpla con los plazos de entrega y se brinde una atención que construya relaciones sólidas cliente-empresa, para futuras recomendaciones. Por otro lado, se difiere con Fida (2020) quien determinó que no existe una relación significativa entre confiabilidad y satisfacción del cliente, esta diferencia probablemente se dio porque la investigación se llevó a cabo en el sector bancario, en base a este estudio, los clientes valoran otros aspectos durante su interacción, sin embargo, el autor enfatiza que a pesar de que la confiabilidad se consideró en segundo plano, se debe reconocer su importancia para elevar la satisfacción del cliente. Esto confirma, que la confiabilidad está estrechamente vinculada con la satisfacción del cliente, evidenciándose que una empresa que

demuestra confiabilidad en sus servicios, cumple con las promesas ofrecidas a sus clientes y supera sus expectativas, se beneficia favorablemente en el aumento de la satisfacción con el servicio recibido.

En cuanto al segundo objetivo específico, el determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una inmobiliaria. En base a los aportes de Pumayalla (2021) quien enfatizó que la capacidad de respuesta ante las necesidades y deseos de los clientes radica en diseñar experiencias personalizadas, demostrando interés y disposición para alcanzar su satisfacción. Conforme a lo mencionado, el presente trabajo investigativo demuestra una relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente con una correlación muy significativa, esto implica que la empresa se debe centrar en ofrecer al cliente una mayor disponibilidad de asesores que les brinden respuestas que permitan aclarar sus dudas de manera eficiente y respondan sus consultas en el menor tiempo posible. Estos resultados guardan relación con Mohd et al. (2023) quienes mencionaron que existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, aludiendo que la capacidad de respuesta permite el manejo eficaz de problemas mediante soluciones rápidas y efectivas, asimismo los autores señalan que este estudio tuvo lugar en un entorno de comercio electrónico, por lo que constituye un factor crucial para la satisfacción de los comparadores en línea. Por otro lado, se discrepa con la investigación de Christanto et al. (2024) quienes a pesar de que se enfocaron en el mismo sector comercial obtuvieron como resultado que no existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, esta diferencia surgió debido a que los usuarios posiblemente no consideran la velocidad de la información, la disponibilidad del contenido en el sitio web y el manejo de quejas de los usuarios, factores determinantes en su satisfacción. Esto corrobora que la capacidad de respuesta juega un papel fundamental en la percepción que el cliente adquiere sobre la atención recibida, fortaleciendo la interacción entre cliente-empresa, en otras palabras, la eficiencia y prontitud en la respuesta a las consultas y necesidades del cliente son decisivos para su satisfacción.

Se consideró como tercer objetivo específico determinar la relación entre la

seguridad y la satisfacción del cliente en una inmobiliaria. Con respecto a lo fundamentado por Alcaide y Diez (2019), la empresa en el transcurso de la interacción con el cliente, tiene la oportunidad de manifestar su compromiso con su seguridad, a través de la protección de información personal y la garantía en las transacciones. De esta manera se crea un entorno seguro y clientes satisfechos por el trato recibido. Bajo este contexto, dentro de este estudio se obtuvo como resultado que la seguridad y la satisfacción del cliente se relacionan directamente con una correlación muy significativa, dicho de otro modo, al contar con asesores altamente capacitados para brindar una atención de alta calidad e información excepcional y a su vez, se garantice la transparencia en los contratos; mayor será la satisfacción del cliente. Estos resultados coinciden con Hilary et al. (2021) quienes sostienen que la seguridad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente, resaltando la seguridad como la confianza que la empresa inspira, tomando en cuenta el conocimiento, la amabilidad y las habilidades de los colaboradores al atender las demandas de sus clientes; asimismo los autores destacan la importancia del dominio de la información por parte de los empleados, de este modo proyectar una buena impresión y generar un incremento en la satisfacción de los clientes. De la misma manera, Sahin et al. (2024), mencionaron que la seguridad implica garantizar que los empleados tengan la experiencia y conocimiento necesario para ofrecer una atención precisa y oportuna, originando una interacción competente entre el cliente y la empresa, además radica en asegurar instalaciones físicas que se encuentren en óptimas condiciones, debidamente equipadas logrando satisfacer las necesidades de sus clientes. Con esto se evidencia que la seguridad se relaciona directamente con la satisfacción del cliente, manifestándose mediante interacciones competentes que aseguren la protección de datos personales y la transparencia en las transacciones, centrándose en la importancia de contar con asesores capacitados que brinden una atención de calidad con un trato apropiado, permitiendo un incremento en la satisfacción de los clientes

Por último, el objetivo general es determinar la relación entre la customer experience y la satisfacción del cliente en una inmobiliaria. En relación a lo explicado por Abril y Diaz (2023) las expectativas previas de la interacción cliente-empresa

influyen en la customer experience. De esta manera, la interacción cliente-empresa se ve influenciada por las expectativas previas del cliente, basadas en comentarios, recomendaciones previas, experiencias pasadas y en la reputación de la compañía, por lo tanto, si las expectativas previas son cumplidas, es más probable que el cliente experimente plena satisfacción. Tomando esto en consideración, el presente trabajo investigativo destaca que existe una relación directa ($r_s=0.702$) con una correlación muy significativa ($\text{sig}=0.000$), por lo que se acepta la hipótesis alterna: existe relación directa entre la customer experience y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, la customer experience se refleja mediante encuentros positivos con los clientes, teniendo en cuenta sus necesidades personales, expectativas, y opiniones de otros clientes; considerando importante la calidad, eficiencia, facilidad de acceso, y el compromiso con el cliente, como aspectos importantes que impactan directamente en su satisfacción. Estos resultados están alineados con lo indagado por Cepeda et al. (2023) quienes señalan que la customer experience es considerada base competitiva de las empresas para relacionarse estratégicamente; además los autores mencionan que las interacciones entre clientes, proveedores, distribuidores y usuarios finales, intervienen en la experiencia de compra, provocando un estado emocional positivo en los clientes logrando una alta satisfacción. Del mismo modo, Klaus y Kupppelwieser (2021) indican que el tiempo, las emociones, la experiencia personal y los métodos utilizados, son aspectos fundamentales para optimizar las experiencias de los clientes; esto implica que el tiempo genera cambios constantes en su percepción y comportamiento; además las emociones pueden afectar positiva o negativamente en su interacción con la empresa; asimismo la experiencia personal de cada individuo moldea la percepción que vivieron con diferentes marcas; para finalmente mediante métodos establecidos, identificar patrones y tendencias que ayuden a mejorar la satisfacción del cliente. Con esto se confirma que la customer experience y la satisfacción del cliente se relacionan directamente y concuerdan en el nivel de correlación, considerándose elementos claves que se potencian mutuamente en la interacción cliente-empresa.

V. CONCLUSIONES

Considerando los objetivos establecidos y los resultados alcanzados, se plantean las siguientes conclusiones:

Se determinó que existe relación directa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en una inmobiliaria, señalando una correlación muy significativa entre la primera dimensión de la customer experience y la satisfacción del cliente. En conclusión, en el sector inmobiliario un cliente satisfecho valora que le brinden información clara, se cumpla fielmente con los compromisos y con las normativas establecidas, para determinar si la empresa es o no confiable.

Se determinó que existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una inmobiliaria, demostrando una correlación muy significativa entre la segunda dimensión de la customer experience y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, se comprobó que en una inmobiliaria la coordinación eficiente de visitas, el tiempo de respuesta y la disponibilidad de asesores son aspectos elementales que inciden directamente en la satisfacción del cliente.

Se determinó que existe relación directa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en una inmobiliaria, indicando una correlación muy significativa entre la tercera dimensión de la customer experience y la satisfacción del cliente. En síntesis, se evidenció que una inmobiliaria que cuenta con la presencia de asesores capacitados, prioriza la transparencia en los contratos y resuelve con claridad las dudas, demuestra que la empresa es segura satisfaciendo a sus clientes.

Finalmente, se determinó que existe relación directa entre la customer experience y la satisfacción del cliente en una inmobiliaria, indicando una correlación muy significativa entre las variables. Por lo tanto, los clientes inmobiliarios toman en consideración la experiencia compartida por la empresa como factor determinante en su satisfacción ante el servicio recibido.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los futuros investigadores explorar a mayor profundidad las tecnologías emergentes como la realidad virtual, inteligencia artificial y chatbots para la optimización de la customer experience en el sector inmobiliario. Esto podría proporcionar una comprensión más completa para personalizar la interacción entre los clientes y la empresa.

Así mismo, se recomienda a los próximos investigadores a comparar la gestión de la customer experience en el sector inmobiliario con la de otros sectores de servicio, como el retail o el hotelero. Esto puede proporcionar nuevas perspectivas y una comprensión más profunda de las necesidades y expectativas de los clientes.

Se sugiere a la empresa implementar capacitaciones continuas a los asesores inmobiliarios para fortalecer sus habilidades de comunicación y resolución de dudas, mejorando la calidad de servicio ofrecido y fortaleciendo las relaciones con los clientes. De igual manera se recomienda al área de atención al cliente de la empresa en estudio que se elabore un guion para las llamadas telefónicas que garantice una comunicación clara y profesional, ajustándose a las necesidades específicas de cada cliente potencial.

Se recomienda al departamento de Marketing de la inmobiliaria, enfocarse en mejorar su presencia en redes sociales, mediante la creación de contenido relevante y atractivo dirigido al público objetivo. Esto podría aumentar significativamente la visibilidad de la empresa y generar un mayor interés por parte de los clientes potenciales.

Se recomienda a la inmobiliaria aplicar periódicamente los cuestionarios elaborados en la investigación para evaluar su efectividad e identificar áreas de mejora dentro de la empresa, garantizando que el servicio ofrecido cumpla y supere las expectativas de los clientes, logrando su máxima satisfacción.

REFERENCIAS

- Abril, M. y Díaz, A. (2023). *Teoría de la motivación de las expectativas y productividad laboral aplicada a una distribuidora de productos de consumo masivo*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/38830>
- Alcaide, J. y Diez, M. (2019). *Customer experience las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva*. ESIC Editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/Customer_Experience/Z1qIDwAAQBAJ?hl=es&gl=PE
- Aldaz, P, y Valdera, E. (2023). *La calidad del servicio y su relación en la satisfacción del cliente en Financiera Compartamos–Agencia Lambayeque, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio Institucional UNPRG. <https://hdl.handle.net/20.500.12893/11292>
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorios Latinoamericanos. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Aráoz-Cutipa, R. y Pinto-Tapia, B. (2021). Criterios de validez de una investigación cualitativa: tres vertientes epistemológicas para un mismo propósito. *Summa Psicológica UST*, 18(1), 47-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8039675>
- Arbulú-Ballesteros, M., Obiol-Anaya, E., Mejía-Chumán, R., Cabrejos-Mejía, J. y Carbajal-Llauce, C. (2023). Customer experience and the intention to reuse digital services in a financial institution in Chiclayo: Mediating role of satisfaction. *Remittances Review*, 8(4), 2678-2696. <https://doi.org/10.33182/rr.v8i4.186>
- Arias-Gonzales, J., Covinos-Gallardo, M. y Cáceres-Chávez, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina*. 4(2). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73
- Arias-Gonzales, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. https://www.researchgate.net/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION

- Borishade, T., Kehinde, O., Iyiola, O., Olokundun, M., Ibidunni, A., Dirisu, J., y Omotoyinbo, C. (2018). Dataset on customer experience and satisfaction in healthcare sector of Nigeria. *Data in brief*, 20, 1850–1853. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.06.070>
- Borjas-García, J. (2020). Validez y confiabilidad en la recolección de datos bajo un enfoque cualitativo. *Trascender, Contabilidad y Gestión* 5(15). <https://doi.org/10.36791/tcg.v0i15.90>
- Cepeda-Carrión, I., Alarcon-Rubio, D., Correa-Rodriguez, C. y Cepeda-Carrion, G. (2023). Managing customer experience dimensions in B2B express delivery services for better customer satisfaction: a PLS-SEM illustration. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 53(7/8), 886-912. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-04-2022-0127>
- Cisneros-Caicedo, A., Guevara-García, A., Urdánigo-Cedeño, J. y Garcés-Bravo, J. (2022). Técnicas e instrumentos para la recolección de datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2546>
- Colegio Profesional de Agentes Inmobiliarios. (2022). Bien Inmueble. *Revista Digital Inmobiliaria*. https://colegiodeagentesinmobiliariosdelperu.com/archivos/revista_digital_n12.pdf
- Condori-Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*. [Curso Taller, Acta Académica]. <https://www.academica.org/cporfirio/18>
- Christanto, H.J., Lukas, Sutresno, S.A. y Karolen, J. (2024). Evaluating user satisfaction of IT Services Through Service Quality Approach. *Ingénierie des Systèmes d'information*, 29(2), 637-648. <https://doi.org/10.18280/isi.290225>
- Cubo, S. (2022). *Customer experience: una mirada desde la perspectiva de la teoría de los recursos y capacidades dinámicas*. [Tesis de Doctorado, Universidad Central de Catalunya]. Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya. <http://hdl.handle.net/10803/675317>

- Delgado-Bardales, J. (2021). La investigación científica: su importancia en la formación de investigadores. *Ciencia Latina*, 5(3), 2385-2386. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.476
- Fida, B., Ahmed, U., Al-Balushi, Y. y Singh, D. (2020). Impacto f Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. (2020). *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Flores, C. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/11329>
- Gil, J. (2020). *COMT004PO-Fundamento de atención al cliente*. Editorial Elearning, S.L. https://www.google.com.pe/books/edition/COMT004PO_Fundamentos_de_atenci%C3%B3n_al_cliente/VGzoDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=satisfaccion+del+cliente+2020&printsec=frontcover
- Heredia, N. y Fonseca, F. (2021). Customer experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las MYPES de actividad comercial en Colombia. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 123-133. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2373/2335>
- Hernández-Ávila, C. y Carpio-Escobar, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*, 2(1), 75-79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hilary-Laisak, A., Rosli, A. y Sa'adi, N. (2021). The Effect of Service Quality on Customer's Satisfaction of Inter-District Public Bus Companies in the Central Region of Sarawak, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n2p53>
- Irwanti, S. (2021). Customer Experince Relationship Against Customer Satisfaction In Indonesian Mahkota Sukses (MSI) Products At Cikampek Area. *Urnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1). <https://www.mendeley.com/catalogue/98b07d1b-f962-3bbb-b239-6cd5fdbca9df/>
- Klaus, P. y Kuppelwieser, V. (2021). Guiding directions and propositions: Placing dynamics at the heart of customer experience (CX) research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102429>

- Lankton, N. y Harrison, D. (2006) *Using expectation disconfirmation theory to predict technology trust and usage continuance intentions*. *Eli Broad College of Business*. https://www.researchgate.net/publication/228868779_Using_expectation_disconfirmation_theory_to_predict_technology_trust_and_usage_continuance_intentions
- Lizano, E. y Villegas, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/628122>
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo, S. A. https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente_consumidor_y_usuario/jpzODwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=satisfaccion+del+cliente+2020&printsec=frontcover
- Malpartida-Meza, D., Granada-López, A. y Salas-Canales, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 15–35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Manyanga, W., Makanyeza, C. y Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty; The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Martínez-Cubelos, J. y Ripoll-Salceda, J. (2020). Adaptation of the direct and inferential mediation model of reading comprehension for Spanish speakers: A systematic review *Revista de Psicodidáctica (English ed.)*, 27(2), 186-193. <https://doi.org/10.1016/j.psicoe.2022.05.004>
- Medina, L. (2021). Customer Experience en la empresa Vamsa SAC, Lima, 2021. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/107735>
- Méndez-Aparicio, M., Jiménez-Zarco, A., Izquierdo-Yusta, A. y Blazquez-Resino, J. (2020). Customer Experience and Satisfaction in Private Insurance Web Areas. *Frontiers in Psychology*, 11, 581659. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581659>

- Méndez, S. (2023). *Customer experience en un centro odontológico de Trujillo*, 2022. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/112681>
- Midolo-Ramos, W., Cornejo-Condori, M. y Flores-Chacón, K. (2023). Customer experience management y decisión de compra de los millenials de Arequipa – Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(Edición Especial 10), 1367-1385. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.30>
- Miranda-Cruz, M., Chiriboga-Zamora, P., Romero-Flores, M., Tapia-Hermida, L. y Fuentes-Gavilánez, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias de marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 7(4). 1430-1446. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383980>
- Mohedano-Torres, E., Echeverría-Ríos, O., Martínez-Hernández, M. y Lezama-León, M. (2023). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos. *Revista CEA*, 9(19), e2234. <https://doi.org/10.22430/24223182.2234>
- Mohd-Mirdhal., A., Syazwan-Mustafa, M., Faziehan-Zakaria, A., Yusof, F., Musa, K., Abdul-Rahman, A., Abd-Latif, M., Wijayaningtyas, M. y Rusyaidi-Jumat, A. (2024). Enhancing Maintenance Services Quality: A Study of Student Satisfaction and Maintenance Strategies in Student's Residential College. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 38(2), 56-70. <https://doi.org/10.37934/araset.38.2.5670>
- Mohd-Zariman, N., Humaidi, N. y Abd-Rashid, M. (2023). Mobile commerce applications service quality in enhancing customer loyalty intention: mediating role of customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, 28, 649-663. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00190-9>
- Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas y Organización para la Cooperación y el desarrollo Económicos. (2018). *Oslo*. (M. Sánchez y R. Castillo, Trad.; 3.ª ed.). Comunidad de Madrid. (Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data 2005)
- Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTI

GACION

- Pérez-Rodríguez, M., Berea-Baltierra, R., Roy-García, I., Palacios-Cruz, L. y Rivas-Ruiz, R. (2019). Lista para Aspectos Éticos de Investigaciones en Humanos. *Revista Alergia México*, 66(4), 474-482. <https://doi.org/10.29262/ram.v66i4.706>
- Pumayalla, C. (2021). *La Relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en el Miraflores Hotel Colón categorizado con 4 estrellas en el año 2020*. [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. USIL Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12063>
- Richard, O. (1980). A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Rishi, B., & Popli, S. (Eds.). (2021). *Crafting Customer Experience Strategy*: Emerald Publishing Limited. https://www.google.com.pe/books/edition/Crafting_Customer_Experience_Strategy/pigrEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Rodríguez-Rodríguez, J. y Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad d'un qüestionari o escala mitjançant l'SPSS: el coeficient alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1–13. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Romero, U. (2021). *Customer experience y la satisfacción del cliente en el banco BVVA Continental, Huacho 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/63014>
- Sahin, A., Imamoglu, G., Murat, M. y Ayyildiz, E. (2024). A holistic decision-making approach to assessing service quality in higher education institutions. *Socio-Economic Planning Sciences*, 92, <https://doi.org/10.1016/j.seps.2024.101812>
- Sánchez, T. (2023). *Nivel de satisfacción de los clientes en una empresa de telecomunicaciones ubicada en el distrito de San Miguel en el año 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional UPN. <https://hdl.handle.net/11537/33764>

- Tuapanta-Dacto, J., Duque-Vaca, M. y Mena-Reinoso, A. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docente universitarios. *Descubre*, 10, 37-48. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9807>
- Useche, M., Artigas, W., Queipo, B & Perozo, É. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Editorial Gente Nueva. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/467>
- Vela-Reyna, J., Olmedo-Noguera, C., Ibarra-Cisneros, M. (2024). E-commerce: Experiencia, Seguridad, Confianza y Satisfacción. *Investigación Administrativa*, 53(133), 1-18. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456076200013>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables o tabla de categorización

	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CUSTOMER EXPERIENCE	Se define como la percepción que los clientes adquieren al momento de interactuar directa o indirectamente con productos, servicios o empresas. (Cubo, 2022)	La customer experience se evaluó por la confiabilidad del cliente con el servicio, la capacidad de respuesta ante las dudas de los cliente y seguridad para transmitir credibilidad al cliente.	<p>Confiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p>	<p>Información clara y precisa</p> <p>Cumplimiento de tiempos establecidos</p> <p>Cumplimiento de normativas</p> <p>Coordinación de visitas</p> <p>Tiempo de respuesta a consultas</p> <p>Disponibilidad de asesores</p> <p>Aclaración de dudas</p> <p>Asesores capacitados</p> <p>Transparencia en términos legales y contratos</p>	<p>Ordinal (Escala de Likert)</p> <p>Totalmente desacuerdo</p> <p>Desacuerdo</p> <p>Indiferente</p> <p>De acuerdo</p> <p>Totalmente de acuerdo</p>
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Es la percepción agradable ante el servicio recibido, por ello es esencial formar una buena impresión desde la primera interacción. (Flores, 2022)	La satisfacción del cliente se e por valuó por las experiencias previas como clientes, comentarios de otros clientes y necesidades de otros clientes.	<p>Experiencias previas como clientes</p> <p>Comentarios de otros clientes</p> <p>Necesidades personales</p>	<p>Expectativas</p> <p>Interacciones</p> <p>Intención de compra</p> <p>Recomendaciones</p> <p>Financiamiento</p> <p>Experiencia de compra</p> <p>Características de los proyectos</p> <p>Atención personalizada</p> <p>Seguridad</p>	<p>Ordinal (Escala de Likert)</p> <p>Totalmente desacuerdo</p> <p>Desacuerdo</p> <p>Indiferente</p> <p>De acuerdo</p> <p>Totalmente de acuerdo</p>

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de medición de la Customer Experience

El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar información relacionada a customer experience, por lo que se pide responder con total transparencia según lo percibido bajo su punto de vista; esto ayudará a la resolución de la problemática estudiada en una inmobiliaria.

INSTRUCCIONES: las preguntas realizadas presentan una escala del 1 al 5 de acuerdo al grado de aprobación o desaprobación de cada ítem. Marque con una "X" según sea correspondiente.

Ítem	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Escala	1	2	3	4	5

VARIABLE: CUSTOMER EXPERIENCE						
DIMENSIÓN I: CONFIABILIDAD		1	2	3	4	5
Indicador: Información clara y precisa						
1	La información brindada por los asesores es clara y precisa					
2	Considera que se debe mejorar la claridad y precisión de la información recibida					
Indicador: Cumplimiento de tiempos establecidos						
3	El tiempo de espera para la compra legal del lote es el apropiado					
4	Considera que la empresa cumple adecuadamente con los plazos acordados para la entrega de obras					
Indicador: Cumplimiento de normativas						
5	Los procesos de venta se ajustan a las normativas legales					
6	Considera que la regularización de documentos es un factor importante para su decisión de compra					
DIMENSIÓN II: CAPACIDAD DE RESPUESTA		1	2	3	4	5
Indicador: Coordinación de visitas						
7	Considera fundamental la visita presencial al proyecto de su interés					
8	La flexibilidad en la adaptación de horarios representa un factor relevante en la coordinación de visitas.					
Indicador: Tiempo de respuesta a consultas						

9	El tiempo estimado de respuesta satisface sus necesidades					
10	Considera que la atención mediante redes sociales es eficiente					
Indicador: Disponibilidad de asesores						
11	Considera que la disponibilidad y colaboración de los asesores inmobiliarios impactan en la experiencia del cliente					
12	Considera que la disponibilidad de asesores atribuye una rápida atención a los clientes					
DIMENSIÓN III SEGURIDAD		1	2	3	4	5
Indicador: Aclaración de dudas						
13	La eficacia de los asesores para responder sus dudas es de forma clara y comprensible.					
14	La información brindada por los asesores fue pertinente para resolver sus dudas					
Indicador: Asesores capacitados						
15	Los asesores tienen la capacidad de atender adecuadamente sus necesidades					
16	Considera que se debe mejorar la capacitación y desempeño de los asesores					
Indicador: Transparencia en términos legales y contratos						
17	La transparencia de los términos legales y contratos proporcionados por la inmobiliaria son adecuados.					
18	Comprende fácilmente los términos legales y condiciones de contrato presentados por la inmobiliaria					

Nota: Elaboración propia

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de medición de la Satisfacción del cliente

El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar información relacionada a la experiencia del consumidor, por lo que se pide responder con total transparencia según lo percibido bajo su punto de vista; esto ayudará a la resolución de la problemática estudiada en una inmobiliaria.

INSTRUCCIONES: las preguntas realizadas presentan una escala del 1 al 5 de acuerdo al grado de aprobación o desaprobación de cada ítem. Marque con una "X" según sea correspondiente.

Ítem	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Escala	1	2	3	4	5

VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
DIMENSIÓN I: EXPERIENCIAS PREVIAS COMO CLIENTES		1	2	3	4	5
Indicador: Expectativas						
1	Los servicios brindados están alineados con las expectativas que tenían al iniciar la interacción con la inmobiliaria					
2	Considera que la empresa ha superado sus expectativas en relación al servicio y atención al cliente					
Indicador: Interacciones						
3	Considera que la interacción con los asesores ha sido profesional y respetuosa durante la atención recibida					
4	Considera que la interacción con los asesores ha contribuido positivamente a la experiencia general con la empresa					
Indicador: Intención de compra						
5	La información brindada por los asesores influye en su intención de compra					
6	Considera que los precios y condiciones ofrecidos por la empresa son atractivos y aumenta su intención de compra					
DIMENSIÓN II: COMENTARIOS DE OTROS CLIENTES		1	2	3	4	5
Indicador: Recomendaciones						
7	La inmobiliaria es confiable y digna de ser recomendada a familiares y amigos					

8	Consideras que las recomendaciones y comentarios previos de otros clientes influyan en su decisión de compra					
Indicador: Financiamiento						
9	Está de acuerdo con las opciones de financiamiento que ofrece la inmobiliaria					
10	Considera que las opciones de financiamiento son flexibles y se adaptan a su situación financiera					
Indicador: Experiencia de compra						
11	La inmobiliaria ofrece servicios adicionales que le brinden nuevas experiencias					
12	La experiencia vivida durante la visita en los proyectos de lotizaciones de la inmobiliaria es la adecuada					
DIMENSIÓN III: NECESIDADES PERSONALES		1	2	3	4	5
Indicador: Características de los proyectos						
13	Las características de los lotes son adecuadas para sus necesidades y preferencias					
14	Considera atractivos los beneficios que brinda cada proyecto de lotización de la inmobiliaria					
Indicador: Atención personalizada						
15	La atención fue personalizada y adecuada durante la visita a la inmobiliaria					
16	Considera que la atención personalizada influye en la satisfacción del cliente					
Indicador: Seguridad						
17	Considera que la empresa protege la información confidencial del cliente durante y después del proceso de compra					
18	El tratamiento y la protección de datos personales y financieros en la inmobiliaria es apropiado					

Nota: Elaboración propia

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Customer experience	Confiabilidad	La confiabilidad es importante que se entable una relación de confianza y seguridad entre los asesores y clientes inmobiliarios
	Capacidad de respuesta	Capacidad de respuesta implica en que los asesores tengan la voluntad de servicio para disipar las dudas de los clientes.
	Seguridad	Seguridad hace referencia a que se transmita credibilidad al cliente.
Satisfacción del cliente	Experiencias previas como clientes	Experiencias previas como clientes hace referencia a las interacciones pasadas que el cliente ha tenido con otras marcas, estas experiencias moldean las expectativas, percepciones y opiniones futuras de los clientes.
	Comentarios de otros clientes	Comentarios de otros clientes son opiniones compartidas de personas que hayan utilizado un producto o servicio en común, pueden ser positivos, negativos o neutros, pero si muy útiles para la decisión de compra de otros clientes.
	Necesidades personales	N ecesidades personales se refiere a las demandas o requerimientos que tienen las personas para satisfacer aspectos de su vida, emocionales, físicos, materiales y sociales, estas necesidades son diferentes en cada persona.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Medición de la customer experience y satisfacción del cliente**” elaborado por Priscyla Brillit Neciosup Lumbré y Ariana Nhicó Terrones Palacios en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento: Medición de la customer experience● Primera dimensión: **Confiabilidad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información clara y precisa	1-2	4	4	4	
Cumplimiento de tiempos establecidos	3-4	4	4	4	
Cumplimiento de normativas	5-6	4	4	4	

● Segunda dimensión: **Capacidad de respuesta**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Coordinación de visitas	7-8	4	4	4	
Tiempo de respuesta a consultas	9-10	4	4	4	
Disponibilidad de asesores	11-12	4	4	4	

● Tercera dimensión: **Seguridad**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aclaración de dudas	13-14	4	4	4	
Asesores capacitados	15-16	4	4	4	
Transparencia en términos legales y contratos	17-18	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Medición de la satisfacción del cliente● Primera dimensión: **Experiencias previas como clientes**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expectativas	1-2	4	4	4	
Interacciones	3-4	4	4	4	
Intención de compra	5-6	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Comentarios de otros clientes**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendaciones	7-8	4	4	4	
Financiamiento	9-10	4	4	4	
Experiencia de compra	11-12	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Necesidades personales**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Características de los proyectos	13-14	4	4	4	
Atención personalizada	15-16	4	4	4	
Seguridad	17-18	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 17634312

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

9. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Customer experience	Confiabilidad	La confiabilidad es importante que se entable una relación de confianza y seguridad entre los asesores y clientes inmobiliarios
	Capacidad de respuesta	Capacidad de respuesta implica en que los asesores tengan la voluntad de servicio para disipar las dudas de los clientes.
	Seguridad	Seguridad hace referencia a que se transmita credibilidad al cliente.
Satisfacción del cliente	Experiencias previas como clientes	Experiencias previas como clientes hace referencia a las interacciones pasadas que el cliente ha tenido con otras marcas, estas experiencias moldean las expectativas, percepciones y opiniones futuras de los clientes.
	Comentarios de otros clientes	Comentarios de otros clientes son opiniones compartidas de personas que hayan utilizado un producto o servicio en común, pueden ser positivos, negativos o neutros, pero si muy útiles para la decisión de compra de otros clientes.
	Necesidades personales	Necesidades personales se refiere a las demandas o requerimientos que tienen las personas para satisfacer aspectos de su vida, emocionales, físicos, materiales y sociales, estas necesidades son diferentes en cada persona.

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Medición de la customer experience y satisfacción del cliente**” elaborado por Priscyla Brillit Neciosup Lumbré y Ariana Nhicó Terrones Palacios en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento: Medición de la customer experience● Primera dimensión: **Confiabilidad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información clara y precisa	1-2	4	4	4	
Cumplimiento de tiempos establecidos	3-4	4	4	4	
Cumplimiento de normativas	5-6	4	4	4	

● Segunda dimensión: **Capacidad de respuesta**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Coordinación de visitas	7-8	4	4	4	
Tiempo de respuesta a consultas	9-10	4	4	4	
Disponibilidad de asesores	11-12	4	4	4	

● Tercera dimensión: **Seguridad**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aclaración de dudas	13-14	4	4	4	
Asesores capacitados	15-16	4	4	4	
Transparencia en términos legales y contratos	17-18	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Medición de la satisfacción del cliente● Primera dimensión: **Experiencias previas como clientes**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expectativas	1-2	4	4	4	
Interacciones	3-4	4	4	4	
Intención de compra	5-6	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Comentarios de otros clientes**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendaciones	7-8	4	4	4	
Financiamiento	9-10	4	4	4	
Experiencia de compra	11-12	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Necesidades personales**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Características de los proyectos	13-14	4	4	4	
Atención personalizada	15-16	4	4	4	
Seguridad	17-18	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 41135686

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Medición de la customer experience y satisfacción del cliente**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

11. Datos generales del juez

Nombre del juez:	JUAN ANSELMO VÁSQUEZ MANAYAY
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/> Doctor <input type="checkbox"/>
Área de formación académica:	Clínica <input type="checkbox"/> Social <input type="checkbox"/> Educativa <input type="checkbox"/> Organizacional <input checked="" type="checkbox"/>
Áreas de experiencia profesional:	Jefaturas en el sector privado
Institución donde labora:	SOCIEDAD DE BENEFICENCIA DE CHICLAYO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años <input checked="" type="checkbox"/> Más de 5 años <input type="checkbox"/>
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

13. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición de la customer experience y satisfacción del cliente
Autor:	Priscyla Brillit Neciosup Lumbré Ariana Nhicol Terrones Palacios
Procedencia:	Sede Chiclayo UCV
Administración:	Priscyla Brillit Neciosup Lumbré Ariana Nhicol Terrones Palacios
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Chiclayo
Significación:	Totalmente desacuerdo (1), Desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5)

14. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Customer experience	Confiabilidad	La confiabilidad es importante que se entable una relación de confianza y seguridad entre los asesores y clientes inmobiliarios
	Capacidad de respuesta	Capacidad de respuesta implica en que los asesores tengan la voluntad de servicio para disipar las dudas de los clientes.
	Seguridad	Seguridad hace referencia a que se transmita credibilidad al cliente.
Satisfacción del cliente	Experiencias previas como clientes	Experiencias previas como clientes hace referencia a las interacciones pasadas que el cliente ha tenido con otras marcas, estas experiencias moldean las expectativas, percepciones y opiniones futuras de los clientes.
	Comentarios de otros clientes	Comentarios de otros clientes son opiniones compartidas de personas que hayan utilizado un producto o servicio en común, pueden ser positivos, negativos o neutros, pero si muy útiles para la decisión de compra de otros clientes.
	Necesidades personales	Necesidades personales se refiere a las demandas o requerimientos que tienen las personas para satisfacer aspectos de su vida, emocionales, físicos, materiales y sociales, estas necesidades son diferentes en cada persona.

15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Medición de la customer experience y satisfacción del cliente**” elaborado por Priscyla Brillit Neciosup Lumbre y Ariana Nhicol Terrones Palacios en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento: Medición de la customer experience● Primera dimensión: **Confiabilidad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información clara y precisa	1-2	4	4	4	
Cumplimiento de tiempos establecidos	3-4	4	4	4	
Cumplimiento de normativas	5-6	4	4	4	

● Segunda dimensión: **Capacidad de respuesta**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Coordinación de visitas	7-8	4	4	4	
Tiempo de respuesta a consultas	9-10	4	4	4	
Disponibilidad de asesores	11-12	4	4	4	

● Tercera dimensión: **Seguridad**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aclaración de dudas	13-14	4	4	4	
Asesores capacitados	15-16	4	4	4	
Transparencia en términos legales y contratos	17-18	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Medición de la satisfacción del cliente● Primera dimensión: **Experiencias previas como clientes**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expectativas	1-2	4	4	4	
Interacciones	3-4	4	4	4	
Intención de compra	5-6	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Comentarios de otros clientes**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendaciones	7-8	4	4	4	
Financiamiento	9-10	4	4	4	
Experiencia de compra	11-12	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Necesidades personales**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Características de los proyectos	13-14	4	4	4	
Atención personalizada	15-16	4	4	4	
Seguridad	17-18	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 16731247

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Anexo 4. Consentimiento o asentimiento informado UCV

Anexo A.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

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

Título de la investigación: Experiencia del consumidor y satisfacción del cliente en una inmobiliaria, Chiclayo 2023

Investigadores: Neciosup Lumbre Priscyla Brillit, Terrones Palacios Ariana Nhicol

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Experiencia del consumidor y satisfacción del cliente en una inmobiliaria, Chiclayo 2023”, cuyo objetivo es Determinar la relación entre la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente en una inmobiliaria, Chiclayo 2023, Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información relevante sobre cómo se relaciona la experiencia del consumidor con la satisfacción del cliente en una empresa inmobiliaria Chiclayo 2023.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Experiencia del consumidor y satisfacción del cliente en una inmobiliaria, Chiclayo 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores Neciosup Lumbré Priscyla Brillit, Terrones Palacios Ariana Nhicól, email prneciosuplu@ucvvirtual.edu.pe, ateronespa@ucvvirtual.edu.pe, y Docente asesor Llanos Baltodano Víctor Manuel email: vllanosb@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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



NUESTRA CASA INMOBILIARIA E INVERSIONES SAC.
Jonny Tarrillo Barboza
GERENTE GENERAL

Fecha y hora: 26 de octubre de 2023

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

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo B.

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

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

Título del proyecto de Investigación: Experiencia del consumidor y satisfacción del cliente en una inmobiliaria, Chiclayo 2023

Autores: Neciosup Lumbre Priscyla Brillit, Terrones Palacios Ariana Nhicol

Especialidad del autor principal del proyecto: Gestión de Organizaciones

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chiclayo, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-2_ PREGRADO_DPI_CHIC_C1_04






Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: pneciosuplu@ucvvirtual.edu.pe

- aterronespa@ucvvirtual.edu.pe / vllanosb@ucvvirtual.edu.pe

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

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

Lima, 16 de noviembre de 2023

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






Anexo C.

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

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la EP de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Experiencia del consumidor y satisfacción del cliente en una inmobiliaria, Chiclayo 2023", presentado por los autores Neciosup Lumbre Priscyla Brillit, Terrones Palacios Ariana Nhicol a la comunicación remitida el 16 de Noviembre de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 16 de noviembre de 2023

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

Anexo 5. Reporte de similitud en software Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ec.turnitin.com/spp/carts/es/?lang=es&u=1088032488&ro=103&o=18&o=2412797419

feedback studio Priscyla Brillit Neciosup Lumbré Customer Experience y Satisfacción del Cliente en una Inmobiliaria /100 7 de 14

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Customer Experience y Satisfacción del Cliente en una Inmobiliaria
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración de empresas
AUTOR (ES):
Neciosup Lumbré, Priscyla Brillit (orcid.org/0000-0001-6981-9231)
Terrones Palacios, Ariana Nhicol (orcid.org/0000-0002-5599-0326)
ASESOR (A):
Mg. Chávez Rivas, Patricia Ivonne (orcid.org/0000-0003-4993-6021)
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión de Organizaciones
LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo Sostenible, Emprendimiento y Responsabilidad Social
CHICLAYO – PERÚ
2024

Resumen de coincidencias
18 %
Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés

Coincidencias

Número	Fuente	Porcentaje
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	6 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	6 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
4	pdfslide.tips Fuente de Internet	<1 %
5	www.rte.espol.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
6	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
7	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
8	www.wilsonlearning.co... Fuente de Internet	<1 %
9	www.aefol.com Fuente de Internet	<1 %
10	www.chilatech.cl Fuente de Internet	<1 %
11	Entregado a National U... Trabajo del estudiante	<1 %

Página: 1 de 21 Número de palabras: 6348 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 16°C Mayorm. nubla... 08:06 p.m. 09/07/2024

Anexo 6. Análisis complementario

Tabla 1

Clasificación de los niveles de fiabilidad según Alfa de Cronbach

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente]0.9, 1]
2	Muy bueno]0.7, 0.9]
3	Bueno]0.5, 0.7]
4	Regular]0.3, 0.5]
5	Deficiente [0, 0.3]

Nota. Elaborado por Tuapanta et. al (2017)

Tabla 2

Nivel de confiabilidad de los cuestionarios de investigación

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Cuestionario Customer Experience	0.8266	Muy bueno
Cuestionario Satisfacción del Cliente	0.9318	Excelente

Nota. Elaboración propia

Tabla 8

Criterios de los niveles según el tamaño del efecto

Tamaño del efecto	D
Grande/mayor	0,51 a 1,0
Intermedio	0,3 a 0,5
Pequeño	0,1 a 0,29

Nota. Interpretación de Cohen por Martínez y Ripoll (2020)

Anexo 7. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

“Año del bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

Chiclayo, 12 de abril 2024

Señor:

Jonny Tarrillo Barboza

Gerente General

SOLICITO: Autorización para ejecución de proyecto de investigación

De mi consideración:

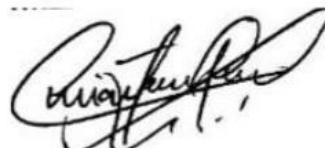
Nos dirijo a usted para expresarle nuestro saludo y a la vez manifestarle que, como parte de la formación académica en la experiencia curricular de investigación del X ciclo, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos para la obtención de mi título profesional al finalizar mi carrera.

En tal sentido, acudo a usted para solicitarle la autorización a efectos de realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: “Customer experience y satisfacción del cliente en una inmobiliaria”. En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la organización, salvo que se crea a bien su socialización. Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración

Atentamente:



Neciosup Lumbre Priscyla Brillit
DNI N° 76266195



Terrones Palacios Ariana Nhicol
DNI: 77415183



NUESTRA CASA INMOBILIARIA E INVERSIONES SAC.
Jonny Tarrillo Barboza
GERENTE GENERAL