

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Administración



INFLUENCIA DEL SERVICIO POSTVENTA EN LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS CLIENTES DEL SECTOR INMOBILIARIO EN LIMA METROPOLITANA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Sandra Aurora Morales Albarracin

Código 20130848

Asesor

Giancarlo Medroa Delgado

Lima – Perú

Junio de 2024

**THE INFLUENCE OF AFTER-SALES
SERVICE ON THE QUALITY PERCEPTION
OF CUSTOMERS IN THE REAL ESTATE
SECTOR IN METROPOLITAN LIMA**





DEDICATORIA

A mi Dios por siempre llenarme de fortaleza, para mis padres mi gratitud eterna por todo el esfuerzo y sacrificio, a mis abuelos por el apoyo dado y a toda mi familia por siempre confiar en mí.



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 Descripción de la situación problemática	12
1.2 Formulación del problema	14
1.2.1 Problema General.....	15
1.2.2 Problemas Específicos	16
1.3 Objetivos de la investigación	16
1.3.1 Objetivo General.....	16
1.3.2 Objetivos Específicos.....	16
1.4 Justificación de la investigación	17
1.4.1 Importancia de la investigación	17
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	17
1.5 Delimitación o alcance.....	18
1.5.1 Delimitación Espacial – Geográfica	18
1.5.2 Delimitación Sociodemográfica	18
1.6 Limitaciones del estudio	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Antecedentes: Estado del Arte	20
2.1.1 Servicio post venta.....	29
2.1.2 Percepción de calidad	31
2.2 Definición de términos básicos	35
CAPITULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES.....	37
3.1 Formulación de hipótesis principal.....	37
3.1.1 Hipótesis general.....	37

3.1.2 Hipótesis específicas.....	37
3.2 Variables y operacionalización de variables.....	37
3.2.1 Variables	37
3.3 Aspectos deontológicos de la investigación	42
CAPITULO IV: METODOLOGÍA.....	43
4.1 Diseño metodológico	43
4.1.1 Enfoque	43
4.1.2 Tipo de investigación.....	43
4.1.3 Alcance de la investigación	43
4.1.4 Diseño de la investigación	44
4.2 Diseño muestral.....	44
4.2.1 Unidad muestral	45
4.2.2 Población.....	45
4.2.3 Detalles de la muestra	46
4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	48
CAPÍTULO V: RESULTADOS	49
5.1. Análisis descriptivo.....	49
5.2. Análisis cuantitativo de los datos.....	86
5.2.1. Prueba de consistencia	86
5.2.2. Prueba de normalidad	87
5.2.3. Pruebas de correlación	88
5.3. Discusión.....	96
CONCLUSIONES.....	100
RECOMENDACIONES.....	102
REFERENCIAS	104
ANEXOS	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1. Instrumento adaptado para servicio Postventa	41
Tabla 3.2. Instrumento adaptado para percepción de calidad	43
Tabla 5.1 Nivel de servicio Postventa en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana, 2023	49
Tabla 5.2 Nivel de satisfacción del cliente en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana, 2023	50
Tabla 5.3 ¿Ha recibido usted un servicio postventa oportuno por parte de la empresa inmobiliaria?.....	51
Tabla 5.4 ¿Siente que sus necesidades son atendidas durante el servicio postventa de la empresa inmobiliaria?.....	52
Tabla 5.5 ¿Ha recibido un trato personalizado por parte del equipo de servicio postventa de la empresa inmobiliaria?.....	53
Tabla 5.6 Nivel de calidad de productos en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana, 2023	54
Tabla 5.7 ¿Los productos inmobiliarios entregados cumplen con las expectativas que tenía al adquirirlos?.....	55
Tabla 5.8 ¿Considera que los productos inmobiliarios entregados son de calidad?	56
Tabla 5.9 ¿Considera que los productos inmobiliarios son adecuados para recomendar a otras personas?.....	57
Tabla 5.10 Nivel de servicios financieros del sector inmobiliario de Lima Metropolitana, 2023	58
Tabla 5.11 ¿Considera satisfactorio el proceso de pago y financiamiento durante el servicio postventa?.....	59
Tabla 5.12 ¿Considera razonable la relación entre su inversión y lo recibido en el servicio postventa?.....	60
Tabla 5.13 ¿Considera que recibió información suficiente sobre los costos y pagos en el servicio postventa?.....	61
Tabla 5.14 Nivel de procesos en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana, 2023.....	62
Tabla 5.15 ¿El proceso de entrega y ensamblaje fue eficiente y sin retrasos durante el servicio postventa de la empresa inmobiliaria?	64

Tabla 5.16	<i>¿Considera que estuvo informado sobre el progreso de los procesos en el servicio postventa?</i>	65
Tabla 5.18	<i>Nivel de aprendizaje en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana, 2023</i>	67
Tabla 5.19	<i>¿Considera que sus opiniones fueron valoradas para mejorar la experiencia de postventa?</i>	68
Tabla 5.20	<i>¿Considera que recibió información suficiente sobre el mantenimiento de los productos tras la venta?</i>	69
Tabla 5.21	<i>¿Considera que el equipo de postventa estaba preparado para atenderlo?</i>	70
Tabla 5.22	<i>¿Considera que las instalaciones físicas de su propiedad son de calidad?</i>	71
Tabla 5.23	<i>¿Considera que los equipos utilizados en su propiedad estaban en buenas condiciones?</i>	72
Tabla 5.24	<i>¿Considera satisfactorio el aspecto y presentación del personal durante el servicio post venta?</i>	73
Tabla 5.25	<i>¿Considera que la empresa cumplió con los servicios prometidos?</i>	74
Tabla 5.26	<i>¿Considera que la empresa brindó los servicios de manera oportuna?</i>	75
Tabla 5.27	<i>¿Considera que la empresa gestionó bien las situaciones en las que no pudo cumplir con los servicios?</i>	76
Tabla 5.28	<i>¿Considera satisfactorio el tiempo de respuesta de la empresa en el servicio post venta?</i>	77
Tabla 5.29	<i>¿Considera que el personal mostró predisposición para resolver sus inquietudes?</i>	78
Tabla 5.30	<i>¿Considera que la empresa tiene un proceso de atención al cliente adecuado?</i>	79
Tabla 5.31	<i>¿Considera que el personal le transmitió seguridad?</i>	80
Tabla 5.32	<i>¿Considera que el personal demostró conocimientos sobre el servicio?</i>	81
Tabla 5.33	<i>¿Considera que el trato del personal fue adecuado?</i>	82
Tabla 5.34	<i>¿Considera que la empresa se preocupó por atenderlo?</i>	83
Tabla 5.35	<i>¿Considera que el personal se interesó por comprender sus necesidades?</i>	84
Tabla 5.36	<i>¿Considera que la empresa gestionó bien los casos que requirieron una atención más personalizada?</i>	85
Tabla 5.37	<i>Resultados prueba de consistencia</i>	86

Tabla 5.38	<i>Pruebas de normalidad</i>	87
Tabla 5.39	<i>Estadístico de prueba - Hipótesis general</i>	88
Tabla 5.40	<i>Estadístico de prueba - Hipótesis Específica 1</i>	89
Tabla 5.41	<i>Estadístico de prueba - Hipótesis específica 2</i>	89
Tabla 5.42	<i>Estadístico de prueba - Hipótesis específica 3</i>	90
Tabla 5.43	<i>Estadístico de prueba - Hipótesis específica 4</i>	90
Tabla 5.44	<i>Estadístico de prueba - Hipótesis específica 5</i>	91
Tabla 5.45	<i>Resumen del modelo - Hipótesis general</i>	91
Tabla 5.46	<i>ANOVA del modelo - Hipótesis General</i>	92
Tabla 5.47	<i>Resumen del modelo - Hipótesis específica 1</i>	92
Tabla 5.48	<i>ANOVA del modelo - Hipótesis específica 1</i>	93
Tabla 5.49	<i>Resumen del modelo - Hipótesis específica 2</i>	93
Tabla 5.50	<i>ANOVA del modelo - Hipótesis específica 2</i>	93
Tabla 5.51	<i>Resumen del modelo - Hipótesis específica 3</i>	94
Tabla 5.52	<i>ANOVA del modelo - Hipótesis específica 3</i>	94
Tabla 5.53	<i>Resumen del modelo - Hipótesis específica 4</i>	95
Tabla 5.54	<i>ANOVA del modelo - Hipótesis específica 4</i>	95
Tabla 5.55	<i>Resumen del modelo - Hipótesis específica 5</i>	95
Tabla 5.56	<i>ANOVA del modelo - Hipótesis específica 5</i>	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Línea de tiempo de desarrollo teórico de calidad	33
Figura 5.1 Nivel de servicio Postventa en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana, 2023	50
Figura 5.2 Nivel de satisfacción del cliente en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana, 2023	51
Figura 5.3 ¿Ha recibido usted un servicio postventa eficiente y oportuno por parte de la empresa inmobiliaria?	52
Figura 5.4 ¿Siente que sus necesidades y expectativas son consideradas durante el servicio postventa de la empresa inmobiliaria?	53
Figura 5.5 ¿Ha recibido un trato personalizado por parte del equipo de servicio postventa de la empresa inmobiliaria?	54
Figura 5.6 Nivel de calidad de productos en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana, 2023	55
Figura 5.7 ¿Los productos inmobiliarios entregados cumplen con las expectativas que tenía al adquirirlos?	56
Figura 5.8 ¿Los productos inmobiliarios entregados son de calidad y en buen estado?	57
Figura 5.9 ¿Recomendaría los productos inmobiliarios entregados por la empresa a otras personas?	58
Figura 5.10 Nivel de servicios financieros del sector inmobiliario de Lima Metropolitana, 2023	59
Figura 5.11 ¿El proceso de pago y financiamiento fue claro y transparente durante el servicio postventa de la empresa inmobiliaria?	60
Figura 5.12 ¿Sintió que recibió un buen valor por su inversión durante el servicio postventa de la empresa inmobiliaria?	61
Figura 5.13 ¿Recibió información oportuna y relevante sobre los costos y pagos durante el servicio postventa de la empresa inmobiliaria?	62
Figura 5.14 Nivel de procesos en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana, 2023	63
Figura 5.15 ¿El proceso de entrega y ensamblaje fue eficiente y sin retrasos durante el servicio postventa de la empresa inmobiliaria?	64
Figura 5.16 ¿Se sintió informado y actualizado sobre el progreso de los procesos durante el servicio postventa de la empresa inmobiliaria?	65
Figura 5.17 ¿El proceso de postventa de la empresa inmobiliaria fue fácil de entender y seguir para usted?	66
Figura 5.18 Nivel de aprendizaje en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana, 2023	67

Figura 5.19 ¿El equipo de servicio postventa de la empresa inmobiliaria aprendió de sus comentarios y sugerencias para mejorar su experiencia?	68
Figura 5.20 ¿Recibió información relevante y útil sobre el mantenimiento y cuidado de los productos inmobiliarios después de la venta por parte de la empresa?	70
Figura 5.21 ¿Sintió que el equipo de servicio postventa de la empresa inmobiliaria estaba capacitado y tenía conocimientos adecuados sobre los productos inmobiliarios?	71
Figura 5.22 ¿Las instalaciones físicas de su propiedad son de alta calidad y se encuentran en buen estado?	72
Figura 5.23 ¿Los equipos utilizados en su propiedad por la empresa se encuentran en buen estado?	73
Figura 5.24 ¿El personal de la empresa, tenía un excelente aspecto y presentación durante el servicio post venta en su propiedad?	74
Figura 5.25 ¿La empresa cumple con los servicios prometidos en cuanto a eficacia y calidad?	75
Figura 5.26 ¿La empresa cumple con los servicios prometidos de manera puntual y precisa?	76
Figura 5.27 ¿La empresa maneja adecuadamente las situaciones en las que no cumple con los servicios prometidos después de la venta de su propiedad?	77
Figura 5.28 ¿La rapidez del servicio brindado por la empresa después de la venta de su propiedad fue buena?	78
Figura 5.29 ¿El personal de la empresa muestra disposición para ayudar en caso de dudas o inconvenientes después de la venta de su propiedad?	79
Figura 5.30 ¿La empresa cuenta con un sistema de atención al cliente eficiente y accesible después de la venta de su propiedad?	80
Figura 5.31 ¿Los empleados tienen la capacidad para inspirar confianza después de la venta de su propiedad?	81
Figura 5.32 ¿El personal de la empresa cuenta con el conocimiento necesario para brindar un buen servicio después de la venta de su propiedad?	82
Figura 5.33 ¿El personal de la empresa fue cortés durante el servicio post venta en su propiedad?	83
Figura 5.34 ¿La empresa muestra cuidado en la atención al cliente después de la venta de su propiedad?	84
Figura 5.35 ¿El personal de la empresa se preocupa por entender las necesidades y expectativas de los clientes después de la venta de su propiedad?	85
Figura 5.36 ¿La empresa maneja adecuadamente situaciones en las que se requiere un enfoque empático en la atención al cliente después de la venta de su propiedad?.....	86

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del servicio postventa en la percepción de calidad de los clientes en el sector inmobiliario en Lima Metropolitana en el año 2023, esto se justifica por la significativa importancia que tiene este sector en términos económicos y su influencia directa en la calidad de vida de las personas. La metodología adoptada fue de tipo no experimental, con un diseño transversal y correlacional. Las variables de estudio incluyeron el servicio postventa, sus dimensiones, así como la percepción de calidad y sus dimensiones. Para la recolección de datos, se aplicó un cuestionario basado en la escala de Likert a una muestra de 318 clientes del sector inmobiliario en Lima Metropolitana. Los resultados del estudio revelaron una asociación positiva y estadísticamente significativa entre el servicio postventa y la percepción de calidad de los clientes en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana. Específicamente, se estimó que las mejoras en el servicio postventa podrían impactar en hasta un 90.8% la percepción de calidad. Estos hallazgos sugieren que, al aumentar la calidad en la atención y el servicio brindado a los clientes después de finalizada la venta, las empresas inmobiliarias podrían ver significativamente incrementada su imagen y reputación ante los consumidores.

Con base en los resultados de la investigación se recomienda mejorar los servicios postventa, a través de la capacitación adicional al personal y la implementación de sistemas de seguimiento Postventa, asimismo se recomienda medir la satisfacción del cliente de manera regular, esto mediante la aplicación regular de encuestas, y por últimos se recomienda mantener o mejorar la calidad de productos y servicios financieros, como la construcción de propiedades y las opciones de financiamiento. Estos factores influyen significativamente en la percepción de calidad de los clientes en el sector inmobiliario.

Línea de investigación: 5200 34.a8

Palabras clave: Servicio Postventa, percepción de calidad, Sector inmobiliario,

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the influence of after-sales service on the quality perception of customers in the real estate sector in Metropolitan Lima in the year 2023, justified by the significant importance of this sector in economic terms and its direct influence on people's quality of life. The methodology adopted was non-experimental, with a cross-sectional and correlational design. The study variables included after-sales service and its dimensions, as well as the perception of quality and its dimensions. For data collection, a questionnaire based on the Likert scale was applied to a sample of 318 clients of the real estate sector in Metropolitan Lima. The results of the study revealed a positive and statistically significant association between after-sales service and customers' perception of quality in the real estate sector in Metropolitan Lima. Specifically, it was estimated that improvements in after-sales service could impact quality perception by up to 90.8%. These findings suggest that by increasing the quality of attention and service provided to customers after the sale is completed, real estate companies could significantly increase their image and reputation among consumers.

Based on the results of the research, it is recommended that after-sales services be improved through additional staff training and the implementation of after-sales follow-up systems, that customer satisfaction be measured on a regular basis through regular surveys, and that the quality of financial products and services, such as property construction and financing options, be maintained or improved. These factors have a significant influence on the quality perception of clients in the real estate sector.

Line of research: 5200 34.a8

Key words: After-sales service, quality perception, real estate sector.

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio postventa es un factor clave para influir en la percepción de calidad que tienen los clientes sobre una empresa y, por ende, en su nivel de lealtad hacia la misma. (Bodet & Bernache-Assolant, 2013; Esteban et al., 2001). En los últimos años, debido a la creciente competencia en el mercado inmobiliario de Lima Metropolitana, las empresas constructoras se han visto obligadas a desarrollar estrategias con el propósito de destacar entre la competencia y consolidar la lealtad de sus clientes (Villarán, 2017).

El servicio postventa que proporciona la empresa constructora después de la entrega de la vivienda al cliente adquiere una gran importancia en esta fase, ya que es el momento en el que pueden surgir posibles problemas o defectos que deben resolverse de manera eficaz y oportuna para generar satisfacción en el comprador (Grönroos, 2007). Aunque la percepción de calidad se forja desde el primer contacto con la empresa a lo largo de todo el proceso de compra, es en la etapa posventa donde esta impresión puede verse reforzada de manera positiva o negativa (Hernández, 2020).

Este estudio se centra en cómo califican los clientes la calidad de una empresa de construcción en función del servicio que reciben una vez realizada la transacción. El término "servicio posventa" se utiliza para describir una serie de tareas realizadas después de que una vivienda haya sido entregada al comprador. Estas acciones son cruciales para mantener una base de clientes sólida, captar nuevos clientes y diferenciar su negocio de la competencia. Para ello, se realizará un estudio cuantitativo en tres de las constructoras inmobiliarias más destacadas del área metropolitana de Lima, las cuales llevan un tiempo considerable en el sector y han producido en conjunto miles de viviendas.

El mercado inmobiliario en el Perú se ha expandido significativamente durante las últimas dos décadas. El BCRP (2022) reporta que al 2021, el valor total de la cartera de créditos hipotecarios se ha incrementado a S/ 12,208,000,000, un incremento interanual de 9.6%. El INEI (2021) también estima un incremento de 83% en la inversión privada anual en construcción del 2010 al 2020, pasando de S/ 5,199 millones a S/ 9,510 millones.

A pesar de esta actividad, garantizar la satisfacción de los compradores inmobiliarios sigue siendo un problema. De las 1.319 reclamaciones relacionadas con el sector presentadas por INDECOPI (2019), el 26,5% indicaron problemas con la entrega o el incumplimiento de plazos. Una investigación reciente sobre calidad y posventa en el sector realizada por la misma organización reveló que el 57% de los encuestados había presentado reclamaciones o quejas debido a problemas de construcción o incumplimiento (INDECOPI, 2022). Estos altos porcentajes de reclamaciones sin duda tienen un efecto negativo en la percepción de calidad que tienen los clientes de las constructoras inmobiliarias. Problemas como incumplimientos y defectos de construcción generan frustración e insatisfacción en los compradores, disminuyendo su confianza en la marca y probabilidad de volver a comprar con la misma empresa

La relevancia de explorar este asunto surge de la necesidad de las empresas de perfeccionar de forma constante su servicio de atención posventa con el objetivo de fortalecer sus vínculos con los clientes y afianzar su posición en el mercado. En muchas ocasiones, las constructoras ponen un énfasis excesivo en la fase de venta y entrega de las viviendas, descuidando el seguimiento posterior, lo cual tiene el potencial de tener un impacto negativo en la percepción de calidad y la lealtad del cliente (Forcada et al., 2013).

Para realizar la investigación, se utilizó un diseño no experimental, correlacional y transversal con un enfoque cuantitativo. Asimismo, para corroborar las hipótesis del estudio se realizó una encuesta a 318 clientes del sector inmobiliario de Lima Metropolitana.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

El servicio postventa se refiere a las actividades que realiza una empresa una vez que ha vendido un producto o servicio a un cliente, con la finalidad de mantener su fidelidad y satisfacción (Navas y Gamboa, 2019), es de suma importancia en la industria inmobiliaria. La percepción de la calidad es un elemento esencial para la sostenibilidad de cualquier empresa. En el contexto del sector inmobiliario de Lima Metropolitana, una atención posventa insatisfactoria puede tener repercusiones negativas en esta percepción (Agüero, 2022).

Un servicio postventa de calidad conlleva beneficios tangibles para la inmobiliaria, ya que se traduce en la reducción de costos relacionados con ventas y publicidad. Esto, a su vez, genera una mayor rentabilidad y proporciona una base sólida para el crecimiento de la empresa. Además, un servicio postventa excepcional no solo garantiza la satisfacción de los clientes, sino que también los convierte en valiosos aliados a la hora de realizar futuros negocios (Selada, 2017).

Por otro lado, el Censo Nacional de Vivienda y Población más reciente en Perú, realizado por el INEI (2017), arrojó que Lima acoge aproximadamente el 30% de la población total del país y experimenta un constante aumento en el número de nuevos residentes. Esta dinámica se ha traducido en un notorio crecimiento del mercado inmobiliario de la capital, el cual mostró una tasa de crecimiento del 12.5% en 2022, generando proyectos por un valor de 5,500 millones de soles (INEI, 2022). Además, según el BCRP, el sector de bienes raíces experimentó un crecimiento del 4% en el mismo año, impulsado por la creciente demanda de viviendas y la revitalización de la industria de la construcción. No obstante, a pesar de este crecimiento, el sector inmobiliario se encuentra actualmente frente a diversos desafíos y oportunidades en un entorno marcado por una intensa competencia, cambios en las preferencias y comportamientos de los consumidores, así como avances tecnológicos que simplifican el acceso a la información y la comunicación.

La organización debe reconocer la relevancia de adoptar una orientación enfocada en el cliente, aunque esto implique realizar transformaciones importantes en la cultura, integración entre áreas, inversión tecnológica y en el recurso humano (Serra, 2013).

Por lo que según Tenorio (2011) los procesos de venta cuentan con áreas de postventa que tienen por objetivos 1) Entregar la vivienda al cliente a tiempo. 2) Entregar el producto conforme. 3) Dar atención y seguimiento a las garantías. La empresa debería poner énfasis en conocer los indicadores de cumplimiento de los objetivos; sin embargo, aunque se conoce los datos que arrojan estos indicadores, se realiza muy poco un análisis que detecte la raíz del incumplimiento de metas para poder establecer acciones oportunas y de esta manera se reduzca las desviaciones o pérdidas del cliente.

La finalización de una venta de bienes raíces no marca el final del proceso, sino que se extiende en el tiempo. Es importante para garantizar un servicio de calidad destacar el incentivo al cliente y considerar la gestión de posibles problemas que puedan surgir posteriormente. En consecuencia, la empresa debe enfocar sus esfuerzos en la etapa de postventa inmobiliaria. Esto permitirá que los clientes perciban y valoren dicho servicio como un beneficio adicional, ya que podrán obtener referencias gratuitas que a su vez atraerán a otros clientes y generarán ventas sin una inversión significativa de esfuerzo. (Renovalia, 2018).

Esto también está presente en el panorama general del mercado inmobiliario en el Perú, que muestra la búsqueda de la adquisición de propiedades, ya sea para alquilar o habitar, ha sido una práctica constante. Sin embargo, tras las elecciones de abril y la subsiguiente crisis política y económica, ha surgido una sensación de incertidumbre. Según la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI), el progreso del sector inmobiliario seguirá dependiendo de la estabilidad política y económica del país. De acuerdo con el Portal Económico 21 de Perú, se espera una disminución del 10% en la inversión en bienes raíces durante el año 2022, especialmente si el gobierno no proporciona mayor claridad en cuanto al mercado de inversión y la disponibilidad de crédito. Es importante destacar que la demanda más estudiada se concentra en las necesidades en Lima y con ello, una futura adquisición de vivienda (Inmobiliaria, 2021).

Así mismo en el año 2021, la Defensoría del Cliente Inmobiliario recibió 53 reclamos de propietarios inmobiliarios y solo el 91 % fue resuelto. Las incidencias tenían fundamento en temas contractuales, tramitología, técnicos y por cambio de fecha de

entrega del proyecto (Noticias, 2022). En el mismo año 2021, se estableció un acuerdo de colaboración entre el Indecopi y la Defensoría del Cliente Inmobiliario (DCI), que introduce el servicio "Aló Casa". Este servicio ofrece a los consumidores del sector inmobiliario un canal directo y alternativo para gestionar reclamos y resolver conflictos relacionados con los proveedores del sector. Se están estableciendo lineamientos de cooperación general entre el Indecopi y el ICD, con el fin de promover, coordinar y apoyar los esfuerzos de cooperación a favor de los consumidores en la industria inmobiliaria (INDECOPI, 2021).

Indecopi informó que el Centro Especial de Monitoreo (CEMI) ha registrado un total de 514 informes y consultas relacionados con problemas en el ámbito de la industria inmobiliaria. Los principales incidentes reportados incluyen: 1) Incumplimiento de contratos (173). 2) Falta de reembolso de pagos realizados (132). 3) No entrega de la propiedad adquirida (78). 4) Defectos en las propiedades (63). 5) Problemas relacionados con la atención del personal (11). Además, durante el año 2022, las empresas más mencionadas a nivel nacional fueron Los Portales, Los Altos de Castilla y Viva Negocio Inmobiliario (INDECOPI, 2022).

La forma en que los clientes valoran la calidad de un producto o servicio depende en gran medida del servicio postventa que reciben. Este servicio es clave para asegurar su satisfacción y fidelidad. Esto se debe a que refleja el nivel de compromiso y respaldo que la empresa inmobiliaria brinda tanto a su producto como a su público objetivo. Una percepción positiva de calidad puede generar ventajas como una mayor satisfacción, la fidelización de los clientes, recomendaciones positivas y un aumento en la rentabilidad para la empresa. Por otro lado, una percepción negativa de calidad puede resultar en la insatisfacción de los clientes, la pérdida de confianza, la deserción de clientes y el deterioro de la reputación de la empresa.

1.2 Formulación del problema

Una de las teorías más influyentes para evaluar la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente es SERVQUAL, originalmente propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988). Esta teoría se sustenta en la premisa de que los clientes evalúan la calidad del servicio comparando sus expectativas sobre cómo debería ser un servicio excelente con sus percepciones respecto al desempeño del proveedor de servicios. SERVQUAL plantea que existen cinco dimensiones que los clientes utilizan para valorar un servicio:

elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En el contexto de los servicios inmobiliarios, autores como Kamei et al. (2022) y Wahyuni et al. (2022) han empleado el modelo SERVQUAL para evaluar la calidad percibida por los clientes. Sus estudios corroboran que aspectos como la infraestructura y equipamiento de las oficinas, el cumplimiento de promesas por parte de los ejecutivos de venta, la disposición para ayudar a los clientes y brindar un servicio personalizado, son críticos en la valoración que realizan los compradores de propiedades, Asimismo Lizarelli et al. (2020) utilizó el modelo SERVQUAL, esto junto con el modelo A-Kano, los cuales utilizaron para diseñar y mejorar servicios, esto también para obtener un marco para evaluar y mejorar las percepciones de calidad de los clientes. Específicamente en la etapa posventa, Silva-Treviño et al. (2021) señalan que el servicio posventa puede incrementar o disminuir significativamente la satisfacción del cliente dependiendo de qué tan bien se maneje esta fase. Un mal servicio posventa puede arruinar incluso una excelente experiencia de preventa y venta. Por ello, el servicio posventa es una poderosa herramienta para influir en la percepción de calidad de la marca y los productos. En esta línea, Das (2022) plantea un modelo teórico que vincula directamente la gestión del servicio posventa con la satisfacción y lealtad del cliente en el sector inmobiliario. El autor arguye que brindar servicios posventa oportunos, resolver eficientemente problemas e incentivar la retroalimentación de los usuarios finales, permite crear confianza en la marca y mejorar la evaluación global de la calidad brindada. Asimismo, estudios como los de Pérez et al. (2021) y Aldas-Manzano et al. (2022), aplicados en el mercado inmobiliario español, confirman empíricamente que la calidad del servicio posventa incide fuertemente en la satisfacción del cliente, y ésta a su vez predice la lealtad y probabilidad de recomendar los productos inmobiliarios adquiridos. En particular, la comunicación proactiva, la capacidad de respuesta ante problemas y la orientación al aprendizaje por parte del personal de postventa, son dimensiones relevantes dentro de este proceso.

1.2.1 Problema General

¿Cuál es la influencia entre el servicio post venta y la percepción de calidad de los clientes del sector inmobiliario, en Lima Metropolitana, 2023?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿Cómo se relaciona la influencia de la satisfacción de los clientes en la percepción de calidad de los clientes del sector inmobiliario, en Lima Metropolitana en el año 2023?
- ¿De qué manera los productos se relacionan con la percepción de calidad de los clientes del sector inmobiliario, en Lima Metropolitana en el año 2023?
- ¿Existe una relación entre los servicios financieros y la percepción de calidad de los clientes del sector inmobiliario, en Lima Metropolitana en el año 2023?
- ¿Cuál es el efecto de los procesos en la percepción de calidad de los clientes del sector inmobiliario, en Lima Metropolitana en el año 2023?
- ¿En qué medida el aprendizaje se relaciona con la percepción de calidad de los clientes del sector inmobiliario, en Lima Metropolitana en el año 2023?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar la influencia del servicio postventa en la percepción de calidad de los clientes en el sector inmobiliario en Lima Metropolitana en el año 2023.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar la relación entre la satisfacción de los clientes y la percepción de calidad de los clientes del sector inmobiliario en Lima Metropolitana en 2023.
- Evaluar el impacto de los productos en la percepción de calidad de los clientes del sector inmobiliario en Lima Metropolitana en 2023.
- Examinar la conexión entre los servicios financieros y la percepción de calidad de los clientes del sector inmobiliario en Lima Metropolitana en 2023.
- Estudiar el efecto de los procesos en la percepción de calidad de los clientes del sector inmobiliario en Lima Metropolitana en 2023.

- Explorar la relación entre el aprendizaje y la percepción de calidad de los clientes del sector inmobiliario en Lima Metropolitana en 2023.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

Según Hammond (2022) la satisfacción del cliente se define como la evaluación o retroalimentación que los consumidores proporcionan acerca de un servicio o producto específico de una marca. Estas calificaciones tienen un propósito de mejora en el servicio brindado a los clientes y para obtener una comprensión más detallada de sus requerimientos. Los consumidores satisfechos son más propensos a permanecer fieles y recomendar la empresa a otros, por lo que es lógico que ofrecerles un producto o servicio de alta calidad sea importante. Los servicios complementarios posteriores a la compra, como la entrega, la financiación, la garantía, la reparación y otros servicios posventa cobran cada vez más importancia como consecuencia de esta tendencia.

Dado que estos servicios se prestan después de la compra, ofrecen otra oportunidad de aumentar la felicidad del cliente, lo que podría ser básico para fomentar la fidelidad a la marca. Por lo tanto, esta investigación pretende examinar la importancia de la percepción de la calidad y el servicio posventa desde el punto de vista de los consumidores.

Las conclusiones y recomendaciones del estudio proveen de insumos concretos a las empresas inmobiliarias para fortalecer su servicio posventa, mejorar los procesos internos, capacitar al personal, e impactar positivamente en la percepción de calidad reportada por los clientes. Ello permite mejorar la satisfacción, fidelización y lealtad hacia la marca. Asimismo, se pueden utilizar los hallazgos como base para rediseñar estrategias comerciales y de marketing.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Este estudio es factible dado que reúne todas las condiciones para ser realizado de manera efectiva. En primer lugar, existe información y estudios previos que describen la relación entre las variables investigadas. Además, es viable debido a que se dispone de acceso a la muestra que se está analizando, lo que simplifica la recopilación de datos necesarios para llevar a cabo el análisis correspondiente. Finalmente, el cronograma establecido

permite ejecutar las distintas fases del proyecto dentro del periodo académico previsto, mientras que el presupuesto propio es adecuado para cubrir los costos como encuestas, entrevistas y procesamiento de resultados

1.5 Delimitación o alcance

Con el objetivo de analizar el impacto del servicio postventa en la calidad percibida del sector inmobiliario entre los clientes de Lima Metropolitana en el año 2022, el presente trabajo de investigación es de carácter temporal, ya que se realizará en aproximadamente un año desde el planteamiento de la situación problemática hasta las conclusiones de la investigación. Dado que el proceso de investigación implica varias etapas -desde la concepción de una metodología, pasando por la revisión bibliográfica, la recopilación y el análisis de datos, hasta la extracción de conclusiones y la formulación de sugerencias, su culminación tomará alrededor de un año.

1.5.1 Delimitación Espacial – Geográfica

El ámbito de estudio de esta investigación está delimitado a Lima Metropolitana. De esta forma, el análisis se centrará en conocer la influencia del servicio posventa en la percepción de calidad de los clientes que operan dentro del sector inmobiliario y se ubican geográficamente en alguno de los distritos de Lima Metropolitana, excluyendo a los clientes de otras ciudades fuera de este territorio.

Asimismo, al realizarse el trabajo de campo solo en Lima Metropolitana, los resultados no podrán generalizarse a otras regiones del país con realidades disímiles. El tamaño y características de la muestra también condicionarán la generalización de hallazgos.

1.5.2 Delimitación Sociodemográfica

La presente investigación será aplicada en los clientes del sector inmobiliario, los cuales proporcionarán información considerable que servirá como aporte a la investigación. Son un total de 318 usuarios participaron en este estudio.

1.6 Limitaciones del estudio

Una limitación importante es la disponibilidad de los clientes para completar las encuestas y brindar información, dado que el estudio depende de su participación

voluntaria. Otra limitación es el acceso a datos financieros y estratégicos confidenciales de las empresas del sector, por lo que solo se podrán analizar variables generales.

Por otra parte, la disponibilidad de información secundaria sobre el tema en el contexto local es aún limitada. Finalmente, los tiempos determinados para la recolección y análisis de datos, inherentes a una investigación de pregrado, podrían no ser suficientes para un abordaje en profundidad del problema planteado.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes: Estado del Arte

Las variables mencionadas anteriormente son el objeto de esta investigación. De tal manera, en base a las variables investigadas, se seleccionó investigaciones previas al estudio

En primer lugar el estudio de Balinado et al. (2021) tiene como objetivo de esta investigación fue examinar cómo influye un servicio de calidad luego de una venta sobre la satisfacción de los clientes en el sector de los automóviles, con la finalidad de obtener datos relevantes que puedan ser útiles para el sector de las propiedades inmobiliarias. Aunque esta investigación no se centró específicamente en la industria de las propiedades inmobiliarias, se considera apropiada por las semejanzas que hay entre ambos sectores en lo que respecta a la relación entre el servicio postventa y la satisfacción de los clientes. La metodología utilizada consistió en realizar una encuesta a 200 clientes que habían utilizado servicios de postventa proporcionados por una empresa de automóviles en Indonesia. Los resultados indicaron una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el ámbito de los servicios postventa de vehículos. Se sugiere que la calidad de los servicios postventa en el negocio de las propiedades inmobiliarias podría afectar a la percepción de calidad de los consumidores.

Por otro lado, Haryadi et al. (2022) ofrece información empírica sobre la conexión entre el servicio posventa, la felicidad de los clientes y su fidelidad. La información se recopiló enviando cuestionarios a los clientes de una empresa. Los objetivos de las encuestas eran la satisfacción del cliente, la calidad del servicio posventa de la empresa y la fidelidad a la marca. La muestra era estadísticamente representativa de un amplio abanico de posibles consumidores. Este estudio permitió analizar de forma más profunda la relación entre el servicio postventa, la satisfacción del cliente y su lealtad hacia la organización que fue objeto de estudio. Los resultados mostraron que el servicio postventa tenía una influencia considerable en el nivel de satisfacción del cliente, asimismo, la satisfacción del cliente se asociaba positivamente con la fidelidad del cliente. Esto significa que un servicio postventa de calidad genera clientes más satisfechos y leales, lo que se traduce en beneficios para la organización, como una mayor

rentabilidad, una mejor reputación y una mayor ventaja competitiva. Por lo tanto, el servicio postventa es un factor clave para la gestión de la calidad y la fidelización de los clientes. En el contexto del sector inmobiliario en Lima Metropolitana, estos hallazgos sugieren que un buen servicio postventa puede contribuir a la satisfacción de los clientes, lo cual a su vez puede influir en su lealtad hacia la empresa inmobiliaria.

Desde otro enfoque, Hapsari et al. (2017) centró su estudio en el sector servicios para examinar la repercusión de determinados elementos en la fidelidad de los pasajeros y explorar cómo las organizaciones podrían utilizar estos conocimientos para mejorar sus resultados. Para alcanzar este objetivo, se utilizó un enfoque cuantitativo, mediante el cual se diseñó una encuesta en línea para recabar datos de una muestra representativa de 293 personas que habían viajado con una aerolínea de bajo coste en Indonesia. Los datos obtenidos se analizaron mediante métodos estadísticos para evaluar la correlación entre los constructos revelados en la investigación. Los resultados del estudio indican que la lealtad de los pasajeros se ve influida significativamente tanto por la calidad del servicio como por el compromiso del cliente. Sin embargo, las variables de marketing examinadas no influyeron significativamente en la fidelidad de los pasajeros. Además, se observó que la implicación del cliente actuaba como un mediador parcial en la conexión entre la calidad del servicio y la lealtad de los pasajeros.

Por otro lado, Rahman y Akter (2022) identificaron los elementos que impactan la satisfacción del cliente con los servicios postventa de teléfonos móviles. Para alcanzar este objetivo, se llevó a cabo una investigación empírica y se aplicó una encuesta en línea como metodología para recopilar datos de una muestra de 400 usuarios de teléfonos móviles en Bangladesh. El equipo utilizó un análisis de regresión para estudiar cómo afectaban los distintos elementos de la experiencia de asistencia posventa a la felicidad general de los clientes. Los principales determinantes de la satisfacción de los clientes con los servicios posventa de telefonía móvil incluyen tres factores clave: la calidad del servicio, la velocidad de respuesta y la accesibilidad. La probabilidad de que los consumidores repitan la compra y promocionen el producto a otras personas se vio significativamente afectada por sus niveles de satisfacción con el servicio posventa del producto.

Estos resultados resaltan la necesidad de implementar procedimientos estandarizados en el servicio postventa de la industria inmobiliaria en Lima Metropolitana con el objetivo de fortalecer la percepción de calidad de los clientes y fomentar su satisfacción a largo plazo. Es fundamental ofrecer un servicio postventa

eficiente, ágil y de fácil acceso para cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes en este sector.

Además, Fuentes y Rojas (2018) En el artículo, los autores buscaron determinar cómo la implementación de procesos estandarizados puede influir en el nivel de servicio entregado a los clientes una vez finalizada la venta. En el aspecto metodológico, se emplearon técnicas como la estandarización de tiempos, suplementos y el Benchmarking. En última instancia, se llegó a la conclusión de que, a través del análisis de benchmarking, se identificaron cinco aspectos sólidos de la marca. Esto se logró al resaltar los activos de la marca, lo que le permitió mantener su posición en el mercado colombiano a pesar de tres deficiencias identificadas en la marca, específicamente en los puntos de servicio, la confiabilidad y el crecimiento. Con respecto a la estandarización de los tiempos requeridos para las operaciones, se evidenció que el 83% de los procesos iniciales experimentaron una reducción en su duración a lo largo del tiempo. Adicionalmente, se logró estandarizar la codificación para mantener un lenguaje técnico uniforme dentro de los talleres. Asimismo, se incorporaron 131 procedimientos nuevos al sistema estandarizado. Estos resultados se pueden relacionar con el tema de investigación al subrayar la importancia de implementar procesos de estandarización en el servicio postventa del sector inmobiliario en Lima Metropolitana para fortalecer la percepción de calidad entre los clientes.

En particular, Arias et al. (2019) En su investigación titulada "El servicio postventa y la atención al cliente: estrategias de Fidelización", se empleó la revisión bibliográfica como metodología de estudio. A través de dicha revisión, se pudo constatar que las estrategias de fidelización de los consumidores desempeñan un papel crucial para las empresas, ya que su objetivo final siempre es vender. Es evidente que existe un motivo económico detrás de cultivar la lealtad del cliente. Sin embargo, es importante destacar que el objetivo último de la fidelización no es retener indefinidamente a los clientes existentes, sino atraer nuevos clientes y llevarlos gradualmente a un nivel de exclusividad (Kotler y Keller, 2012). Implementar estrategias de fidelización requiere que las empresas inviertan en investigación y marketing para comprender las preferencias de los consumidores y adaptar sus productos a ellas. Además, en algunos casos, las empresas deben desarrollar nuevos productos utilizando diversas herramientas que les permitan diferenciarse de la competencia y satisfacer las necesidades de sus clientes. Es fundamental que una empresa reconozca que el consumidor es su prioridad número uno,

ya que su éxito está intrínsecamente ligado a la satisfacción y fidelidad del cliente. Estos hallazgos resaltan la importancia de desarrollar estrategias de fidelización en el servicio postventa del sector inmobiliario en Lima Metropolitana. Para lograr una fidelización efectiva, es esencial poner al consumidor en el centro de nuestra estrategia y ofrecerle una experiencia satisfactoria que supere sus expectativas. Por lo tanto, las empresas del sector inmobiliario deben enfocarse en implementar políticas y prácticas que fortalezcan la relación con sus clientes, brindándoles un servicio postventa de calidad y adaptándose a sus necesidades y preferencias cambiantes.

Asimismo, Herrera (2020) en la investigación titulada "Análisis de la calidad de servicios postventa de la empresa Easymax S.A", El propósito fundamental de la investigación fue examinar la calidad del servicio posventa ofrecido por la compañía Easymax S.A. en Guayaquil. Con el fin de alcanzar este objetivo, se aplicó un enfoque cualitativo en la investigación, utilizando un método inductivo y de carácter descriptivo. Las técnicas empleadas involucraron la observación y la realización de entrevistas. Los resultados del estudio pusieron de manifiesto que el servicio posventa proporcionado por la empresa presentaba carencias debido a la falta de conocimiento por parte del personal acerca de sus roles y responsabilidades en relación con las tareas relacionadas con sus funciones. No obstante, se resaltó que el departamento mostraba una disposición positiva hacia la implementación de cambios. Para mejorar la calidad del servicio y ofrecer el valor agregado que los clientes buscan, se recomienda establecer funciones claras a través de un manual de procedimientos. Este manual, junto con el manual de funciones existente, proporcionará un enfoque renovado y mejorado para el desarrollo de las actividades en el área de servicio postventa. La implementación de ambos manuales será complementaria y reducirá la probabilidad de cometer errores repetitivos, así como los costos innecesarios asociados con retrabajos.

Al respecto, Ferreira et al. (2022) en su estudio, abordó el concepto de calidad como un juicio o una actitud hacia la superioridad del servicio. El análisis de calidad se divide en tres etapas, cada uno con nueve componentes. A) La etapa Entrada, la cual comprende el compromiso de la dirección con calidad del servicio, desarrollo del servicio y servicios esenciales. B) La etapa de Rendimiento engloba varias características de la personalidad, como los contactos con el personal, las relaciones con los trabajadores, el entorno físico, el compromiso con otros clientes y los casos de fallos en el servicio. La etapa de Salida abarca una única métrica, a saber, la evaluación de la calidad del servicio.

Este parámetro se caracteriza por ser el resultado de un proceso de evaluación, cuando los clientes juxtaponen sus expectativas iniciales al servicio real que han obtenido.

En esa línea, Edith y Colm (2021) quisieron conocer el efecto del servicio postventa en las ventas de una empresa de servicio en Guayaquil, 2022. Usaron una investigación básica, cuantitativa y no experimental. Escogieron una muestra de 150 clientes por muestreo aleatorio simple. El análisis mostró una relación fuerte y significativa entre las ventas y el servicio postventa, con una correlación de 0,861 y un P valor menor al 5% de significancia. Este resultado aporta evidencia sobre la correlación entre las ventas y el servicio postventa. Por otro lado, se halló una relación importante entre el producto y su nivel de ventas, con una correlación de 0,635 y un valor p significativo de 0,000. Este resultado respalda la hipótesis del estudio y contradice la hipótesis nula, lo que implica que mantener una imagen sólida del producto favorece el aumento de las ventas. Además, se obtuvo una correlación de 0,723 para medir la relación entre la amplitud de los filtros en las operaciones de apoyo postventa. El coeficiente de correlación resultante fue significativo a un nivel de $p = 0,000$. Este resultado sugiere aceptar la hipótesis del estudio y rechazar la hipótesis nula, lo que señala que hay una relación positiva entre el nivel de filtros en el servicio postventa y la probabilidad de concluir exitosamente las operaciones.

Por otro lado, respecto a los antecedentes nacionales, Alzamora y Vilca (2019) en realizaron un estudio en un taller automotriz en Perú con el objetivo de optimizar la calidad del servicio postventa mediante la implementación de la metodología Lean Service. El tipo de investigación aplicada tenía un enfoque explicativo-causal. Se utilizó un diseño cuasiexperimental y un enfoque cuantitativo. La muestra consistió en 135 encuestados contactados por teléfono. Las técnicas fueron observación y encuesta, usando documentos, registros, cuestionarios y cronómetros para recolectar datos. Los datos fueron procesados en Excel y Minitab. El estudio evaluó los efectos de aplicar el marco DAP (Diseño, Análisis y Planificación) en el contexto del mantenimiento preventivo, con el fin de mejorar la calidad del servicio postventa. Esta aplicación facilitó un examen exhaustivo de todas las actividades englobadas en el proceso, dando lugar a una reorganización que supuso la eliminación o reducción de ciertas actividades existentes, así como la incorporación de otras esenciales. El objetivo general de esta reorganización era mejorar la prestación de un servicio caracterizado por su calidad. Por otra parte, se observó que la aplicación de las medidas mencionadas condujo a una

reducción significativa del tiempo de mantenimiento. En concreto, la duración de las actividades de mantenimiento disminuyó de 187,75 minutos a 135,58 minutos, lo que representa un notable descenso del 28%. El uso del Análisis Modal de Fallos y Efectos (AMFE) en el mapeo de posibles riesgos en todo el proceso de atención al cliente facilitó la identificación de áreas clave de preocupación y permitió el desarrollo de medidas estratégicas para gestionar y minimizar eficazmente estos riesgos. Las acciones emprendidas y ejecutadas se observaron posteriormente en las encuestas de satisfacción del cliente, concretamente en las dos métricas supervisadas por la empresa, a saber, Voice of the Customer (VoC) y Net Promoter Score (NPS).

Por otra parte, Salazar y Murillo (2021) se propusieron mejorar la calidad del servicio postventa ofrecido por una cadena de bienes duraderos en Piura, Perú, en el año 2020. Usaron una metodología aplicada, cuantitativa y deductiva, que les permitió plantear y probar hipótesis sobre los elementos esenciales del servicio postventa. El diseño de la investigación fue no experimental y proposicional, lo que supuso que no se alteraron variables ni se determinaron relaciones causa-efecto. Los elementos esenciales del servicio postventa que se tomaron en cuenta en el estudio fueron los aspectos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Estos elementos se vincularon con el nivel de satisfacción de los clientes de la cadena de bienes durables en Piura. Los resultados obtenidos indicaron que era necesario evaluar y conocer estos elementos para mejorar el servicio postventa, adaptándose a los cambios tecnológicos y a las preferencias de los consumidores, así como para disminuir los tiempos de espera y aumentar la eficiencia de los procesos. También se reconocieron los componentes clave del servicio postventa que se ofrecía en la ciudad de Piura.

El estudio realizado por De la Cruz y Torres (2020) tuvieron como propósito estudiar la conexión entre la gestión del servicio postventa y la fidelización de clientes en una empresa textil de Trujillo. Se empleó una técnica descriptiva y correlacional con un diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Se administró un cuestionario a una muestra representativa de 150 consumidores de la organización, escogidos al azar.

La investigación realizada por Duque y Gómez (2014) se centró en el desarrollo conceptual de modelos utilizados para cuantificar el nivel de la percepción de la calidad del servicio, para la educación superior. El estudio utilizó una metodología cualitativa y realizó un análisis de la literatura para recopilar información relevante. Los investigadores reunieron y examinaron sistemáticamente diversos materiales académicos

y documentos pertinentes relativos a la evaluación de la calidad de los servicios en el contexto de la enseñanza superior. Mediante un examen meticuloso, los investigadores discernieron alteraciones en los marcos teóricos y metodológicos utilizados en los modelos de medición a lo largo del tiempo. La técnica utilizada en este estudio ofrece un examen exhaustivo de la progresión de los métodos de evaluación de la calidad de los servicios en el sector de la enseñanza superior. Los investigadores emplearon una metodología cualitativa y llevaron a cabo una exhaustiva revisión bibliográfica para recopilar y analizar diversas fuentes académicas y documentos pertinentes relativos a la evaluación de la calidad de los servicios en la enseñanza superior. A través de un análisis meticuloso, discernieron alteraciones en los marcos teóricos y metodológicos empleados en los modelos de medición a lo largo del tiempo. El presente enfoque ofrece un examen exhaustivo de la progresión de los métodos de evaluación de la calidad de los servicios en el ámbito de la enseñanza superior.

En el estudio realizado por De la Cruz y Torres (2020) se exploraron los conceptos, enfoques, modelos y sistemas de gestión de la calidad, con el objetivo de brindar orientación práctica y útil para mejorar la calidad en diversos contextos. Mediante una metodología de revisión bibliográfica exhaustiva, se recopiló información de fuentes relevantes y confiables. Los resultados revelaron conceptos clave, enfoques y tendencias en la gestión de la calidad, destacando la importancia de implementar enfoques adecuados y fomentar la cooperación entre diferentes partes interesadas. Este estudio proporciona una visión integral de la gestión de la calidad, siendo una referencia valiosa para aquellos interesados en mejorar la calidad.

Por otro lado, en la investigación de Matsumoto (2014) se tuvo como objetivo aplicar el Modelo Servqual como medio para cuantificar la calidad del servicio en Expert Help. Las opiniones de los clientes sobre la calidad del servicio se recogen a través de encuestas y, a partir de ahí, se hacen recomendaciones para mejorar la eficiencia y la felicidad de los clientes. La evidencia empírica de este estudio sirve de referencia para mejorar la calidad del servicio de la agencia de publicidad.

Por otro lado, Guillen (2019) se propuso analizar la conexión entre la calidad del servicio postventa de América Móvil S.A.C. (que opera en la zona norte del Perú) y la felicidad de los clientes comerciales de la empresa. El estudio fue de naturaleza cuantitativa, no experimental y de diseño transversal, lo que indica que se trata de una aplicación de la investigación. Se utilizó un cuestionario para obtener datos de 185 clientes que constituían la muestra. A partir de los datos recogidos, se determinó que la

gran mayoría de los consumidores (83%) tenía una impresión favorable de la calidad del servicio posventa de la empresa y que un porcentaje considerable (71%) estaba satisfecho en general con los servicios prestados por la empresa. Además, se descubrieron correlaciones positivas y estadísticamente significativas (valores del coeficiente Rho de 0,657, 0,725 y 0,596, respectivamente) entre las características de empatía, fiabilidad y seguridad del servicio posventa y la felicidad de los clientes. Según estos resultados, parece que el servicio posventa de la empresa desempeña un papel importante en la fidelización de sus clientes comerciales.

Los investigadores Palomino et al. (2017) se interesaron por el impacto de la atención posventa en las tasas de retención. Para llegar a esta conclusión utilizaron un estudio cuantitativo transversal y no experimental. Se seleccionaron aleatoriamente 137 clientes de una población de 210. Para recopilar los resultados se utilizaron tanto una encuesta como una entrevista en persona. Los resultados indicaron una asociación directa entre el servicio postventa y la fidelización de los clientes, con un valor p de 0,000 y un coeficiente Rho Spearman de 0,573. En el 2021, se ha hallado una fuerte asociación entre un servicio postventa excepcional y la lealtad de los clientes en el campo del bioensayo. También se ha observado una correlación directa y perfecta entre las habilidades interpersonales y la lealtad de los clientes, con un coeficiente Rho Spearman de 1. Las otras dimensiones del servicio postventa (capacidad de respuesta, accesibilidad, oferta de productos y competencia) presentaron coeficientes Rho Spearman bajos (entre 0,290 y 0,381), lo que indica una relación directa pero débil con la fidelidad de los clientes.

Por otro lado, Álvarez y Carpio (2019) quisieron conocer en qué medida se relacionan la gestión de clientes y el servicio postventa en Elektra Perú S.A.C. en el Callao, 2019. La investigación descriptiva correlacional aplicada es el nivel de investigación que se utilizó, se utilizó un diseño no experimental de corte transversal, se utilizó un enfoque de investigación cuantitativo y un método hipotético deductivo, se determinó una muestra de sesenta clientes actuales de Electra y la técnica que se ha utilizado es la encuesta y su instrumento es el cuestionario. Finalmente, el estudio en cuanto a la capacitación recomienda que la persona a cargo de recursos humanos desarrolle planes de capacitación utilizando plataformas virtuales para que los empleados puedan brindar un mejor servicio al cliente, ya que esto les permitirá responder a todas sus preguntas y resolver eficientemente sus reclamos tan pronto como sea posible. se descubre el producto defectuoso; A lo largo de esta investigación se hizo referencia al departamento de postventa de Easymax S.A. Al analizar el servicio postventa que brinda

la empresa se determinó que la calidad del servicio brindado era deficiente debido al desconocimiento del personal sobre el papel que le corresponde desempeñar dentro de las actividades inherentes a su cargo. Sin embargo, cabe señalar que el departamento tiene una fuerte aptitud y propensión al cambio. Por ello, es fundamental que se establezcan las funciones de este manual, ya que brindará lineamientos claros para el trabajo del área, mejorando así la calidad del servicio brindado y generando el valor agregado que buscan los clientes, que es la seguridad y confiabilidad.

La investigación realizada por Duque y Gómez (2014) se centra en el desarrollo de modelos para evaluar la forma en que se percibe que las instituciones de educación superior prestan un servicio excelente. Mediante una revisión bibliográfica sistemática, los autores identificaron dos enfoques predominantes en estos modelos: el enfoque basado en las expectativas y el enfoque basado en la calidad percibida. A través de técnicas de análisis de contenido, se descubrieron diferentes categorías y subcategorías relevantes en cada enfoque. Este estudio proporciona un valioso aporte para comprender cómo ha evolucionado la conceptualización de estos modelos en la educación superior. Los hallazgos de este estudio son de gran utilidad tanto para investigadores como para profesionales interesados en el tema, ya que amplían el conocimiento existente sobre la percepción de calidad del servicio en el contexto educativo.

El estudio Pagalday et al. (2018) se enfocó en analizar y desarrollar estrategias eficientes para la gestión de servicios postventa. El propósito de este proyecto fue mejorar la calidad y eficiencia de los servicios ofrecidos después de la venta de productos. El método de diseño utilizado incluyó la recopilación y análisis de datos de diversas fuentes, empleando tanto técnicas cualitativas como cuantitativas. A través de herramientas de análisis de datos y modelos de gestión, se identificaron y propusieron mejoras para optimizar los servicios postventa. También se realizaron entrevistas y encuestas para medir la satisfacción de los clientes. Las conclusiones destacan lo esencial que es disponer de un sistema eficaz de gestión de los servicios posventa para aumentar los niveles de satisfacción de los clientes y fomentar la fidelidad a la marca. Como conclusión, se presentan recomendaciones concretas para mejorar las operaciones de atención al cliente y, en general, la calidad de los servicios posventa. Fundamentos teóricos.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Servicio post venta

La atención al cliente sigue siendo una parte fundamental de cualquier estrategia de marketing en la actualidad, y el servicio posventa es una forma en que las empresas pueden demostrar su compromiso con la satisfacción del cliente y diferenciarse de la competencia (Loveock & Wirtz, 2009). Según Ferreira et al. (2022) destaca cómo la satisfacción del cliente es un factor importante para construir la lealtad del cliente y generar referencias positivas, lo que a su vez conduce a mayores ventas y ganancias.

Brindar un servicio posventa de calidad es crucial para generar satisfacción y fidelización en los clientes. Según Levitt (1983), la clave para retener a los clientes a largo plazo está en grande medida en el servicio posventa, más que en las características del producto en sí. Esto se debe a que la venta inicial es solo el comienzo de la relación comercial, y los clientes esperan una experiencia satisfactoria durante todo el ciclo de vida útil del producto. Un buen servicio posterior a la venta supera expectativas, resuelve problemas a tiempo, y hace que el cliente se sienta cuidado y valorado.

A la hora de diseñar un modelo de servicio se debe tener en cuenta una comunicación efectiva entre las áreas de servicio para cumplir con los plazos acordados con los clientes y evitar quejas y reclamaciones” (Fitzsimmons y Fitzsimmons, 2001). Para mejorar la eficiencia del servicio es fundamental establecer un flujo de comunicación claro y efectivo

Según Pagalday et al. (2018) El servicio posventa se define como el conjunto de actividades que una empresa ofrece al cliente después de haber adquirido sus productos o servicios primarios, con el fin de añadir valor a su oferta. De acuerdo con el autor citado, la relación entre la compañía y el cliente va más allá de la mera transacción de venta, iniciándose recién en ese momento. Es decir, el vínculo comienza luego de concretada la compra, mediante todas las acciones relacionadas con el soporte posterior que la empresa brinda al consumidor respecto al producto o servicio adquirido.

- Clientes: Los clientes se definen como cualquier entidad que realiza una compra a una empresa. Según Kotler y Armstrong (2016), la satisfacción del cliente es el objetivo primordial del marketing. Por eso es crucial que las empresas sepan a quién venden, qué quieren sus clientes y qué esperan de ellos, para después ofrecerles los productos y servicios que les ayuden a satisfacer esos requisitos.

Las relaciones a largo plazo con los clientes son cruciales para la supervivencia y el crecimiento de una empresa.

- **Productos:** Las empresas ofrecen bienes o servicios a sus clientes, los cuales pueden ser tangibles o intangibles, y deben satisfacer las necesidades o deseos de los mismos, según Kotler y Keller (2012) para que un producto sea atractivo, debe ser útil para el cliente, lo que significa que estará dispuesto a adquirirlo. Para lograr esto, las empresas deben realizar estudios de mercado para comprender las necesidades y deseos de sus clientes potenciales, y así diseñar productos que satisfagan sus demandas.
- **Financieros:** La gestión financiera en una empresa se refiere a la planificación, inversión y control de los recursos económicos, según Brigham y Ehrhardt (2018). El objetivo de la gestión financiera es aumentar el valor de la empresa mediante un gasto y un presupuesto prudentes. Por eso es esencial contar con un grupo de expertos financieros que puedan tomar decisiones calculadas y bien meditadas.
- **Procesos:** Los procesos son las actividades que una empresa realiza para producir bienes o servicios. Según Hammer y Champy (2018) los procesos deben diseñarse de manera eficiente para aumentar la productividad y satisfacer al cliente. Esto implica que los procesos deben permitir a la empresa producir bienes o servicios de forma rápida, eficiente y con la calidad esperada por el cliente. Para lograrlo, es importante realizar un análisis detallado de los procesos productivos, identificar los puntos críticos y buscar soluciones que mejoren su eficiencia.
- **Aprendizaje:** El aprendizaje consiste en el acto de obtener conocimientos o destrezas. Según Mattison (2005) el aprendizaje organizacional es esencial para que las empresas se adapten al cambio y mejoren su rendimiento. Esto implica que las empresas deben estar en constante aprendizaje para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, identificar oportunidades y mejorar su desempeño en general. Para fomentar una cultura de aprendizaje continuo, es importante promover la capacitación y el desarrollo de habilidades en todos los niveles de la organización

El servicio posventa representa una gran oportunidad estratégica para que las empresas refuercen la relación con sus clientes y obtengan importantes beneficios. Un

servicio posventa eficiente y de calidad se convierte en un elemento diferenciador y en una ventaja competitiva.

Según un estudio de McKinsey (2022), los clientes que tuvieron una buena experiencia con el servicio posventa tienen el doble de probabilidades de volver a comprar en la misma empresa. Asimismo, están dispuestos a pagar hasta un 16% más por productos similares si sienten que obtienen un mejor servicio posventa (McKinsey, 2022).

2.2.2 Percepción de calidad

La percepción de calidad se refiere a la capacidad de una empresa para satisfacer las necesidades de su clientela e ir más allá de sus expectativas (Gronroos, 1984). Sin embargo, como señalan Duque y Gómez (2014), el nivel de satisfacción de un usuario con un servicio puede medirse comparando sus expectativas con su impresión del servicio recibido. Según Pagalday (2018), la calidad del servicio es el grado en que un servicio satisface los intereses y demandas de sus consumidores, evaluado por el grado en que las expectativas del cliente difieren de las experiencias reales.

Según Kotler y Armstrong (2016) uno de los factores más importantes para cultivar relaciones duraderas con los clientes se encuentra en ofrecerles una experiencia de compra gratificante y en cumplir constantemente con sus necesidades y expectativas. Cuando los clientes se sienten satisfechos, es más probable que vuelvan a comprar y recomendar la empresa a otros, lo que a su vez aumenta la fidelidad del cliente y las ganancias de la empresa. Kotler y Keller (2012) coinciden en que la clave para lograr un crecimiento rentable y sostenible a largo plazo es trabajar en la relación con los clientes. Las empresas que ponen al cliente en el centro de su negocio, y se enfocan en construir relaciones duraderas con ellos, son las que tienen más probabilidades de tener éxito en el largo plazo. Para lograr este objetivo, es importante adoptar un enfoque customer-centric y utilizar herramientas de marketing relacional para construir conexiones emocionales y personalizadas con los clientes.

Según Abukhalifeh (2015), la capacidad de una empresa para prestar un servicio de alta calidad repercute directamente en su capacidad para mantener a los consumidores como clientes de pago. Al dar prioridad al cliente y adaptar las tácticas a sus necesidades,

las empresas pueden mejorar la calidad real y percibida de los servicios que prestan. Como resultado, aumentarán la felicidad y la fidelidad de los clientes existentes.

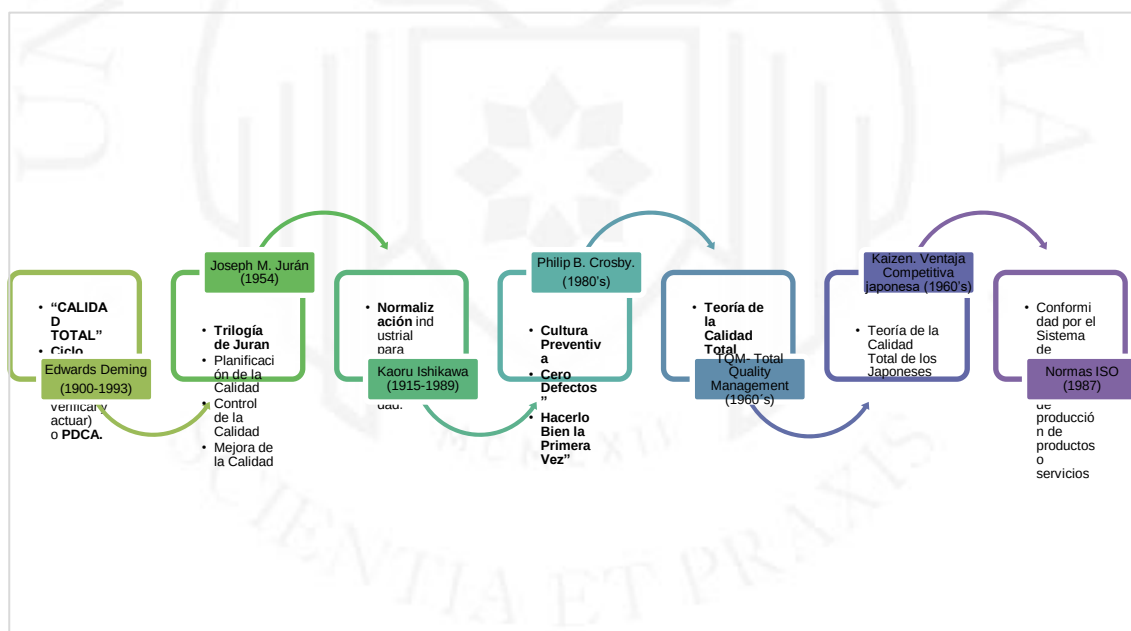
La escala SERVQUAL de Parasuraman et al. (1985) es el método más utilizado para calibrar la calidad del servicio, como afirman De la Cruz y Torres (2020). La escala SERVQUAL tiene en cuenta cinco factores para determinar la calidad de un servicio:

- **Tangibilidad:** Los elementos tangibles se refieren a las instalaciones físicas, equipos, apariencia del personal y materiales de comunicación utilizados por la empresa para brindar el servicio. Tener una buena tangibilidad, con instalaciones modernas, equipos actualizados, personal pulcro y materiales visualmente atractivos, permite proyectar una imagen de calidad y profesionalismo que influye positivamente en la percepción del cliente (Parasuraman et al., 1985).
- **Fiabilidad:** La fiabilidad implica que la empresa realice el servicio de forma correcta desde el primer momento, cumpliendo sus promesas de manera precisa, cuidadosa y constante (Parasuraman et al., 1988). Esto genera credibilidad y confianza en la marca. La fiabilidad se relaciona con la capacidad de ejecutar el servicio acordado de forma precisa.
- **Capacidad de Respuesta:** La capacidad de respuesta se refiere a la disposición y voluntad del personal de la empresa para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido y oportuno (Parasuraman et al., 1985). Incluye elementos como la resolución diligente de problemas, flexibilidad para responder a las necesidades del cliente y rapidez en la atención.
- **Seguridad:** La seguridad se basa en el conocimiento y cortesía mostrados por el personal, así como en su habilidad para transmitir confianza y credibilidad (Parasuraman et al., 1988). Requiere que los empleados sean competentes, amables y que inspiren honestidad en sus interacciones con los clientes.
- **Empatía:** La empatía implica brindar al cliente una atención personalizada y esforzarse por comprender sus necesidades específicas (Parasuraman et al., 1985). Involucra un trato cercano y personalizado al cliente. La empresa debe ver al cliente como único y no como una transacción más.

La importancia del modelo SERVQUAL radica en proveer una medición integral y estandarizada de la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente, a través de estas cinco dimensiones clave (Parasuraman et al., 1988). La escala desarrollada por sus autores ha demostrado su validez y confiabilidad en una gran variedad de estudios empíricos posteriores. Las organizaciones pueden aplicar periódicamente el modelo SERVQUAL para obtener retroalimentación sistemática de sus clientes sobre la calidad percibida e identificar áreas específicas de mejora en la provisión del servicio. Centrarse en obtener puntajes altos en las cinco dimensiones puede ayudar a las empresas a elevar los niveles de satisfacción de los clientes y diferenciarse en el mercado a través de un servicio superior.

Figura 2.1

Línea de tiempo de desarrollo teórico de calidad



Nota: Elaborado en base a la información de (Chacón & Rugel, 2018).

Según el estudio realizado por Parasuraman et al. (1988), la calidad que perciben los consumidores de un producto es fundamental tanto para su placer como para su uso continuado del producto. La estimación que hace el usuario del grado de perfección o superioridad de un producto, determinada por sus propias expectativas y exigencias, se denomina calidad percibida del producto. El nivel de calidad que un cliente cree estar

recibiendo tiene un impacto directo en su nivel de felicidad, lealtad y recomendación, así como en la rentabilidad de la organización. En consecuencia, es esencial que las empresas apliquen una estrategia centrada en el cliente que dé prioridad a las necesidades y preferencias del grupo demográfico al que tratan de atraer, así como una estrategia que les anime a ir más allá de las expectativas de sus clientes y les proporcione un valor adicional. Esto ayudará a crear una ventaja competitiva en el mercado al elevar el listón de la calidad percibida del producto o servicio.

2.1.3. Sector Inmobiliario

Tanto la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OCDE (2017), como la Asociación Nacional de Agentes Inmobiliarios Goldberg (2019) coinciden en reconocer la importancia del sector inmobiliario y de la construcción como un significativo contribuyente a la economía. Este sector ejerce un efecto multiplicador relevante en otras áreas económicas, a la vez que destaca los desafíos que enfrenta, tales como la escasez de viviendas asequibles y la necesidad de mejorar la productividad. Aunque muchas empresas continúan dedicándose al diseño, la construcción y la venta de inmuebles residenciales, se ha observado un aumento en la diversificación de servicios y la adopción de tecnología para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado. Asimismo. En el sector de la construcción se reconoce que es un importante contribuyente a la economía de muchos países, no solo por su participación en el PIB, sino también por su efecto multiplicador en la economía en general y su capacidad de arrastre sobre otras actividades económicas.

Según World Bank Group (2020) el sector de la construcción es un importante motor económico, ya que representa alrededor del 7% del PIB mundial y emplea alrededor del 7% de la fuerza laboral mundial. Además, el informe destaca que el sector tiene un efecto multiplicador en la economía, ya que cada dólar invertido en construcción genera un aumento de 2,9 dólares en el PIB. En conclusión, el sector de la construcción sigue siendo un importante contribuyente a la economía mundial y tiene un efecto multiplicador significativo en otras áreas de la economía.

Según US Residential Real State Market (2023), el mercado inmobiliario residencial en los Estados Unidos ha mostrado signos de recuperación desde la crisis financiera de 2008, con un crecimiento más moderado en los precios de las viviendas. El

Índice de Vivienda se situó en 414.76 puntos en septiembre de 2023, reflejando un aumento anual del 6.10% en los precios (Trading Economics, 2023). Sin embargo, se anticipa una disminución aproximada del 5% en los precios a mediados de 2023 debido al incremento de las tasas hipotecarias y la disminución de la asequibilidad. El precio de venta promedio de las viviendas unifamiliares hasta el primer semestre de 2022 fue de 428,700 USD, y se estima que el precio medio para este año será de 385,000 USD, lo que representa un aumento del 7.8% en comparación con el año anterior. A pesar del aumento sostenido de los precios, el sector aún enfrenta desafíos como la falta de viviendas asequibles, las restricciones crediticias y las presiones inflacionarias (González, 2022)..

El INEI (2018) señala que la industria de la construcción es ampliamente reconocida como uno de los pilares económicos más importantes del Perú debido a las contribuciones sustanciales que hace al crecimiento del PBI y al empleo. Los planes de vivienda del gobierno y la inversión en infraestructura están impulsando la expansión de este sector en toda la nación. La industria de la construcción en Perú está experimentando un crecimiento sin precedentes y es ahora uno de los principales contribuyentes al PIB del país. Las iniciativas gubernamentales en materia de vivienda, la reactivación del bricolaje, las nuevas infraestructuras de construcción de viviendas, un entorno de financiación propicio, los bajos tipos de interés y unas previsiones económicas optimistas contribuyen a la expansión sostenida del sector..

2.3 Definición de términos básicos

- Servicio Postventa: Para Kotler y Keller (2009), corresponde al "conjunto de actividades realizadas por las empresas una vez que se realizó la transacción con el objetivo de garantizar el funcionamiento adecuado del producto y la satisfacción continua del cliente".
- Percepción de calidad: Según Kotler (2000), la percepción de calidad es el "nivel de aptitud de un producto o servicio para satisfacer las expectativas del cliente". Implica que los clientes otorgan un juicio sobre la calidad en términos de su percepción, que no necesariamente coincide con cualidades técnicas o mediciones objetivas
- Clientes: Los clientes pueden ser entendidos como cualquier individuo u organización que realiza una adquisición o transacción comercial con una empresa (Kotler y Armstrong, 2016)

- **Productos:** De acuerdo a Kotler y Armstrong (2016), un producto puede entenderse como cualquier bien tangible o intangible que una empresa pone a disposición de los consumidores para su consideración, compra, uso o consumo, y que tiene el potencial de satisfacer una necesidad o deseo.
- **Servicios financieros:** De acuerdo con Law (2019), los servicios financieros comprenden aquellos que son ofrecidos por las instituciones y empresas pertenecientes al sector financiero.
- **Procesos:** De acuerdo con Hammer y Champy (1994), un proceso se refiere a una secuencia ordenada de tareas y operaciones vinculadas entre sí, cuya ejecución coordinada genera un resultado valioso para el cliente.
- **Aprendizaje:** De acuerdo a Argote (2011), el aprendizaje se define como el proceso continuo de generación, retención y difusión del conocimiento al interior de una empresa, cuyo fin último es lograr mejoras en el desempeño y la eficacia de la organización en su conjunto.
- **Tangibilidad:** Elementos físicos que forman parte de la prestación de un servicio, incluyendo instalaciones, equipos, apariencia del personal y materiales de comunicación de la empresa (Berry & Parasuraman, 1992).
- **Fiabilidad:** Habilidad de la empresa para ejecutar el servicio prometido de forma precisa y consistente (Zeithaml et al., 1993).
- **Capacidad de respuestas:** Parasuraman et al. (1985) definen la capacidad de respuesta como la disposición y predisposición del personal de una empresa para prestar ayuda y asistencia a los clientes de manera ágil y oportuna.
- **Seguridad:** Grado de conocimiento y cortesía que muestran los empleados, así como su habilidad para inspirar credibilidad y confianza en los clientes (Morgan & Hunt, 1994).
- **Empatía:** Atención personalizada, cuidadosa y centrada en las necesidades específicas que la empresa proporciona a sus clientes (Parasuraman et al., 1988).

CAPITULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES

3.1 Formulación de hipótesis principal

3.1.1 Hipótesis general

H₁: El servicio post venta se asocia positiva y significativamente con la percepción de calidad de los clientes en el sector inmobiliario en Lima Metropolitana en el año 2023.

3.1.2 Hipótesis específicas

- Existe una relación directa entre la satisfacción de los clientes y la percepción de calidad de los clientes en el sector inmobiliario en Lima Metropolitana en 2023.
- Los productos tienen un efecto positivo en la percepción de calidad de los clientes en el sector inmobiliario en Lima Metropolitana en 2023.
- Hay una conexión significativa entre los servicios financieros y la percepción de calidad de los clientes en el sector inmobiliario en Lima Metropolitana en 2023.
- Los procesos se correlacionan positivamente con la percepción de calidad de los clientes en el sector inmobiliario en Lima Metropolitana en 2023.
- Existe una asociación significativa entre el aprendizaje y la percepción de calidad de los clientes en el sector inmobiliario en Lima Metropolitana en 2023.

3.2 Variables y operacionalización de variables

3.2.1 Variables

La variable explicativa o independiente es la que se puede cambiar o separar de las otras variables y es el foco del estudio (Hernández et al., 2010). Lo que puede evaluarse como consecuencia del cambio de la variable independiente se denomina variable explicada o dependiente.

En el presente proyecto de investigación las dos variables a desarrollarse con las siguientes:

- **(V.I)** Servicio post venta

El servicio postventa se define como el servicio que una empresa ofrece al cliente después de que este ha adquirido sus productos o servicios principales. Este servicio puede tener o no relación con los productos o servicios comprados, pero lo que busca es agregar valor a la propuesta de la empresa para el cliente. El servicio postventa puede incluir actividades como garantías, reparaciones, mantenimiento, asistencia técnica, devoluciones, reembolsos, entre otras. (Uribe, 2017).



Tabla 3.1.

Instrumento adaptado para servicio postventa

Autor	Dimensiones	Instrumento	Procesamiento
Uribe (2017), Pagalday et al. (2018) y Morocho et al. (2017)	Perspectiva de los Clientes	1. ¿Quién es el cliente objetivo de la organización? 2. ¿Tiene un plan de marketing para captar nuevos clientes? Si/No ¿Por qué? 3. ¿Cuál es la propuesta de valor que le estamos ofertando? 4. ¿Se realiza un seguimiento a cada uno de los graduados con respecto a su empleabilidad y aspectos curriculares? Si/No ¿Por qué? 5. ¿Los estudiantes participan de los proyectos de investigación? Si/No ¿Por qué?	Decodificación
	Perspectiva Financiera	1. ¿Cuál es la meta de estudiantes matriculados que se tiene proyectados para el 2017? 2. ¿Están proyectando ofertar nuevas carreras? Si/No ¿Por qué? 3. ¿Están proyectando cerrar carreras? Si/No ¿Por qué? 4. ¿Tiene un presupuesto anual para invertir en tecnologías? Si/No ¿Por qué? 5. ¿Tiene un presupuesto anual para invertir en infraestructura? Si/No ¿Por qué? 6. ¿Tiene un presupuesto anual para invertir en vinculación con la colectividad? Si/No ¿Por qué? 7. ¿Tiene un presupuesto anual para invertir en Investigación? Si/No ¿Por qué? 8. ¿Cómo cumplir estas expectativas desde el punto de vista de generación de ingresos y la administración de los costos para la autogestión de la Institución Educativa? 9. ¿Cómo cumplir estas expectativas desde el punto de vista de generación de ingresos y la administración de los costos para la autogestión de las Unidades Académicas?	
	Perspectiva del Proceso	1. ¿Cuáles son los procesos claves que se están diseñando para ofertar nuevas carreras? 2. ¿Cuáles son los procesos de los cuales carece la Unidad Académica para la acreditación de carreras según los entes estatales de control? 3. ¿Cuáles son los procesos de innovación que se están ejecutando para llevar una propuesta de valor más diferenciada a los clientes/estudiantes? 4. ¿Qué se debe hacer bien para ser competitivos?	
	Perspectiva del Aprendizaje	1. ¿Se tiene diseñado un plan de capacitación continua para los docentes? 2. ¿Se brinda el respaldo administrativo para su especialización? 3. ¿Los docentes tienen acceso a becas por parte de la institución para su preparación en cuanto a Maestrías y PHD en su área de estudio? 4. ¿Se realizan actividades para mejorar el ambiente laboral? 5. ¿Las unidades académicas realizan encuentros o seminarios Nacionales O Internacionales de acuerdo a las carreras que oferta? 6. ¿Si la Unidad Académica Tuviera la facultad de hacerlo, se consideraría la posibilidad de ofertar maestrías? Si/No ¿Por qué?	

Nota: El instrumento fue adaptado a la investigación

(V.D) Percepción de calidad.

La calidad del servicio se define como la propensión de una organización a proporcionar a los consumidores un nivel de servicio que satisfaga o supere sus expectativas (Gronroos, 1984). Tanto la forma en que se presta el servicio como la forma en que se trata al cliente forman parte de lo que constituye la calidad del servicio.



Tabla 3.2.

Instrumento adaptado para percepción de calidad

Autor	Dimensiones	Instrumento (Preguntas)	Escala de Likert
Silva-Treviño et. al (2021) y Salazar y Murillo (2020) – En base al modelo SERVQUAL	Tangibles	Los equipos que se utilizan dentro de la papelería son modernos.	1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
		Las instalaciones en la papelería son visualmente atractivas.	
		Los empleados de la papelería tienen buena presentación.	
		La papelería está ordenada y limpia	
	Confiabilidad	Se cumplen con los tiempos de espera cuando solicita algún servicio dentro de la papelería.	
		Cuando usted tiene un problema el personal muestra interés genuino en resolverlo.	
		Los trabajadores proporcionan un buen servicio a la primera.	
		La atención al cliente dentro de la papelería se realiza en un tiempo razonable.	
		Se esfuerzan para no cometer errores en el servicio	
	Responsabilidad	El cliente sabe exactamente el tiempo en que tardarán en proporcionar el servicio.	
		El servicio en la papelería con relación al número de clientes es relativamente rápido.	
		Los trabajadores de la papelería siempre están dispuestos a proporcionar ayuda.	
Los trabajadores de la papelería atienden las solicitudes de los clientes rápidamente.			
Confianza	Los trabajadores inspiran confianza a los clientes.		
	Te sientes seguro y tranquilo cuando interaccionas con los trabajadores de la papelería.		
	Los empleados son educados y corteses.		
	Los empleados de la papelería están capacitados.		
Empatía	La papelería brinda atención personalizada.		
	Los trabajadores de la papelería brindan atención personal.		
	Los trabajadores de la papelería atienden sus necesidades específicas.		
	Los trabajadores muestran interés genuino para atenderte.		
	Las horas de servicio que la papelería ofrece son adecuadas.		

Nota: El instrumento fue adaptado a la investigación

3.3 Aspectos deontológicos de la investigación

Algunos aspectos deontológicos relevantes en la investigación sobre la influencia del servicio postventa en la percepción de calidad de los clientes del sector inmobiliario en Lima Metropolitana serían:

- Respetar la autonomía, privacidad y confidencialidad de los participantes. Para ello, se obtendrá su consentimiento informado por escrito, detallando el objetivo del estudio, usos de la información, derecho a remover el consentimiento, etc. Los datos recolectados serán tratados de forma anónima y privada.
- Proteger a los participantes de posibles riesgos, sean físicos, psicológicos o sociales. El estudio no expone a las personas a situaciones de estrés innecesarias o les causará perjuicios de cualquier tipo.
- Asegurar la equidad y justicia en la selección de la muestra. Ningún grupo será excluido de manera arbitraria o por motivaciones de género, étnicas, religiosas u otras.
- Evitar conflictos de interés que comprometan la objetividad e integridad del estudio. Los resultados no estarán sesgados por lealtades o vínculos económicos con terceros.
- Comunicar los hallazgos de forma transparente, detallando límites y alcances para una correcta interpretación. Se divulgarán avances periódicamente a la comunidad científica.

CAPITULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

4.1.1 Enfoque

De acuerdo con Hernández et al. (2014), el enfoque cuantitativo se distingue por la adquisición de datos con el propósito de verificar suposiciones mediante la utilización de mediciones numéricas y el análisis estadístico. El enfoque de esta investigación es cuantitativo. Esto se debe a que el objetivo principal es medir la relación entre las variables "servicio posventa" y "percepción de calidad", para lo cual se formularon hipótesis que buscan ser probadas a través de técnicas estadísticas, tal como lo indican Hernández et al. (2014).

4.1.2 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada. Según Hernández et al. (2014), una investigación aplicada busca generar conocimientos dirigidos a la solución de problemas prácticos. Específicamente, esta investigación analiza la relación entre el servicio posventa y la percepción de calidad en el sector inmobiliario limeño, mediante una encuesta que permitirá vincular ambas variables y obtener resultados concluyentes. El objetivo es aportar a las empresas soluciones concretas para la mejora de aspectos importantes como el servicio y la percepción de calidad desde una óptica empresarial.

4.1.3 Alcance de la investigación

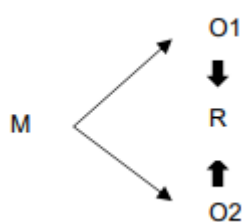
El estudio es de alcance correlacional, ya que busca establecer la relación entre el servicio posventa y la percepción de calidad de los clientes en el sector inmobiliario de Lima metropolitana, tal como define Hernández et al. (2014) este tipo de investigaciones correlacionales pretenden evaluar vínculos entre variables o conceptos en un contexto determinado. En este caso, se quiere determinar si un mejor servicio posventa se relaciona con una mayor percepción de calidad por parte de los clientes de empresas inmobiliarias limeñas.

4.1.4 Diseño de la investigación

Según Hernández et al. (2014), la metodología de esta investigación fue no experimental y de corte transversal. Debido a que las variables (servicio postventa y percepción de calidad) que se estudian no se alteran intencionalmente en esta investigación, no puede clasificarse como experimento. Asimismo, su naturaleza es transversal ya que se recoge información en un punto específico del tiempo, según lo descrito por Hernández et al. (2014) Es también correlacional, puesto que busca comprobar si existe una relación estadística entre ambas variables, tal como lo proponen dichos autores. Específicamente, mediante la aplicación de una encuesta estructurada a una muestra representativa, se analizará el efecto o influencia de una variable sobre otra, con el objetivo de determinar si existe una posible relación o correlación entre ellas. La encuesta permitirá indagar acerca de la relación e impacto que tienen distintas variables sobre la percepción de calidad reportada por los clientes.

Figura 4.1

Esquema de diseño de investigación



Donde:

- M: Cliente de un bien inmobiliario dentro de Lima metropolitana
- O1: Servicio postventa
- O2: Percepción de calidad
- R: relación entre variables

4.2 Diseño muestral

La población objetivo de este estudio está conformada por los clientes que han adquirido una vivienda en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana en el año 2022 y que han recibido el servicio postventa por parte de las empresas constructoras o inmobiliarias.

Para seleccionar la muestra, se utilizará una estrategia de muestreo no probabilístico, en concreto la técnica de muestreo por conveniencia. Mediante esta técnica, se escogerá a los encuestados de manera no aleatoria, con el objetivo de

involucrar a clientes del sector inmobiliario en Lima Metropolitana (Hernández et al., 2014). Se apuntará a seleccionar a individuos que se encuentren disponibles y dispongan del tiempo para responder la encuesta, lo que permitirá reunir una muestra accesible dentro del ámbito geográfico delimitado.

4.2.1 Unidad muestral

La unidad muestral sobre la que recaerá la recolección de datos serán los compradores o clientes de bienes inmobiliarios ubicados en Lima Metropolitana. Según Hernández et al. (2014), la unidad muestral hace referencia a los elementos sobre los cuales se obtendrá la información necesaria para el estudio. En este caso, dichos elementos son individuos que hayan adquirido algún inmueble nuevo o usado dentro de Lima en los últimos dos años.

4.2.2 Población

La población está compuesta por todos los clientes que cumplen con los criterios de la unidad muestral. Según el informe de Sunarp mencionado en el diario Gestión (2022), se estima que en el año 2022 se vendieron 326055 viviendas en Lima Metropolitana, por lo que se asume que este es el tamaño de la población.

Siguiendo la definición de Hernández et al. (2018), una población se describe como el conjunto de todas las instancias que cumplen con ciertas características específicas. En este estudio en particular, la población se compone de todas las personas que han adquirido una propiedad inmobiliaria como compradores o clientes en Lima Metropolitana en los últimos dos años. Esta población es finita y considerable, puesto que abarca a todos aquellos individuos que cumplen con la característica de haber concretado la compra de una vivienda u otro tipo de inmueble en la capital peruana durante el periodo especificado

- Criterios de Inclusión: En este estudio que son clientes de un bien inmobiliario
- Criterios de Exclusión: que no son clientes de un bien inmobiliario

Figura 4.2

Evolución de transferencias inmobiliarias en el 2022

Evolución de transferencias inmobiliarias en el 2022 

Mes	Acto Inscrito		
	Compraventa Predial mediante Sistema de Intermediación digital de la Sunarp	Transferencias de propiedad	Hipotecas
Enero	14,022	18,992	6,883
Febrero	16,662	18,629	7,051
Marzo	24,752	22,721	8,756
Abril	15,493	20,749	7,473
Mayo	39,004	23,200	8,846
Junio	35,471	19,898	7,192
Julio	32,965	18,227	7,463
Agosto	38,990	20,465	7,545
Setiembre	37,729	21,015	8,685
Octubre	32,760	18,626	7,395
Noviembre	38,207	18,864	9,332
Total	326,055	221,386	86,621

Nota: La presente figura se extrajo de Gestión (2022)

4.2.3 Detalles de la muestra

En la investigación se utilizó el muestreo probabilístico, diseñado para poblaciones pequeñas. El nivel de confianza fue del 95% y el margen de error del 5%. Este cálculo arroja un tamaño muestral mínimo de 318 clientes. Una muestra representativa de la población (Hernández et al., 2018). El estudio utiliza una muestra aleatoria basada en el número total de clientes inmobiliarios en 2022 para garantizar la representatividad.

$$n = \frac{N(Z)^2 x p x q}{(N - 1)e^2 + Z^2(p x q)}$$

Donde:

N: Población

n: Tamaño de muestra

Z : Distribución normal

e: Margen de error

p: Proporción esperada

q: 1 – p

Remplazando datos

n = ?

$N = 3018$

$e = 5\% = 0.05$

$Z = 1.96$ (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% error)

$p = 0.50$

$q = 0.50$

$q: 1 - p$

$$n = \frac{326055(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(326055 - 1)0.05^2 + 1.96^2(0.5 \times 0.5)}$$
$$n = 318$$

De tal manera, la muestra estará conformada por 318 clientes del sector inmobiliario que pertenecen a Lima Metropolitana.

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica de encuesta, con un cuestionario semiestructurado, el cuestionario estará compuesto por preguntas cerradas que utilizarán una escala Likert de cinco puntos para medir las variables de estudio, específicamente el servicio postventa y la percepción de calidad. Antes de su implementación, el instrumento será validado por expertos y se realizará una prueba piloto para asegurar su confiabilidad y consistencia interna.

En este estudio, se utilizó un cuestionario compuesto por 15 preguntas basadas en los elementos de percepción de calidad y servicio postventa, siguiendo la propuesta de escala de medición: Totalmente de acuerdo(5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1) (Hernández et al., 2014).

Para asegurar la confiabilidad del cuestionario, se aplicó la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach, que mide el grado de consistencia interna de los ítems. Se diseñó la encuesta de forma cuidadosa para obtener datos confiables y válidos, evitando preguntas ambiguas, sesgadas o irrelevantes.

Para facilitar el análisis y la posterior extracción de conclusiones, las preguntas del cuestionario serán cerradas e incluirán alternativas de escala de Likert. Para el estudio de los datos cuantitativos se utilizará el programa informático SPSS, debido a sus capacidades de tratamiento y análisis de datos.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el análisis se utilizó el SPSS, ya que es capaz de calcular fácilmente estadísticas descriptivas e inferenciales. Se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para determinar si las preguntas seguían o no una distribución normal.

Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para analizar la relación entre el servicio postventa y la percepción de calidad, dado que los datos no cumplieron con el supuesto de normalidad. Este coeficiente mide el grado y sentido de dicha relación, es decir, si es positiva o negativa, y si es fuerte o débil. El coeficiente de correlación de Spearman se fundamenta en el orden o rango de los datos, y no en sus valores numéricos exactos, por lo que es apropiado cuando no se cumple la normalidad.

Tras recopilar los datos, se utilizaron numerosos métodos estadísticos, entre ellos el análisis de correlación y análisis de regresión para examinar la información. El propósito de esta investigación fue recopilar datos útiles para entender cómo el servicio postventa afecta las evaluaciones de los consumidores sobre la calidad del mercado inmobiliario de Lima Metropolitana.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

En este capítulo, proporcionamos los resultados de la encuesta procesada con el Software SPSS, basada en las respuestas de 318 compradores inmobiliarios en Lima. El estudio de esta tesis es ampliamente reforzado por la participación de todos los encuestados, lo que permitió una inspección detallada de las opiniones y experiencias de los consumidores con el servicio postventa prestado por las empresas inmobiliarias.

5.1. Análisis descriptivo

Además del análisis de las respuestas de los instrumentos, y con el fin de facilitar el análisis e interpretación de resultados, se establecieron baremos que permiten categorizar las puntuaciones obtenidas en cada variable y dimensión en niveles como muy bajo, bajo, medio, alto y muy alto. Los puntos de corte entre niveles se determinaron utilizando los percentiles 25, 50 y 75 de la distribución de los datos, considerando el rango de valores posible en cada escala y buscando una adecuada discriminación. Esta categorización en niveles, fundamentada en los percentiles de los datos, posibilita analizar los resultados cuantitativos en términos cualitativos, facilitando la contextualización, comparación e interpretación del desempeño de las empresas en las áreas evaluadas.

5.1.1. Servicio Postventa

Tabla 0.1

Nivel de servicio Postventa en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana, 2023

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	22	6,9	6,9	6,9
Bajo	50	15,7	15,7	22,6
Válido Medio	158	49,7	49,7	72,3
Muy alto	88	27,7	27,7	100,0
Total	318	100,0	100,0	

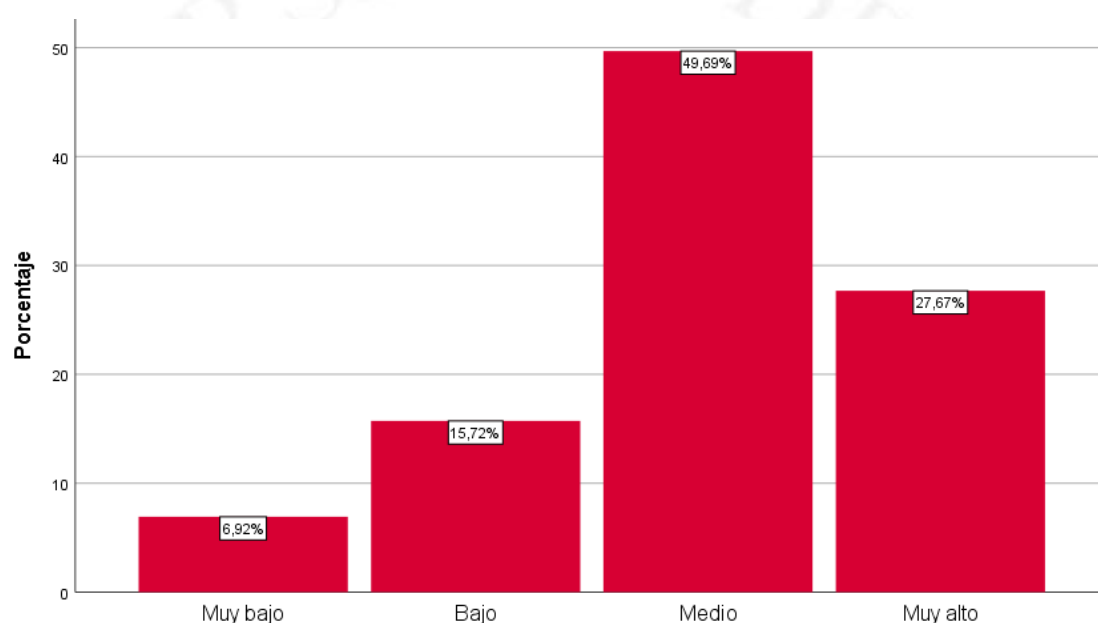
Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Del total de los encuestados el 49,7% calificó como “Medio” al nivel de servicio Postventa que ofrece el sector inmobiliario de Lima Metropolitana, 2023, el 27,7% lo

calificó como “Muy alto”, el 15,7% como “Bajo” y por último solo el 6,9% calificó al servicio como “Muy bajo”.

Figura 5.1

Nivel de servicio Postventa en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana, 2023



Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Dimensión Satisfacción del cliente

Tabla 0.2

Nivel de satisfacción del cliente en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana, 2023

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	65	20,4	20,4	20,4
	Bajo	76	23,9	23,9	44,3
	Medio	91	28,6	28,6	73,0

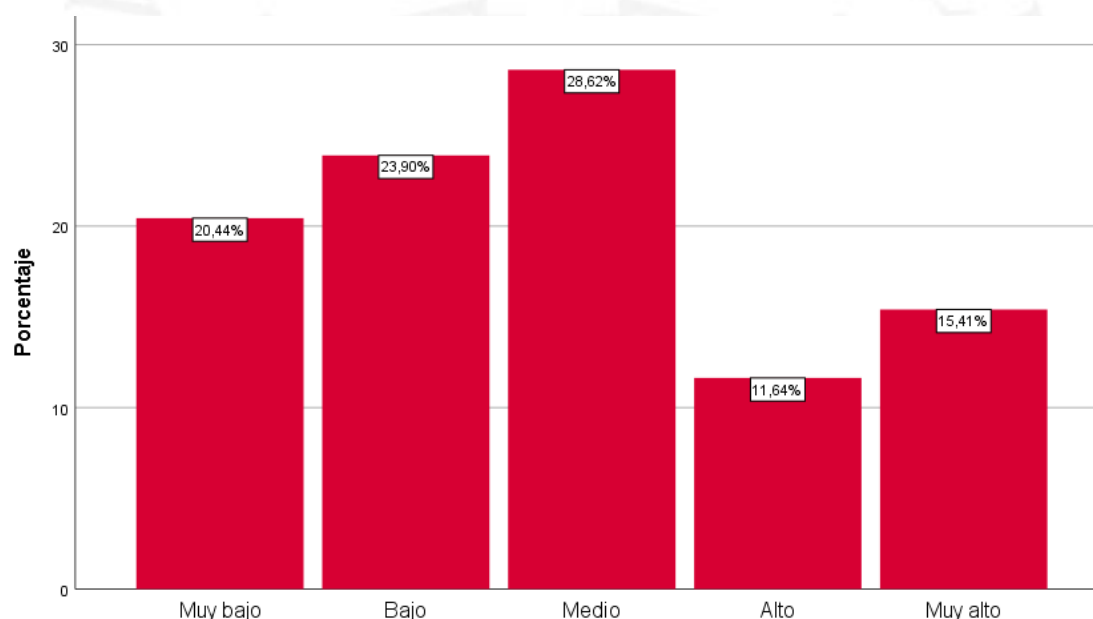
Alto	37	11,6	11,6	84,6
Muy alto	49	15,4	15,4	100,0
Total	318	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

De acuerdo con la encuesta el 20,44% calificó como “muy bajo” al nivel de satisfacción del cliente que ofrece el sector inmobiliario de Lima Metropolitana, 2023, el 23,90% calificó a este como “Bajo”, el 28,62% como “Medio”, el 11,54% como “Alto” y solo el 15,41% respondió que el nivel de satisfacción del cliente que ofrece este sector es “Muy alto”.

Figura 5.2

Nivel de satisfacción del cliente en el sector inmobiliario de Lima Metropolitano, 2023



Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Tabla 0.3

¿Ha recibido usted un servicio postventa oportuno por parte de la empresa inmobiliaria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	6,0	6,0	6,0
	En desacuerdo	158	49,7	49,7	55,7

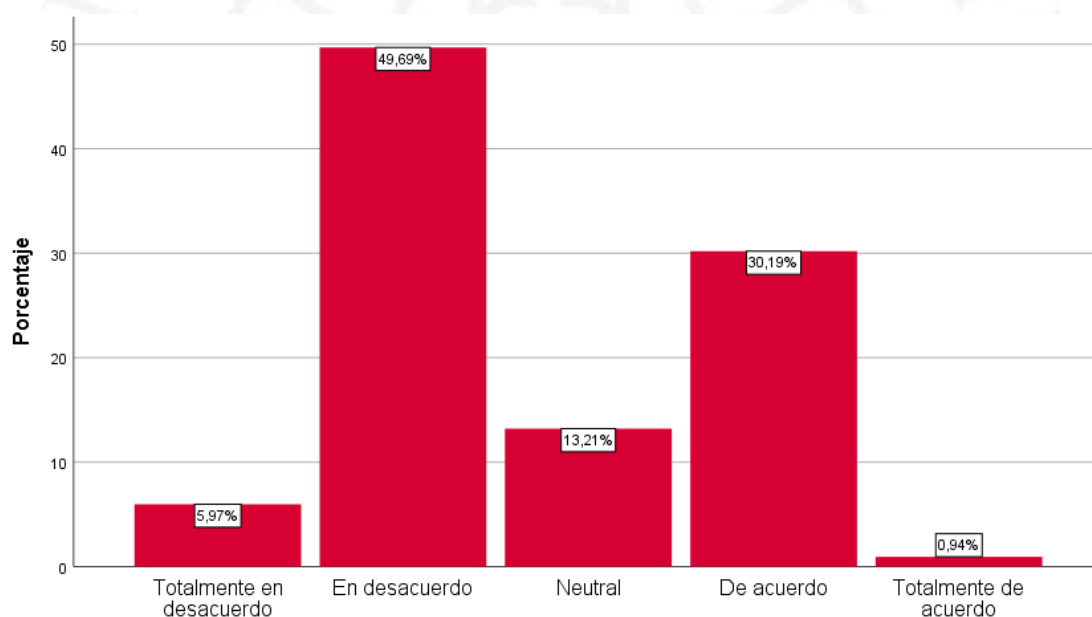
Neutral	42	13,2	13,2	68,9
De acuerdo	96	30,2	30,2	99,1
Totalmente de acuerdo	3	,9	,9	100,0
Total	318	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

De acuerdo con la encuesta solo el 6% respondió que está “Totalmente en desacuerdo” “en haber recibido un servicio postventa eficiente y oportuno por parte de la empresa inmobiliaria, el 49,7% está “En desacuerdo”, un 13.2% se mantiene “Neutral”, el 30% indicó estar “De acuerdo” y solo el 9% está “totalmente de acuerdo” en haber recibido un servicio postventa eficiente y oportuno por parte de la inmobiliaria.

Figura 5.3

¿Ha recibido usted un servicio postventa eficiente y oportuno por parte de la empresa inmobiliaria?



Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Tabla 0.4

¿Siente que sus necesidades son atendidas durante el servicio postventa de la empresa inmobiliaria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	28	8,8	8,8	8,8
	En desacuerdo	144	45,3	45,3	54,1

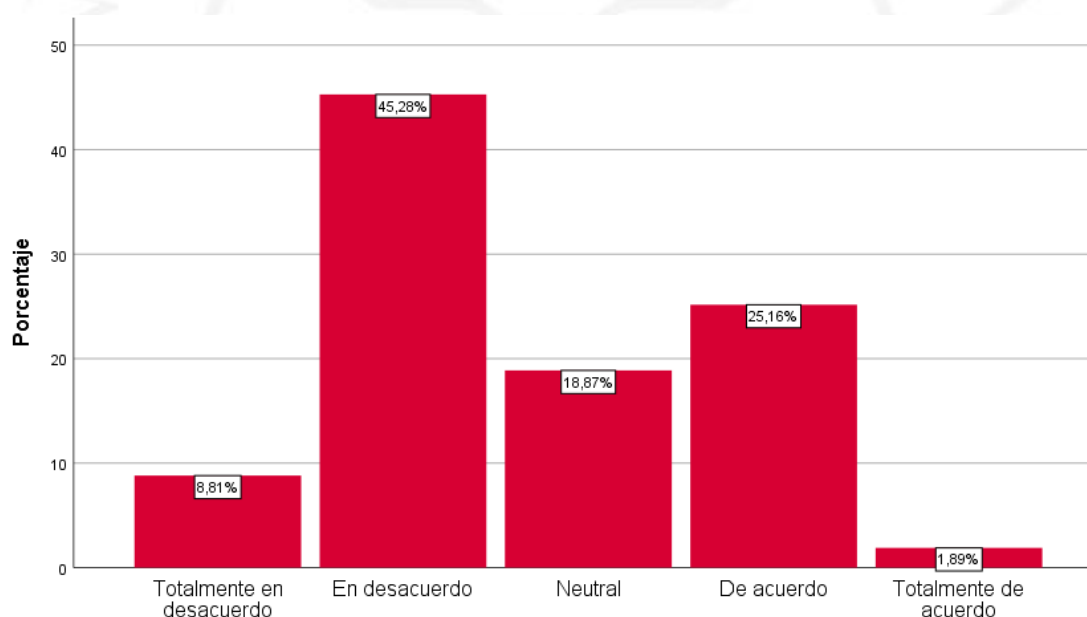
Neutral	60	18,9	18,9	73,0
De acuerdo	80	25,2	25,2	98,1
Totalmente de acuerdo	6	1,9	1,9	100,0
Total	318	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

La encuesta reveló que el servicio postventa de la empresa inmobiliaria no cumple con las necesidades y expectativas de la mayoría de los clientes donde el 8.8%, indicó estar “Totalmente en desacuerdo”, el 45.3% se encuentra “En desacuerdo”, el 18.9% no se pronunció al respecto y se mantuvo “Neutral”, el 25.2% respondió estar “De acuerdo” y solo el 1.9% contestó estar “Totalmente de acuerdo”, es decir que si siente que sus necesidades y expectativas si son consideradas durante el servicio postventa.

Figura 5.4.

¿Siente que sus necesidades son atendidas durante el servicio postventa de la empresa inmobiliaria?



Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Tabla 0.5

¿Ha recibido un trato personalizado por parte del equipo de servicio postventa de la empresa inmobiliaria?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

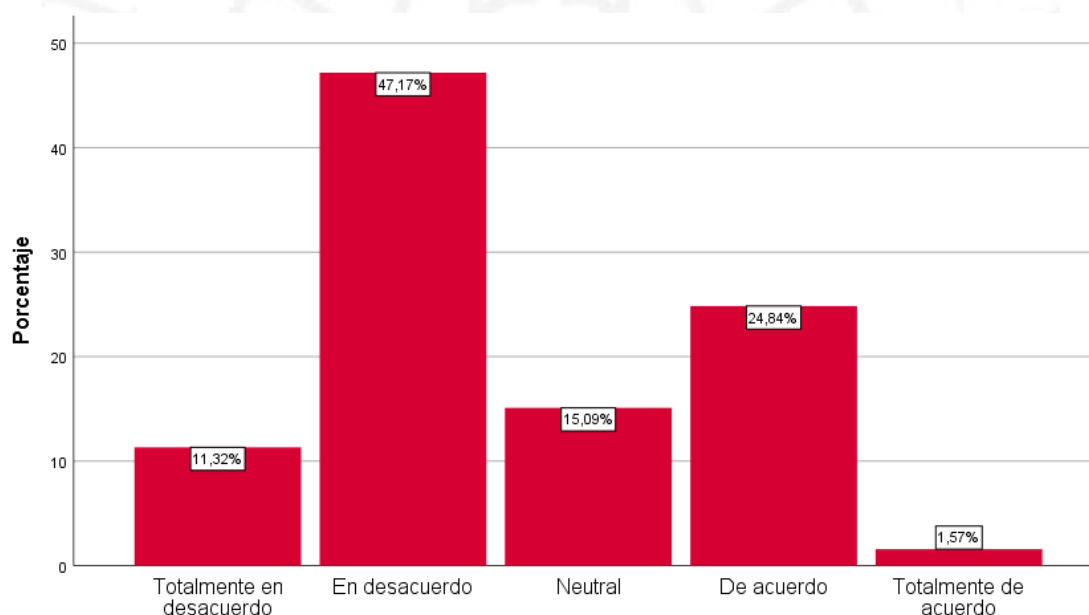
Válido	Totalmente en desacuerdo	36	11,3	11,3	11,3
	En desacuerdo	150	47,2	47,2	58,5
	Neutral	48	15,1	15,1	73,6
	De acuerdo	79	24,8	24,8	98,4
	Totalmente de acuerdo	5	1,6	1,6	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

La mayoría de los encuestados respondió que no han recibido un trato personalizado por parte del equipo de servicio postventa de la empresa inmobiliaria donde el 11.3% estuvo “Totalmente en desacuerdo”, el 47.2% “En desacuerdo”, el 15.1% no se inclinó por ninguna de las opciones y se mantuvo neutral y solo el 24.8% y el 1.6% respondió estar “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” respectivamente.

Figura 5.5

¿Ha recibido un trato personalizado por parte del equipo de servicio postventa de la empresa inmobiliaria?



Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Tabla 0.6

Nivel de calidad de productos en el sector inmobiliario de Lima Metropolitano, 2023

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bajo	17	5,3	5,3	5,3
Válido Bajo	99	31,1	31,1	36,5
Medio	118	37,1	37,1	73,6

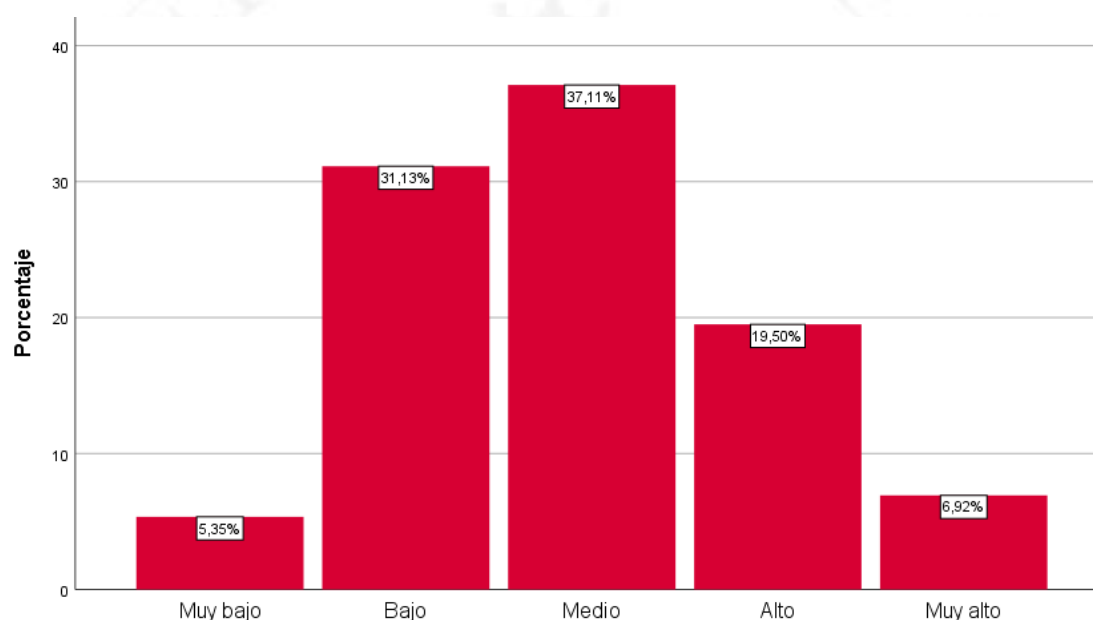
Alto	62	19,5	19,5	93,1
Muy alto	22	6,9	6,9	100,0
Total	318	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Del total de encuestados el 5.3% calificó como “Muy bajo” al nivel de calidad de productos en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana, el 31.1% respondió que el nivel es “Bajo”, el 37.1% como “Medio”, el 19.5% como un nivel “Alto” y solo el 6.9% lo calificó como Muy alto”.

Figura 5.6

Nivel de calidad de productos en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana, 2023



Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Tabla 0.7

¿Los productos inmobiliarios entregados cumplen con las expectativas que tenía al adquirirlos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	7,5	7,5	7,5
	En desacuerdo	118	37,1	37,1	44,7
	Neutral	53	16,7	16,7	61,3
	De acuerdo	113	35,5	35,5	96,9
	Totalmente de acuerdo	10	3,1	3,1	100,0

	Total	318	100,0	100,0
--	-------	-----	-------	-------

Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Según la encuesta, los productos entregados por la inmobiliaria no cumplieron con las expectativas de la mayoría de los clientes. Solo el 3.1% se mostró “Totalmente de acuerdo” con la satisfacción del servicio, mientras que el 35.5% estuvo “De acuerdo”. Por el contrario, el 37.1% manifestó estar “En desacuerdo” y el 7.5% “Totalmente en desacuerdo”. El 16.7% restante se mantuvo neutral y no expresó ninguna opinión al respecto.

Figura 5.7

¿Los productos inmobiliarios entregados cumplen con las expectativas que tenía al adquirirlos?

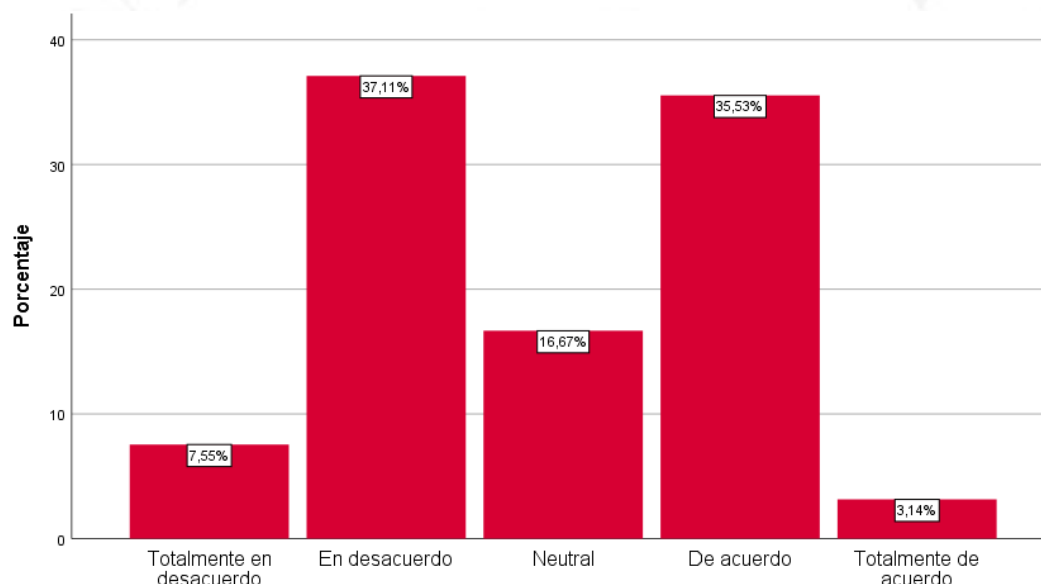


Tabla 0.8

¿Considera que los productos inmobiliarios entregados son de calidad?

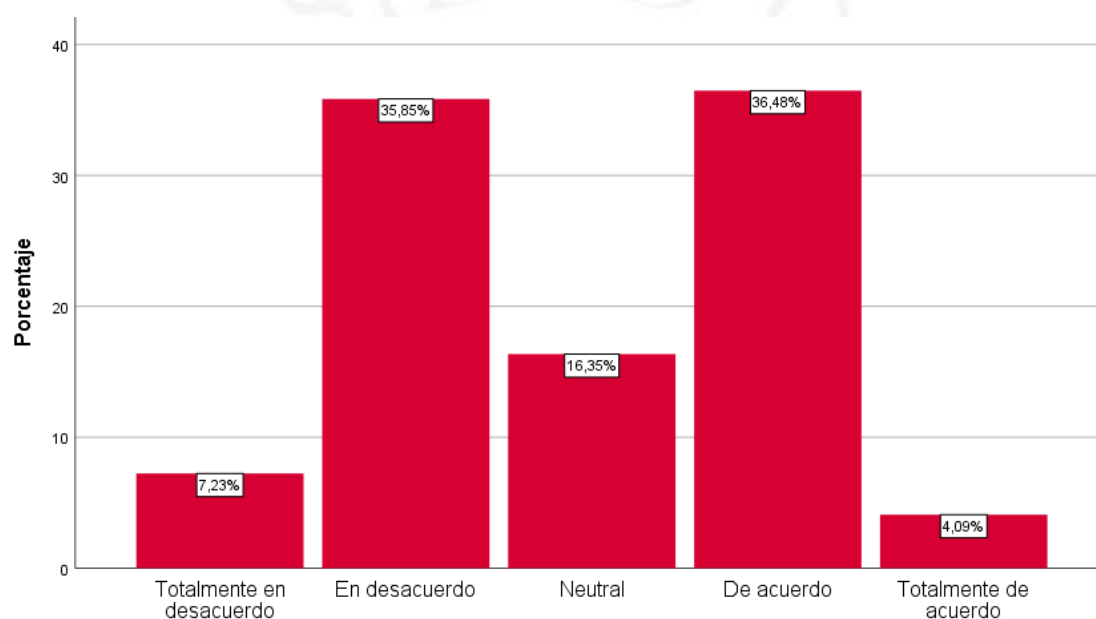
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	7,2	7,2	7,2
	En desacuerdo	114	35,8	35,8	43,1
	Neutral	52	16,4	16,4	59,4
	De acuerdo	116	36,5	36,5	95,9
	Totalmente de acuerdo	13	4,1	4,1	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

La encuesta reveló que la calidad y el buen estado de los productos entregados por la inmobiliaria no fueron satisfactorios para la mayoría de los clientes. Solo el 4.1% se declaró “Totalmente de acuerdo” con el servicio recibido, mientras que el 36.5% estuvo “De acuerdo”. En cambio, el 35.8% expresó estar “En desacuerdo” y el 7.2% “Totalmente en desacuerdo”. El 16.4% restante no dio ninguna respuesta y se mostró neutral.

Figura 5.8

¿Considera que los productos inmobiliarios entregados son de calidad?



Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Tabla 0.9

¿Considera que los productos inmobiliarios son adecuados para recomendar a otras personas?

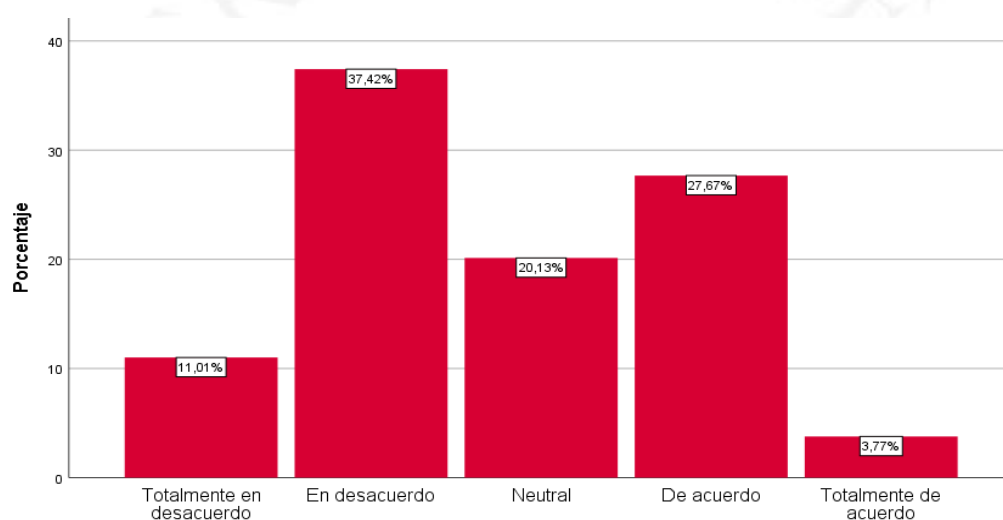
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	35	11,0	11,0	11,0
	En desacuerdo	119	37,4	37,4	48,4
	Neutral	64	20,1	20,1	68,6
	De acuerdo	88	27,7	27,7	96,2
	Totalmente de acuerdo	12	3,8	3,8	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

La encuesta mostró que la mayoría de los clientes no recomendaría los productos inmobiliarios entregados por la empresa a otras personas. Solo el 3.8% se pronunció “Totalmente de acuerdo” con la recomendación, mientras que el 27.7% estuvo “De acuerdo”. Por el contrario, el 37.4% manifestó estar “En desacuerdo” y el 11% “Totalmente en desacuerdo”. El 20.1% restante se abstuvo de dar una respuesta y se quedó neutral.

Figura 5.9

¿Considera que los productos inmobiliarios son adecuados para recomendar a otras personas?



Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

5.1.2. Dimensión servicios financieros

Tabla 0.10

Nivel de servicios financieros del sector inmobiliario de Lima Metropolitana, 2023

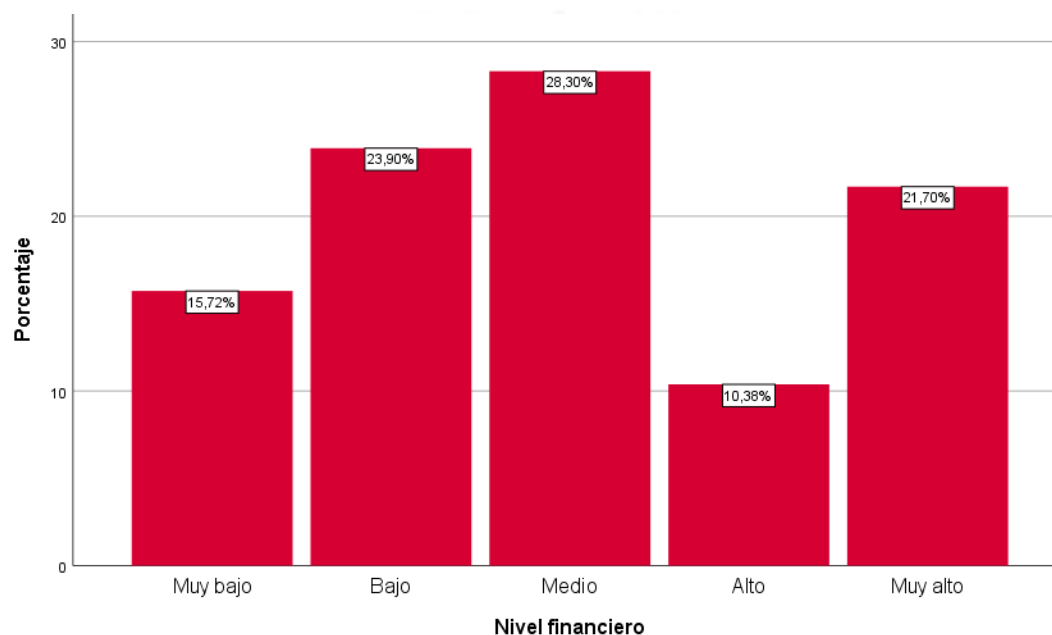
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	50	15,7	15,7
	Bajo	76	23,9	39,6
	Medio	90	28,3	67,9
	Alto	33	10,4	78,3
	Muy alto	69	21,7	100,0
	Total	318	100,0	

Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

La encuesta evaluó el nivel de servicios financieros del sector inmobiliario de Lima Metropolitana. Los resultados fueron variados, el 15.7% respondió que al nivel de servicios financieros como “Muy bajo”, el 23.9% lo calificó como “Bajo”, el 28.3% como “Medio”, el 10.4% calificó como “Alto” y el 21.7% calificó al nivel como “Muy alto”.

Figura 5.10

Nivel de servicios financieros del sector inmobiliario de Lima Metropolitana, 2023



Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Tabla 0.11

¿Considera satisfactorio el proceso de pago y financiamiento durante el servicio postventa?

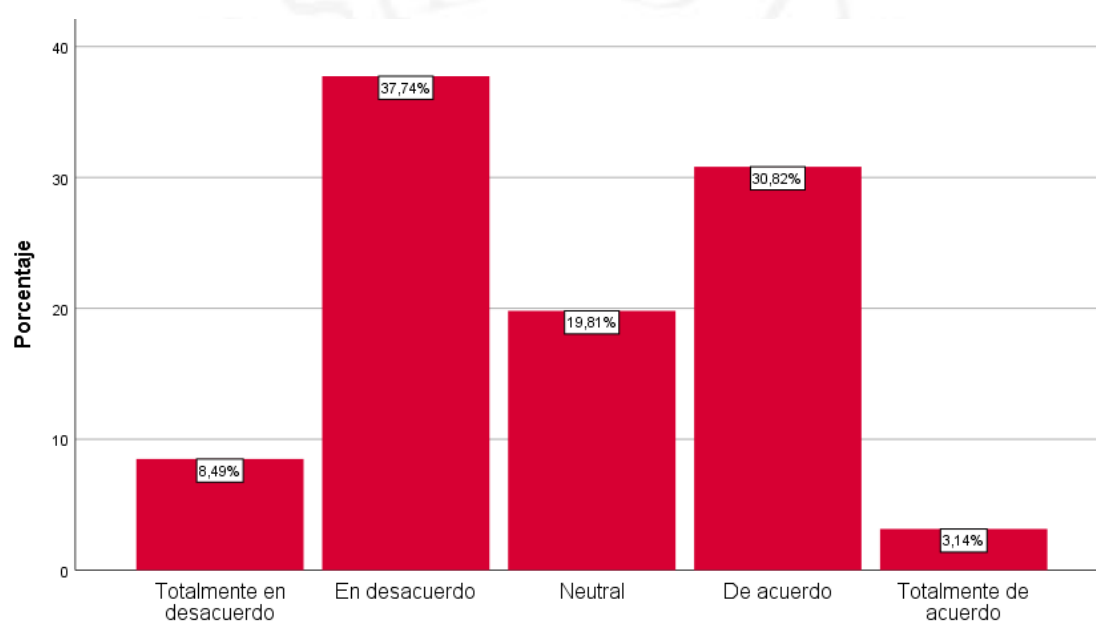
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	27	8,5	8,5	8,5
En desacuerdo	120	37,7	37,7	46,2
Neutral	63	19,8	19,8	66,0
De acuerdo	98	30,8	30,8	96,9
Totalmente de acuerdo	10	3,1	3,1	100,0
Total	318	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Del total de encuestados la mayoría de los clientes indica que el proceso de pago y financiamiento no fue claro y transparente durante el servicio postventa de la empresa inmobiliaria. Solo el 3.1% se pronunció estar “Totalmente de acuerdo” con el proceso, mientras que el 30.8% estuvo “De acuerdo”. Por el contrario, el 37.7% manifestó estar “En desacuerdo” y el 8.5% “Totalmente en desacuerdo”. El 19.8% restante se abstuvo de dar una respuesta y se quedó neutral.

Figura 5.11

¿Considera satisfactorio el proceso de pago y financiamiento durante el servicio postventa?



Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Tabla 0.12

¿Considera razonable la relación entre su inversión y lo recibido en el servicio postventa?

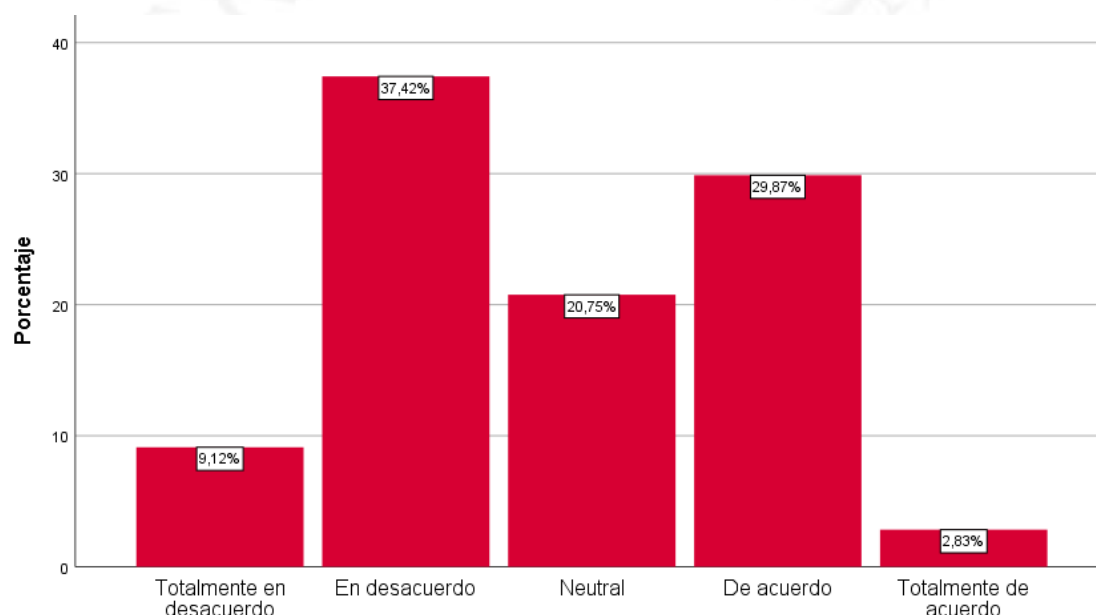
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	29	9,1	9,1	9,1
	En desacuerdo	119	37,4	37,4	46,5
	Neutral	66	20,8	20,8	67,3
	De acuerdo	95	29,9	29,9	97,2
	Totalmente de acuerdo	9	2,8	2,8	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

La encuesta indicó que la mayoría de los clientes no recibieron un buen valor por su inversión en el servicio postventa de la empresa inmobiliaria. Teniendo solo el 2.8% estar “Totalmente de acuerdo” con la calidad de servicio, mientras que el 29.9% estuvo “De acuerdo”. En cambio, el 37.4% manifestó estar “En desacuerdo” y el 9.1% “Totalmente en desacuerdo”. El 20.8% restante se abstuvo de dar una respuesta y se quedó neutral.

Figura 5.12

¿Considera razonable la relación entre su inversión y lo recibido en el servicio postventa?



Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Tabla 0.13

¿Considera que recibió información suficiente sobre los costos y pagos en el servicio postventa?

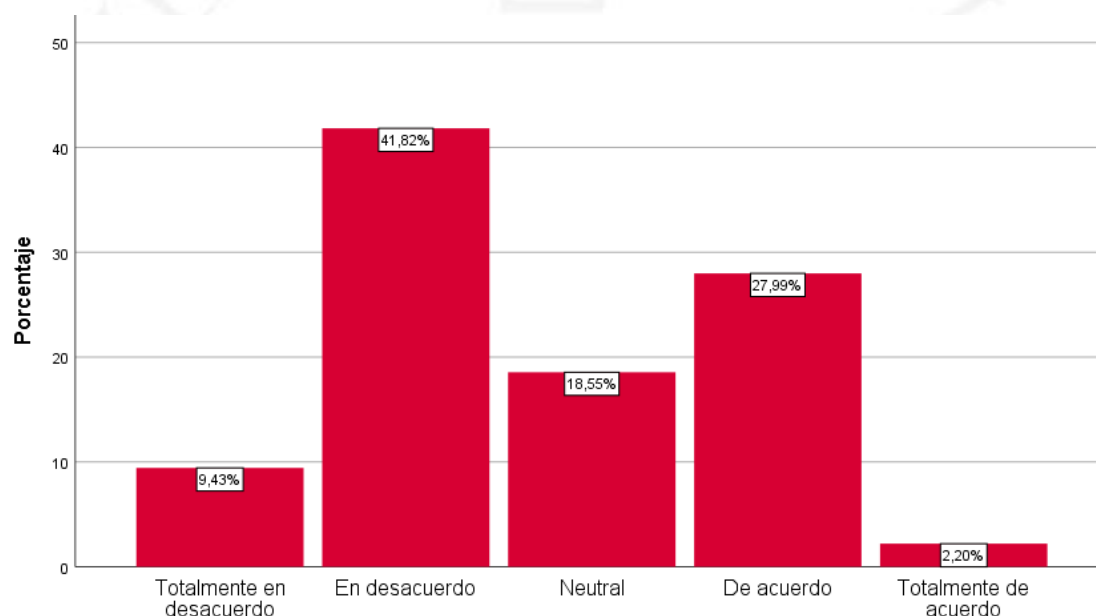
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	30	9,4	9,4	9,4
	En desacuerdo	133	41,8	41,8	51,3
	Neutral	59	18,6	18,6	69,8
	De acuerdo	89	28,0	28,0	97,8
	Totalmente de acuerdo	7	2,2	2,2	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Según el resultado de la encuesta la gran parte de clientes no recibieron información oportuna y relevante sobre los costos y pagos durante el servicio postventa de la empresa inmobiliaria. Teniendo solo el 2.2% estar “Totalmente de acuerdo” con la información, mientras que el 28% estuvo “De acuerdo”. En cambio, el 41.8% manifestó estar “En desacuerdo” y el 9.4% “Totalmente en desacuerdo”. El 18.6% restante no se inclinó por ninguna respuesta y se mantuvo neutral.

Figura 5.13

¿Recibió información oportuna y relevante sobre los costos y pagos durante el servicio postventa de la empresa inmobiliaria?



Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

5.1.3. Dimensión Procesos

Tabla 0.14

Nivel de procesos en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana, 2023

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	49	15,4	15,4	15,4
	Bajo	85	26,7	26,7	42,1

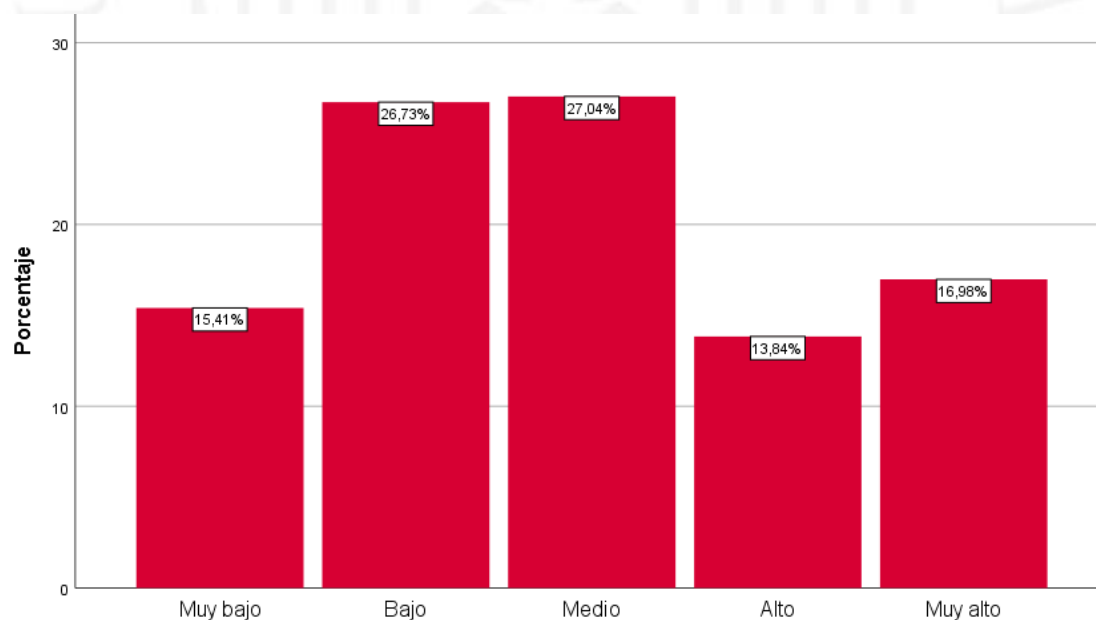
Medio	86	27,0	27,0	69,2
Alto	44	13,8	13,8	83,0
Muy alto	54	17,0	17,0	100,0
Total	318	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

La encuesta evaluó el nivel de procesos en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana. Los resultados mostraron que la mayoría de los clientes no consideró que el sector fuera eficiente en sus operaciones. Solo el 17.2% lo calificó como “Muy alto”, el 13.8% como “Alto”. En cambio, 26.7% lo valoró como “Bajo”, el 15.4% como “Muy bajo” y el restante 27% como “Medio”.

Figura 5.14

Nivel de procesos en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana, 2023



Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Tabla 0.15

¿El proceso de entrega y ensamblaje fue eficiente y sin retrasos durante el servicio postventa de la empresa inmobiliaria?

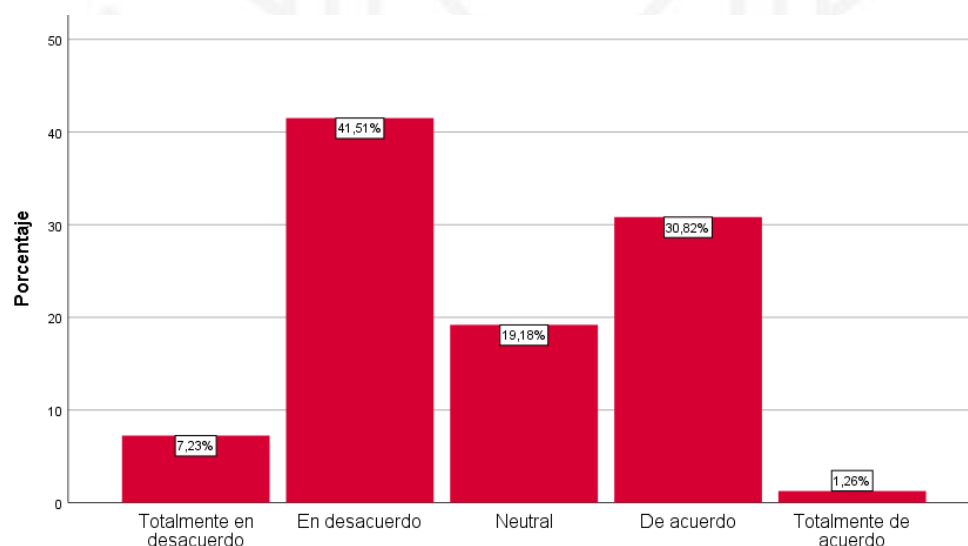
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	7,2	7,2	7,2
En desacuerdo	132	41,5	41,5	48,7
Neutral	61	19,2	19,2	67,9
De acuerdo	98	30,8	30,8	98,7
Totalmente de acuerdo	4	1,3	1,3	100,0
Total	318	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

De acuerdo con la encuesta los clientes indicaron que el proceso de entrega y ensamblaje tuvo retrasos y no fue eficiente durante el servicio postventa de la de la empresa inmobiliaria. Teniendo solo el 1.3% estar “Totalmente de acuerdo” con el servicio, mientras que el 30.8% estuvo “De acuerdo”. Por otro lado, el 41.5% manifestó estar “En desacuerdo” y el 7.2% “Totalmente en desacuerdo”. El 19.2% restante no se inclinó por ninguna respuesta y se mantuvo neutral.

Figura 5.15

¿El proceso de entrega y ensamblaje fue eficiente y sin retrasos durante el servicio postventa de la empresa inmobiliaria?



Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Tabla 0.16

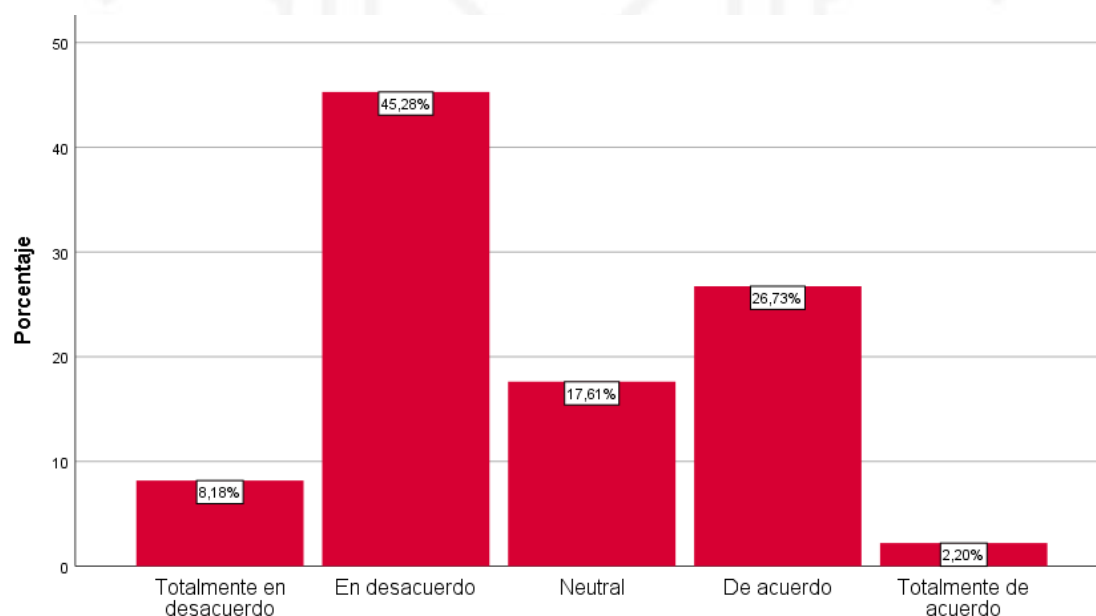
¿Considera que estuvo informado sobre el progreso de los procesos en el servicio postventa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	8,2	8,2	8,2
En desacuerdo	144	45,3	45,3	53,5
Neutral	56	17,6	17,6	71,1
De acuerdo	85	26,7	26,7	97,8
Totalmente de acuerdo	7	2,2	2,2	100,0
Total	318	100,0	100,0	

Según los resultados los clientes indicaron que no se brindó una información actualizada sobre el progreso de los procesos durante el servicio postventa de la de la empresa inmobiliaria. Teniendo solo el 2.2% estar “Totalmente de acuerdo” con la información, mientras que el 26.7% estuvo “De acuerdo”. Por otro lado, el 45.3% manifestó estar “En desacuerdo” y el 8.2% “Totalmente en desacuerdo”. El 17.6% restante no se inclinó por ninguna respuesta y se mantuvo neutral.

Figura 5.16

¿Considera que estuvo informado sobre el progreso de los procesos en el servicio postventa?



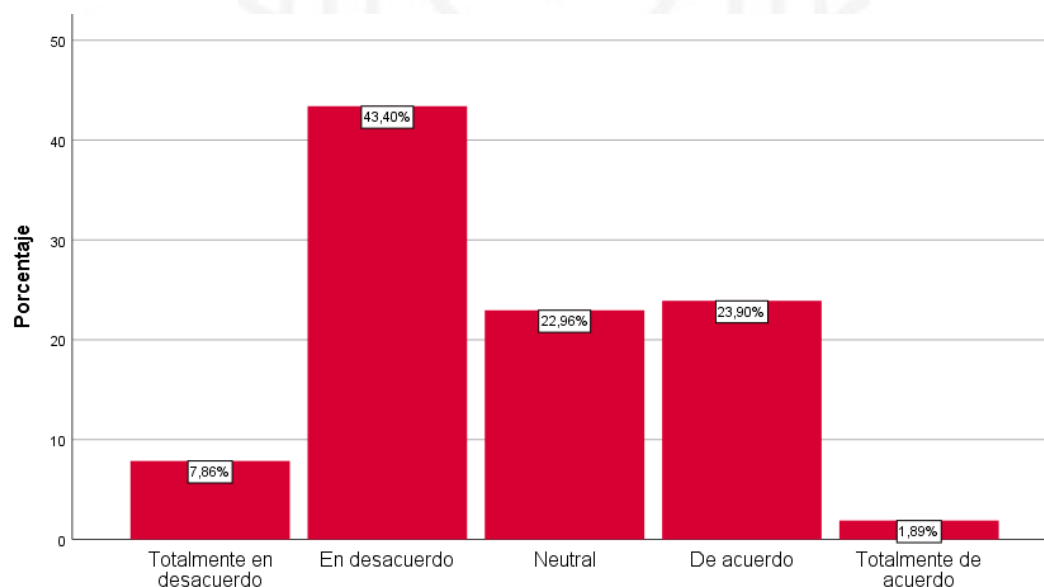
Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Tabla 0.16*¿Considera claro y sencillo el proceso de postventa de la empresa inmobiliaria?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	7,9	7,9	7,9
	En desacuerdo	138	43,4	43,4	51,3
	Neutral	73	23,0	23,0	74,2
	De acuerdo	76	23,9	23,9	98,1
	Totalmente de acuerdo	6	1,9	1,9	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

La encuesta mostró que el proceso de postventa de la empresa inmobiliaria no fue claro ni fácil para la mayoría de los clientes. Solo el 1.9% manifestó “Totalmente de acuerdo” con la comprensión y el seguimiento del proceso, mientras que el 23.9% estuvo “De acuerdo”. Por otro lado, el 43.4% manifestó estar “En desacuerdo” y el 7.9% “Totalmente en desacuerdo”. El 23% restante no se inclinó por ninguna respuesta y se mantuvo neutral.

Figura 5.17*¿Considera claro y sencillo el proceso de postventa de la empresa inmobiliaria?*

Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

5.1.4. Dimensión Aprendizaje

Tabla 0.17

Nivel de aprendizaje en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana, 2023

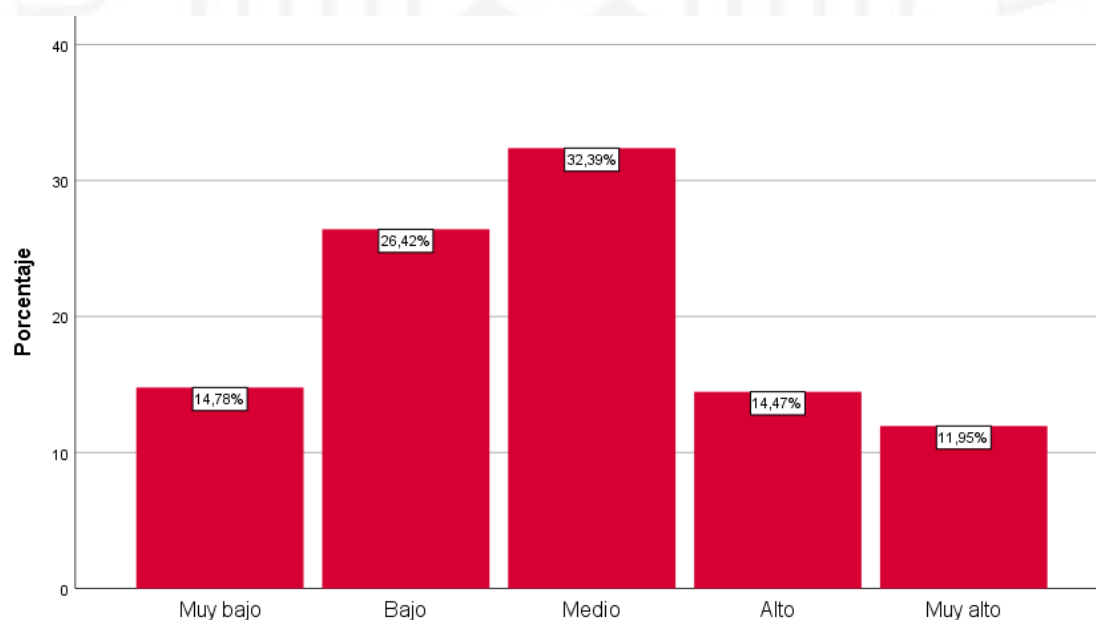
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	47	14,8	14,8	14,8
	Bajo	84	26,4	26,4	41,2
	Medio	103	32,4	32,4	73,6
	Alto	46	14,5	14,5	88,1
	Muy alto	38	11,9	11,9	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

La encuesta evaluó el nivel de aprendizaje en el sector inmobiliario. Los resultados mostraron que el 14.8% calificó como “Muy bajo” al nivel de aprendizaje, el 26.4% como “Bajo”, el 32.4% lo evaluó como “Medio”, el 14.5% como “Alto” y el 11.9% restante lo calificó como “Muy alto”.

Figura 5.18

Nivel de aprendizaje en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana, 2023



Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Tabla 0.18

¿Considera que sus opiniones fueron valoradas para mejorar la experiencia de postventa?

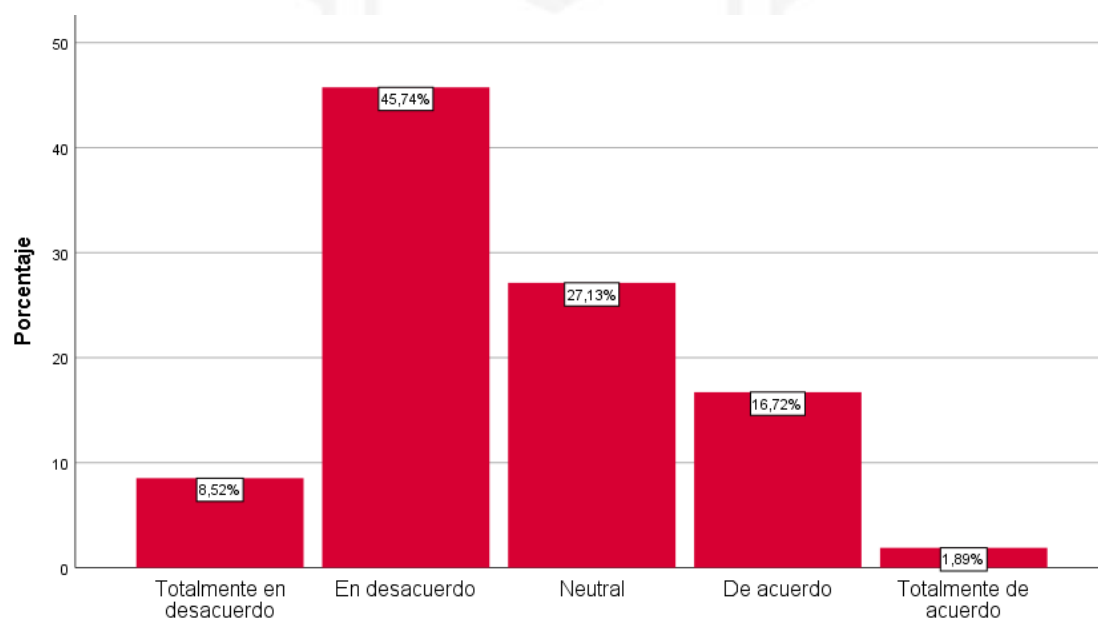
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	27	8,5	8,5	8,5
	En desacuerdo	145	45,6	45,7	54,3
	Neutral	86	27,0	27,1	81,4
	De acuerdo	53	16,7	16,7	98,1
	Totalmente de acuerdo	7	2,20	2,20	100,0
	Total	318	100,0		

Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

La encuesta mostró que el equipo de servicio postventa de la empresa inmobiliaria no tomó en cuenta comentarios y sugerencias de los clientes para mejorar su experiencia. Dado que solo el 2.20% se manifestó “Totalmente de acuerdo” con el aprendizaje del equipo, mientras que el 16.7% estuvo “De acuerdo”. Por otro lado, el 45.7% manifestó estar “En desacuerdo” y el 8.5% “Totalmente en desacuerdo”. El 27.1% restante no se inclinó por ninguna respuesta y se mantuvo neutral.

Figura 5.19

¿Considera que sus opiniones fueron valoradas para mejorar la experiencia de postventa?



Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Tabla 0.19

¿Considera que recibió información suficiente sobre el mantenimiento de los productos tras la venta?

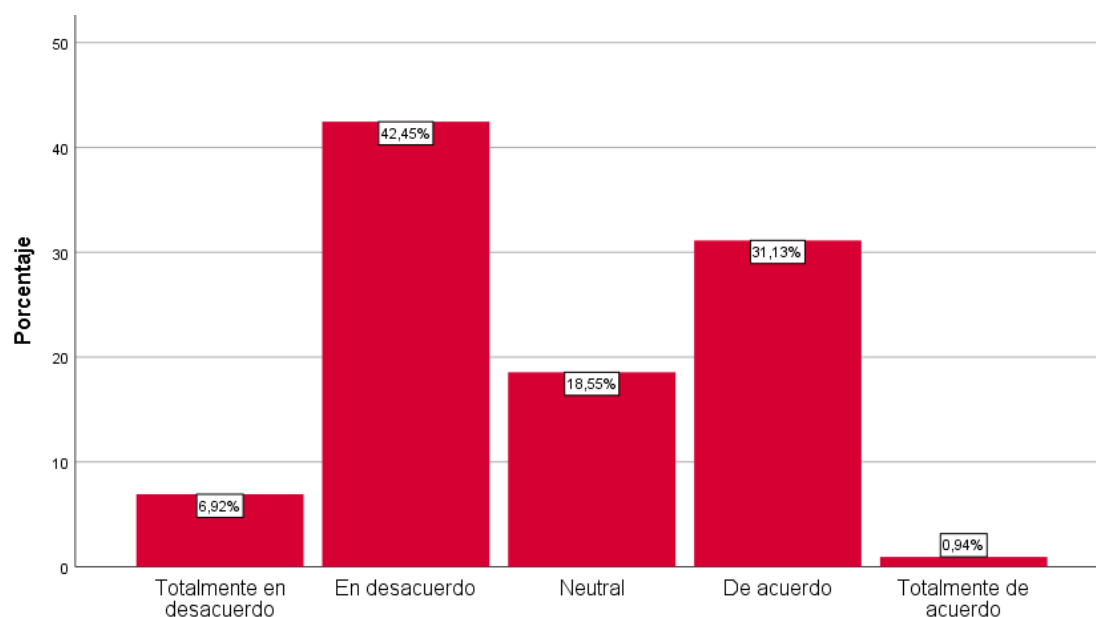
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	6,9	6,9	6,9
	En desacuerdo	135	42,5	42,5	49,4
	Neutral	59	18,6	18,6	67,9
	De acuerdo	99	31,1	31,1	99,1
	Totalmente de acuerdo	3	,9	,9	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

De acuerdo con la encuesta la mayor parte de los clientes indicaron no recibir información relevante y útil sobre el mantenimiento y cuidado de los productos inmobiliarios después de la venta por parte de la empresa. Donde solo el 9% se manifestó “Totalmente de acuerdo” con la información postventa, mientras que el 31.1% estuvo “De acuerdo”. Por otro lado, el 42.5% manifestó estar “En desacuerdo” y el 6.9% “Totalmente en desacuerdo”. El 18.6% restante no se inclinó por ninguna respuesta y se mantuvo neutral.

Figura 5.20

¿Considera que recibió información suficiente sobre el mantenimiento de los productos tras la venta?



Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Tabla 0.20

¿Considera que el equipo de postventa estaba preparado para atenderlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo		26	8,2	8,2	8,2
En desacuerdo		135	42,5	42,5	50,6
Válido	Neutral	80	25,2	25,2	75,8
	Totalmente en desacuerdo	26	8,2	8,2	83,9
Válido	De acuerdo	70	22,0	22,0	97,8
	En desacuerdo	135	42,5	42,5	100,0
Totalmente de acuerdo		7	2,2	2,2	100,0
Válido	Neutral	80	25,2	25,2	75,8
	Total	318	100,0	100,0	100,0
De acuerdo		70	22,0	22,0	97,8
Totalmente de acuerdo		7	2,2	2,2	100,0
Total		318	100,0	100,0	100,0

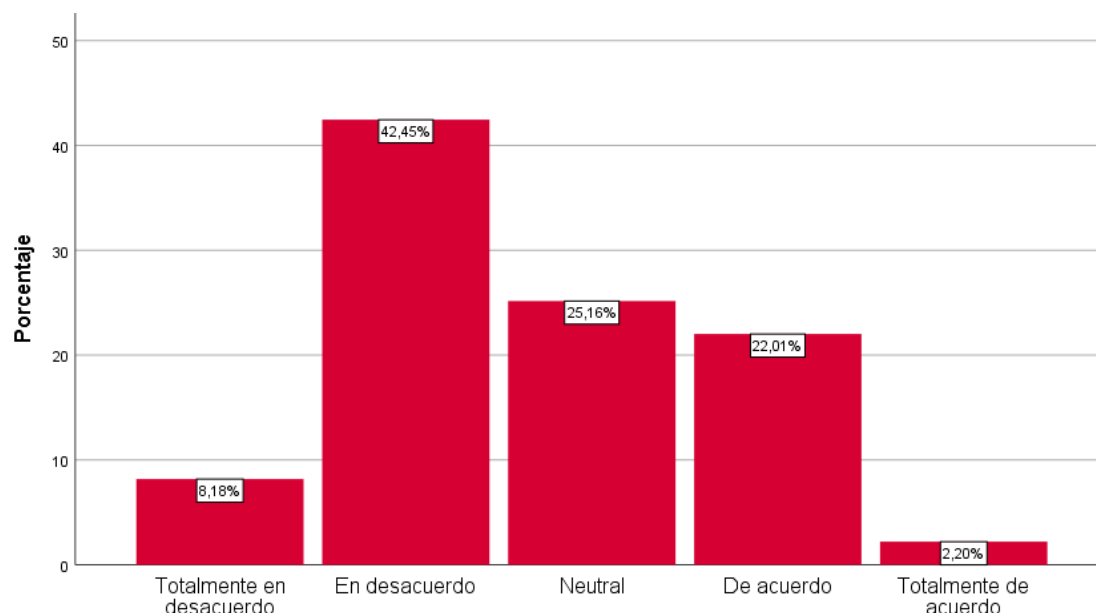
Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Del total de los encuestados solo el 2.2% se manifestó “Totalmente de acuerdo” con la capacitación y conocimientos del equipo, mientras que el 22% estuvo “De acuerdo”. Por su parte, el 42.5% manifestó estar “En desacuerdo” y el 8.2% “Totalmente en desacuerdo”. El 25.2% restante no se inclinó por ninguna respuesta y se mantuvo

neutral. Por lo tanto, la mayoría indicó que el equipo de servicio postventa de la empresa inmobiliaria no estaba capacitada ni tenía conocimientos adecuados sobre los productos inmobiliarios.

Figura 5.21

¿Considera que el equipo de postventa estaba preparado para atenderlo?



Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

5.1.5. Percepción de calidad

Tabla 0.21

¿Considera que las instalaciones físicas de su propiedad son de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	6,6	6,6	6,6
	En desacuerdo	123	38,7	38,7	45,3
	Neutral	49	15,4	15,4	60,7
	De acuerdo	118	37,1	37,1	97,8
	Totalmente de acuerdo	7	2,2	2,2	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

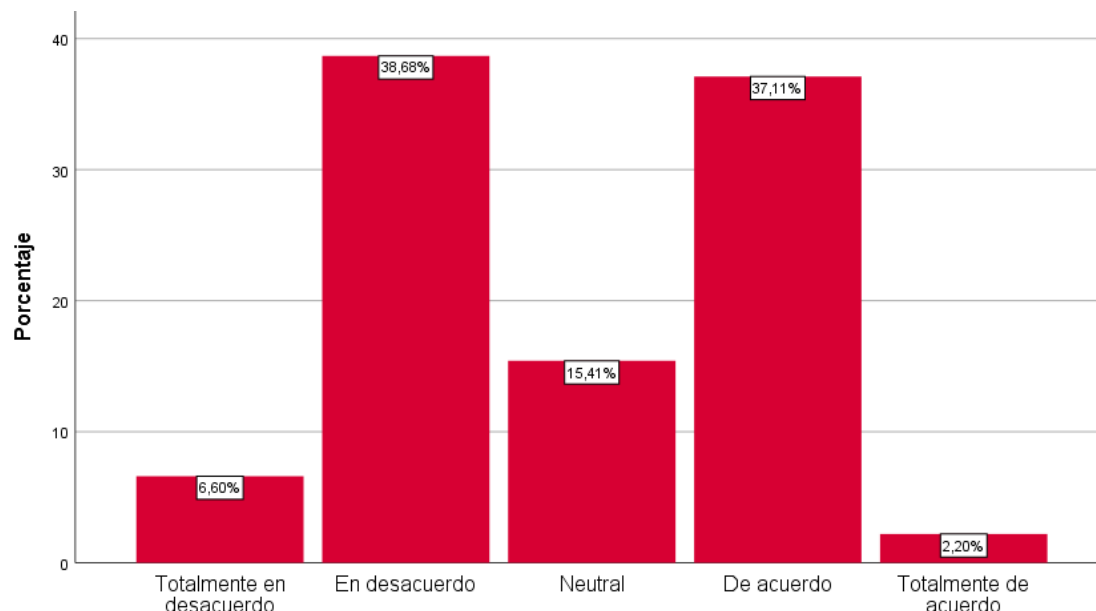
Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

De acuerdo con la encuesta se pudo observar que la gran parte indicaron que sus instalaciones físicas de su propiedad no son de alta calidad y no se encuentran en buen estado. Teniendo que solo el 2.2% manifestó estar “Totalmente de acuerdo” con las

condiciones de sus instalaciones, mientras que el 37.1% estuvo “De acuerdo”. Por su parte, el 38.7% manifestó estar “En desacuerdo” y el 6.6% “Totalmente en desacuerdo”. El 15.4% restante no se inclinó por ninguna respuesta y se mantuvo neutral.

Figura 5.22

¿Considera que las instalaciones físicas de su propiedad son de calidad?



Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Tabla 0.22

¿Considera que los equipos utilizados en su propiedad estaban en buenas condiciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	127	39,9	39,9	45,0
	Neutral	54	17,0	17,0	61,9
	De acuerdo	110	34,6	34,6	96,5
	Totalmente de acuerdo	11	3,5	3,5	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

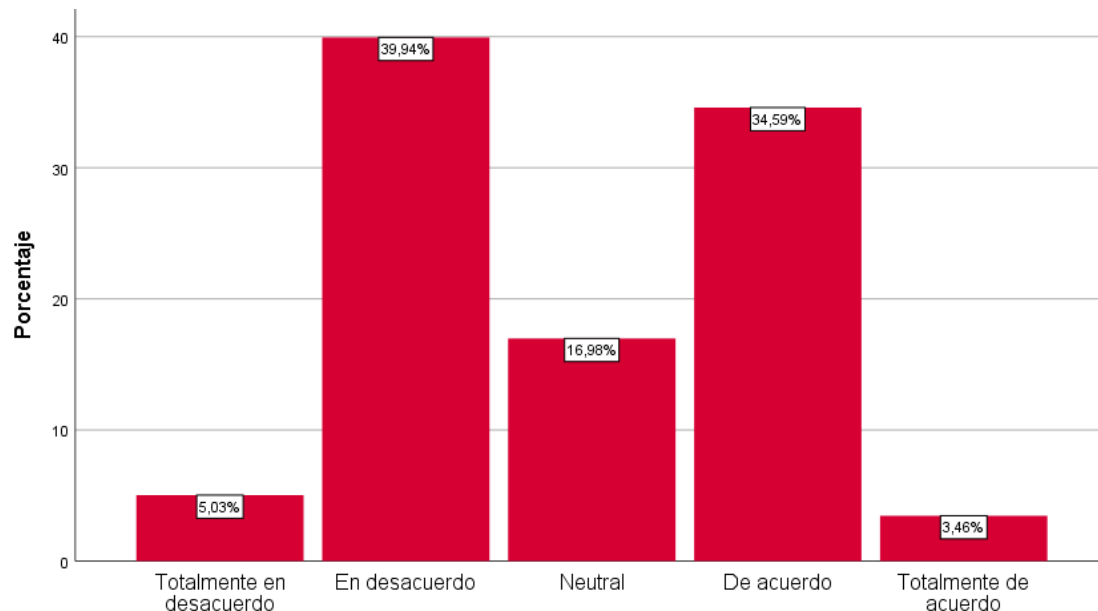
Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Del total de encuestados solo el 3.5% se manifestó estar “Totalmente de acuerdo” con el buen estado de los equipos utilizados por la empresa, mientras que el 34.6% estuvo “De acuerdo”. Por su parte, el 39.9% manifestó estar “En desacuerdo” y el 5% “Totalmente en desacuerdo”. El 17% restante no se inclinó por ninguna respuesta y se

mantuvo neutral. Esto refleja que en su mayoría los equipos utilizados por la empresa en la propiedad de los clientes no se encuentran en buen estado.

Figura 5.23

¿Considera que los equipos utilizados en su propiedad estaban en buenas condiciones?



Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Tabla 0.23

¿Considera satisfactorio el aspecto y presentación del personal durante el servicio post venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	29	9,1	9,1	9,1
	En desacuerdo	130	40,9	40,9	50,0
	Neutral	77	24,2	24,2	74,2
	De acuerdo	77	24,2	24,2	98,4
	Totalmente de acuerdo	5	1,6	1,6	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

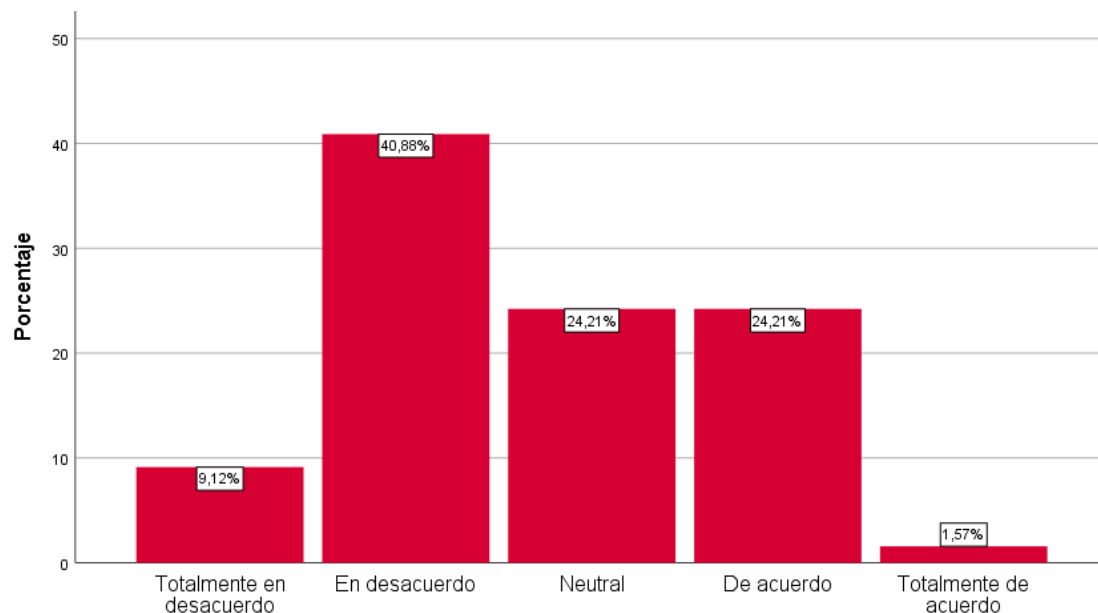
Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

De acuerdo con la encuesta solo el 1.6% manifestó estar “Totalmente de acuerdo” con la pregunta, mientras que el 24.2% estuvo “De acuerdo”. Por su parte, el 40.9% manifestó estar “En desacuerdo” y el 9.1% “Totalmente en desacuerdo”. El 24.2% restante no se inclinó por ninguna respuesta y se mantuvo neutral. Esto refleja que el

personal de la empresa no cuenta con una excelente presentación y aspecto al momento de brindar el servicio post venta.

Figura 5.24

¿Considera satisfactorio el aspecto y presentación del personal durante el servicio post venta?



Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Tabla 0.24

¿Considera que la empresa cumplió con los servicios prometidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	32	10,1	10,1	10,1
	En desacuerdo	119	37,4	37,4	47,5
	Neutral	69	21,7	21,7	69,2
	De acuerdo	91	28,6	28,6	97,8
	Totalmente de acuerdo	7	2,2	2,2	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Según la encuesta realizada, solo el 2.2% se manifestó estar “Totalmente de acuerdo” con la eficacia y calidad de los servicios, mientras que el 28.6% estuvo “De acuerdo”. Por su parte, el 37.4% manifestó estar “En desacuerdo” y el 10.1%

“Totalmente en desacuerdo”. El 21.7% restante no optó por ninguna respuesta y se mantuvo neutral. De tal manera que la empresa no brinda servicios eficaces y de calidad.

Figura 5.25

¿Considera que la empresa cumplió con los servicios prometidos?

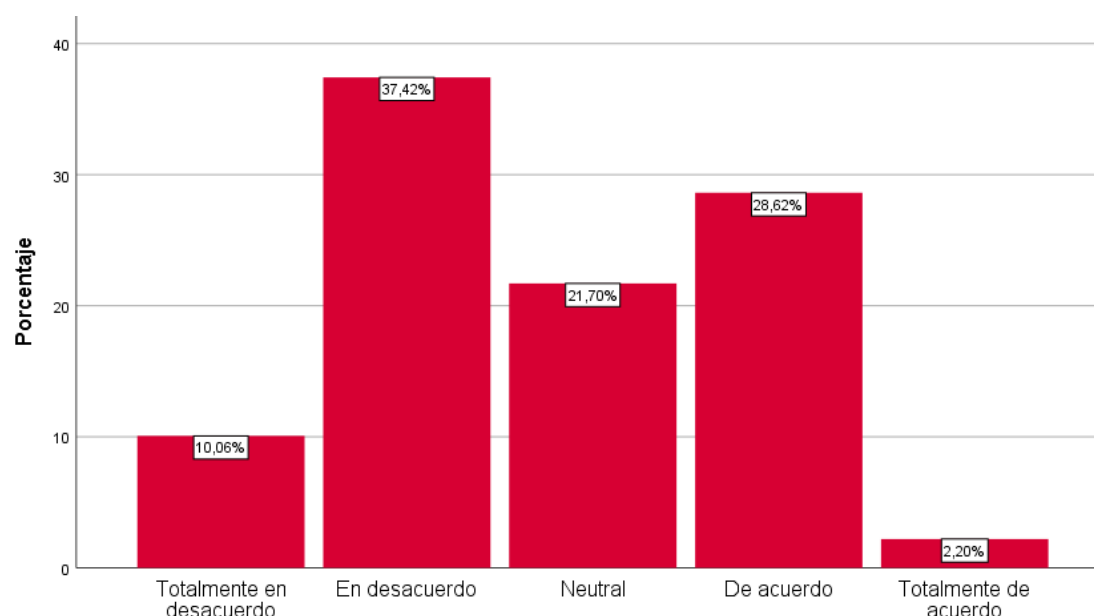


Tabla 0.25

¿Considera que la empresa brindó los servicios de manera oportuna?

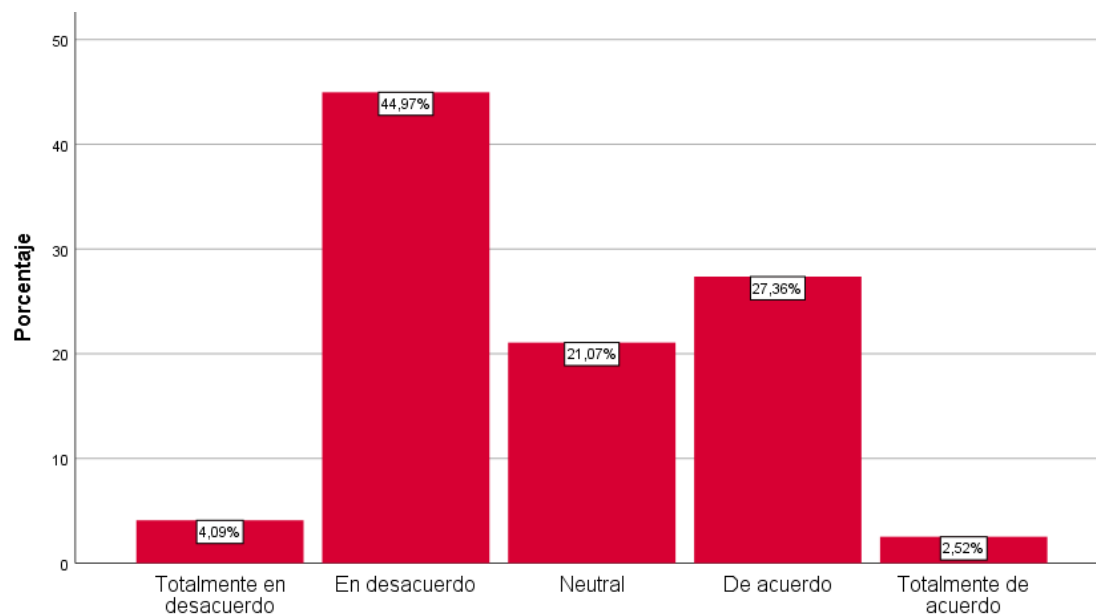
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	4,1	4,1	4,1
En desacuerdo	143	45,0	45,0	49,1
Neutral	67	21,1	21,1	70,1
De acuerdo	87	27,4	27,4	97,5
Totalmente de acuerdo	8	2,5	2,5	100,0
Válido	318	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Del total de encuestados solo el 2.5% se manifestó estar “Totalmente de acuerdo” con la puntualidad y precisión de los servicios, mientras que el 27.4% estuvo “De acuerdo”. Por su parte, el 45% manifestó estar “En desacuerdo” y el 4.1% “Totalmente en desacuerdo”. El 21.1% restante no optó por ninguna respuesta y se mantuvo neutral. Esto refleja que la empresa no brinda puntualidad y precisión en los servicios.

Figura 5.26

¿Considera que la empresa brindó los servicios de manera oportuna?



Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Tabla 0.26

¿Considera que la empresa gestionó bien las situaciones en las que no pudo cumplir con los servicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	4,4	4,4	4,4
En desacuerdo	138	43,4	43,4	47,8
Neutral	63	19,8	19,8	67,6
De acuerdo	94	29,6	29,6	97,2
Totalmente de acuerdo	9	2,8	2,8	100,0
Total	318	100,0	100,0	

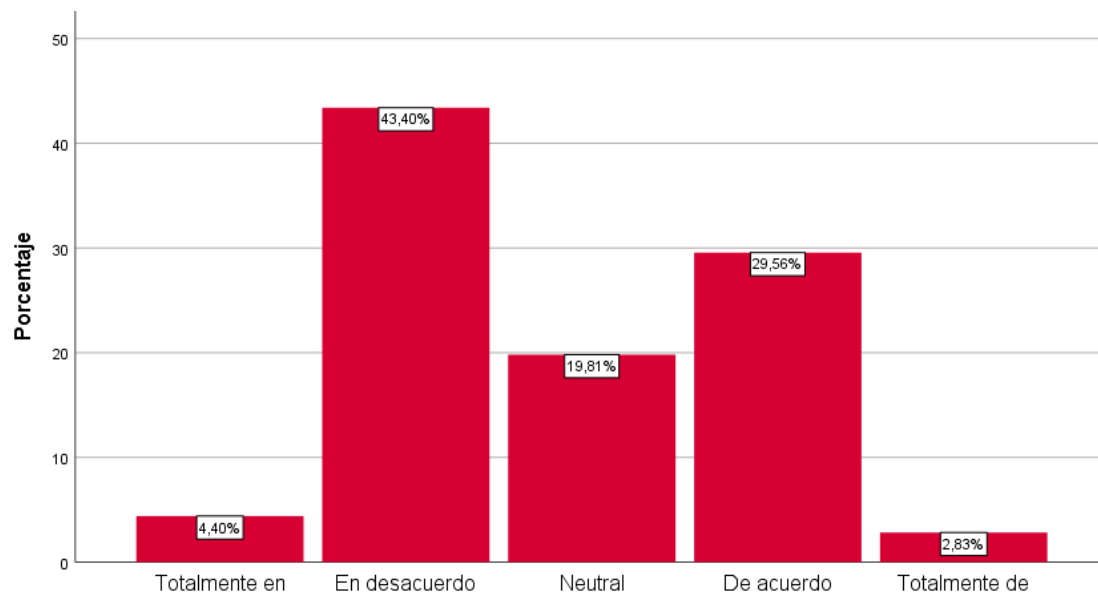
Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Del total de encuestados solo el 2.8% se manifestó estar “Totalmente de acuerdo” con el manejo adecuado de la empresa en situaciones de no cumplir con los servicios, mientras que el 29.6% estuvo “De acuerdo”. Por su parte, el 43.4% manifestó estar “En desacuerdo” y el 4.4% “Totalmente en desacuerdo”. El 19.8% restante no optó por ninguna respuesta y se mantuvo neutral. Esto nos indica que la empresa no maneja

adecuadamente las situaciones cuando no cumple con los servicios prometidos después de la venta.

Figura 5.27

¿Considera que la empresa gestionó bien las situaciones en las que no pudo cumplir con los servicios?



Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Tabla 0.27

¿Considera satisfactorio el tiempo de respuesta de la empresa en el servicio post venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	6,6	6,6	6,6
	En desacuerdo	132	41,5	41,5	48,1
	Neutral	86	27,0	27,0	75,2
	De acuerdo	73	23,0	23,0	98,1
	Totalmente de acuerdo	6	1,9	1,9	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

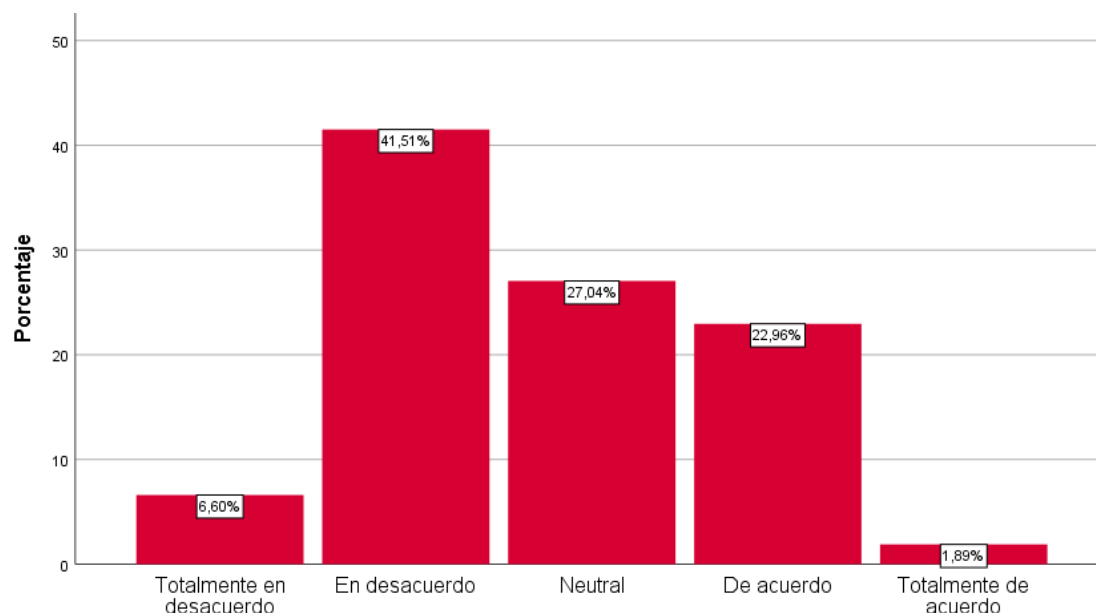
Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Según la encuesta el 1.9% se manifestó estar “Totalmente de acuerdo” con la rapidez del servicio brindada por la empresa, mientras que el 23% estuvo “De acuerdo”. Por su parte, el 41.5% manifestó estar “En desacuerdo” y el 6.6% “Totalmente

en desacuerdo”. El 27% restante no se inclinó por ninguna respuesta y se mantuvo neutral. Por lo tanto, la rapidez del servicio brindado por la empresa no es buena.

Figura 5.28

¿Considera satisfactorio el tiempo de respuesta de la empresa en el servicio post venta?



Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Tabla 0.28

¿Considera que el personal mostró predisposición para resolver sus inquietudes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	7,5	7,5	7,5
En desacuerdo	137	43,1	43,1	50,6
Neutral	62	19,5	19,5	70,1
De acuerdo	92	28,9	28,9	99,1
Totalmente de acuerdo	3	,9	,9	100,0
Total	318	100,0	100,0	

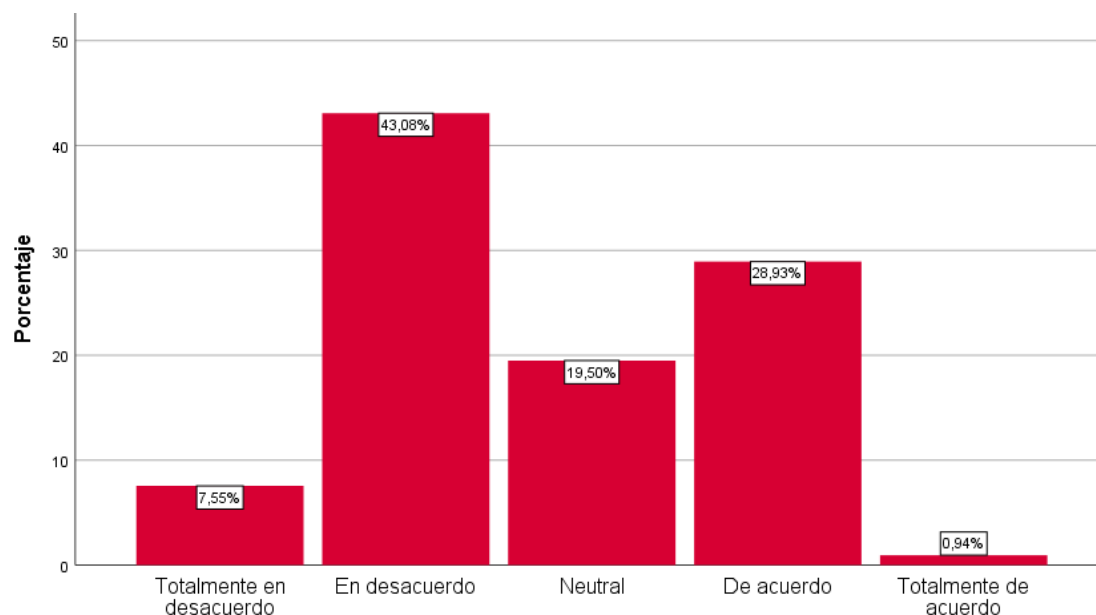
Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

La disposición del personal de la empresa para ayudar con dudas o inconvenientes después de la venta de la propiedad es baja, según la encuesta realizada. El 50.6% de los encuestados se mostró en desacuerdo con esta afirmación, siendo el 7.5% totalmente en desacuerdo y el 43.1% en desacuerdo. Solo el 0.9% se manifestó totalmente de acuerdo

y el 28.9% de acuerdo. El otro 19.5% no expresó ninguna opinión al respecto y se mantuvo neutral.

Figura 5.29

¿Considera que el personal mostró predisposición para resolver sus inquietudes?



Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Tabla 0.29

¿Considera que la empresa tiene un proceso de atención al cliente adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	7,5	7,5	7,5
	En desacuerdo	138	43,4	43,4	50,9
	Neutral	75	23,6	23,6	74,5
	De acuerdo	73	23,0	23,0	97,5
	Totalmente de acuerdo	8	2,5	2,5	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

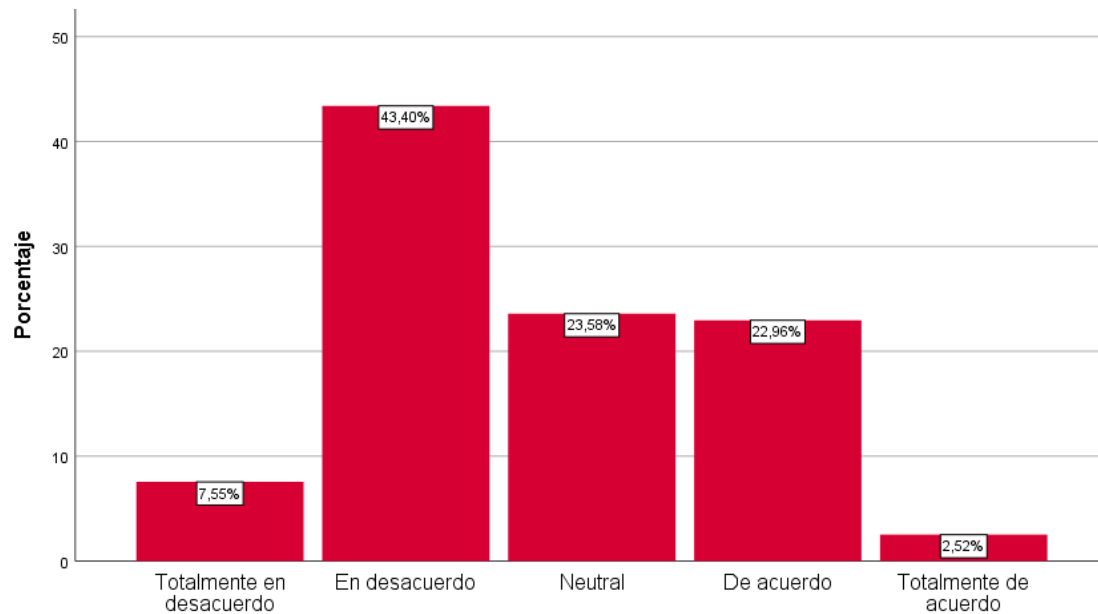
Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

La empresa cuenta con un sistema de atención al cliente eficiente y accesible después de la venta de la propiedad es baja, según la encuesta realizada. El 50.9% de los encuestados se mostró en desacuerdo con esta afirmación, siendo el 7.5% totalmente en desacuerdo y el 43.4% en desacuerdo. Solo el 2.5% se manifestó totalmente de acuerdo

y el 23% de acuerdo. El otro 23.6% no expresó ninguna opinión al respecto y se mantuvo neutral.

Figura 5.30

¿Considera que la empresa tiene un proceso de atención al cliente adecuado?



Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Tabla 0.30

¿Considera que el personal le transmitió seguridad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	4,1	4,1	4,1
	En desacuerdo	138	43,4	43,4	47,5
	Neutral	73	23,0	23,0	70,4
	De acuerdo	87	27,4	27,4	97,8
	Totalmente de acuerdo	7	2,2	2,2	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

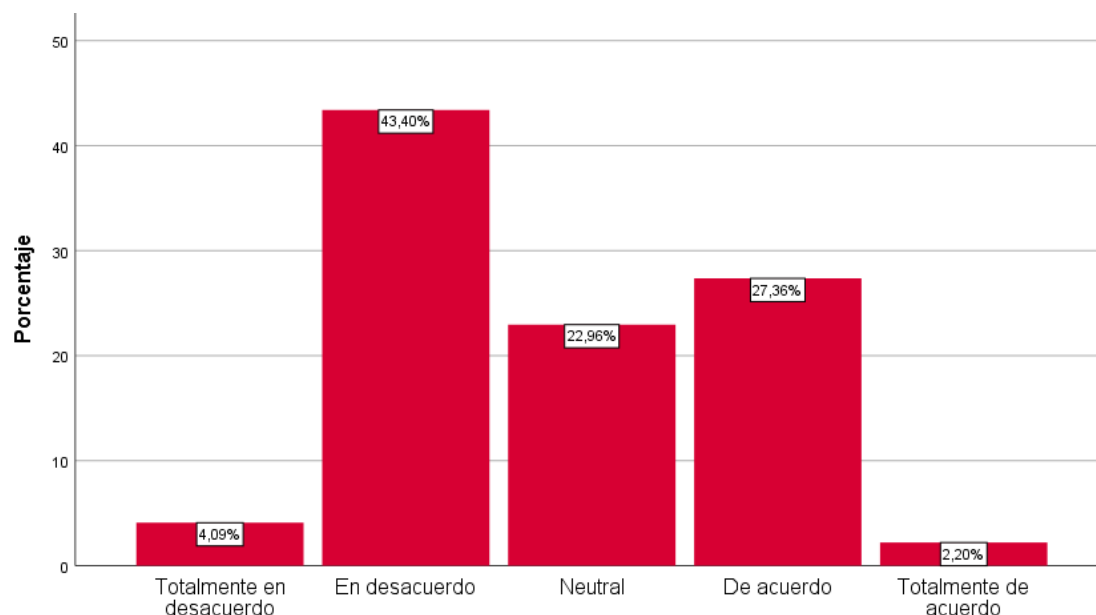
Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Según la encuesta el 2.2% se manifestó estar “Totalmente de acuerdo” con la confianza que inspiran los empleados, mientras que el 27.4% estuvo “De acuerdo”. Por su parte, el 43.4% manifestó estar “En desacuerdo” y el 4.1% “Totalmente en desacuerdo”. El 23% restante no se inclinó por ninguna respuesta y se mantuvo neutral.

Por lo tanto, la capacidad para inspirar confianza por parte de los empleados después de la venta es baja.

Figura 5.31

¿Considera que el personal le transmitió seguridad?



Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Tabla 0.31

¿Considera que el personal demostró conocimientos sobre el servicio?

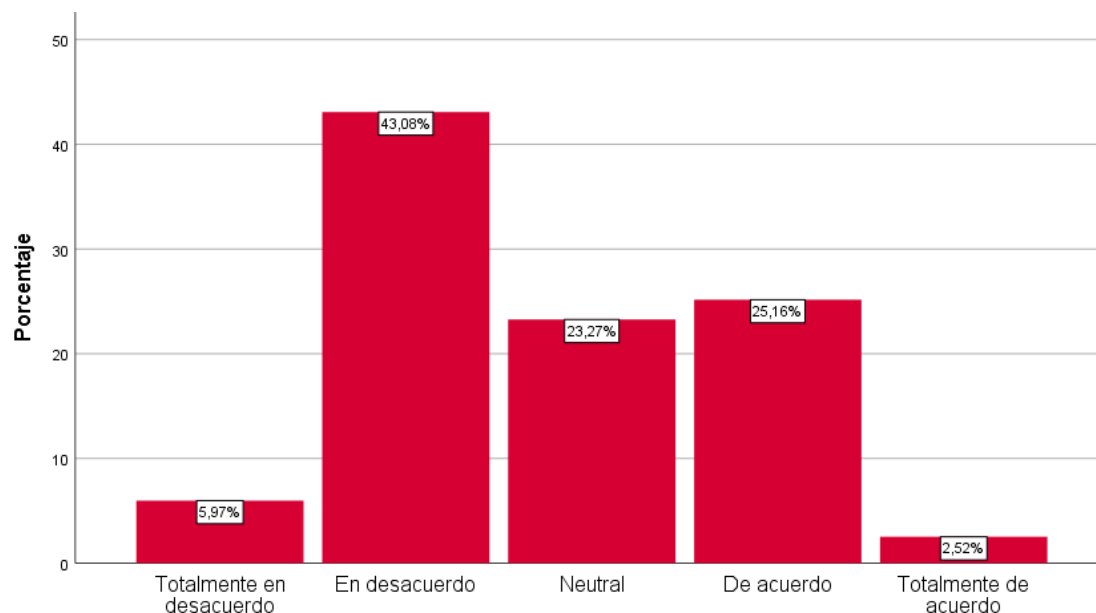
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	6,0	6,0	6,0
	En desacuerdo	137	43,1	43,1	49,1
	Neutral	74	23,3	23,3	72,3
	De acuerdo	80	25,2	25,2	97,5
	Totalmente de acuerdo	8	2,5	2,5	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Según la encuesta el 2.5% se manifestó estar “Totalmente de acuerdo” con el conocimiento brindado por el equipo, mientras que el 25.2% estuvo “De acuerdo”. Por su parte, el 43.1% manifestó estar “En desacuerdo” y el 6% “Totalmente en desacuerdo”. El 23.3% restante no se inclinó por ninguna respuesta y se mantuvo neutral. Por lo tanto, los conocimientos del personal de la empresa para brindar un buen servicio son bajos.

Figura 5.32

¿Considera que el personal demostró conocimientos sobre el servicio?



Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Tabla 0.32

¿Considera que el trato del personal fue adecuado?

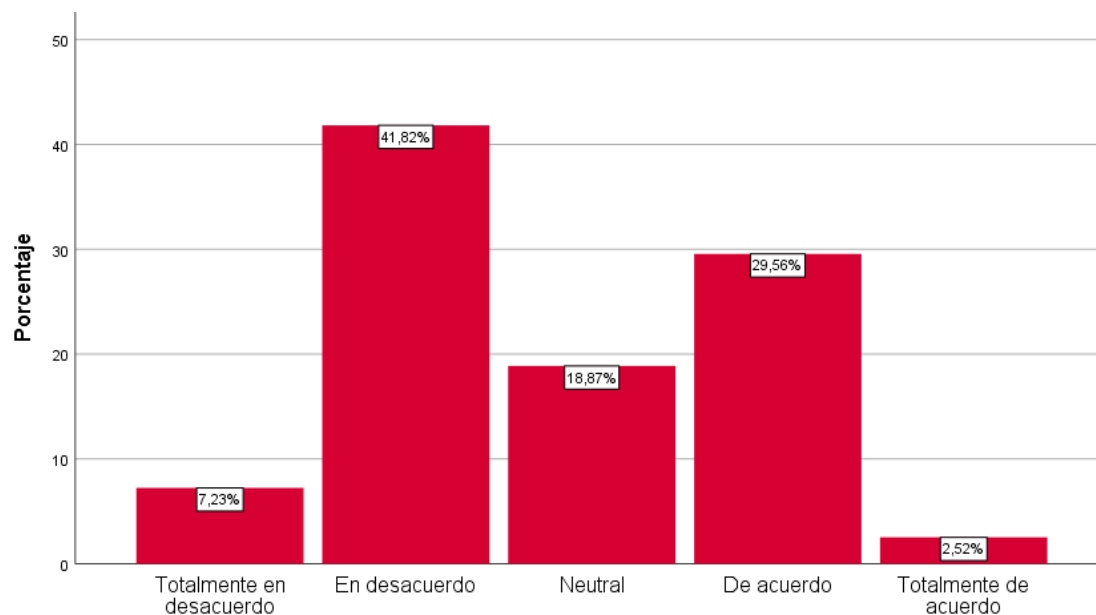
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	7,2	7,2	7,2
	En desacuerdo	133	41,8	41,8	49,1
	Neutral	60	18,9	18,9	67,9
	De acuerdo	94	29,6	29,6	97,5
	Totalmente de acuerdo	8	2,5	2,5	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Según la encuesta el 2.5% se manifestó estar “Totalmente de acuerdo” con la cortesía del personal de la empresa, mientras que el 29.6% estuvo “De acuerdo”. Por su parte, el 41.8% manifestó estar “En desacuerdo” y el 7.2% “Totalmente en desacuerdo”. El 18.9% restante no se inclinó por ninguna respuesta y se mantuvo neutral. Por lo tanto, la cortesía del personal de la empresa durante el servicio post venta fue baja.

Figura 5.33

¿Considera que el trato del personal fue adecuado?



Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Tabla 0.33

¿Considera que la empresa se preocupó por atenderlo?

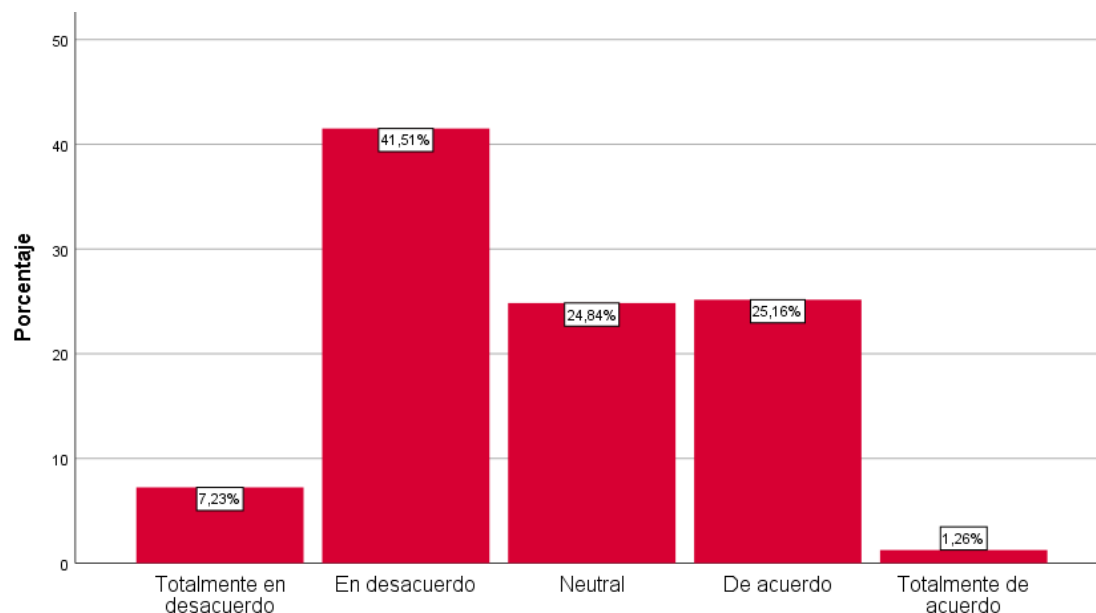
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	7,2	7,2	7,2
	En desacuerdo	132	41,5	41,5	48,7
	Neutral	79	24,8	24,8	73,6
	De acuerdo	80	25,2	25,2	98,7
	Totalmente de acuerdo	4	1,3	1,3	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Según la encuesta el 1.3% se manifestó estar “Totalmente de acuerdo” con el cuidado de atención, mientras que el 25.2% estuvo “De acuerdo”. Por su parte, el 41.5% manifestó estar “En desacuerdo” y el 7.2% “Totalmente en desacuerdo”. El 24.8% restante no se inclinó por ninguna respuesta y se mantuvo neutral.

Figura 5.34

¿Considera que la empresa se preocupó por atenderlo?



Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Tabla 0.34

¿Considera que el personal se interesó por comprender sus necesidades?

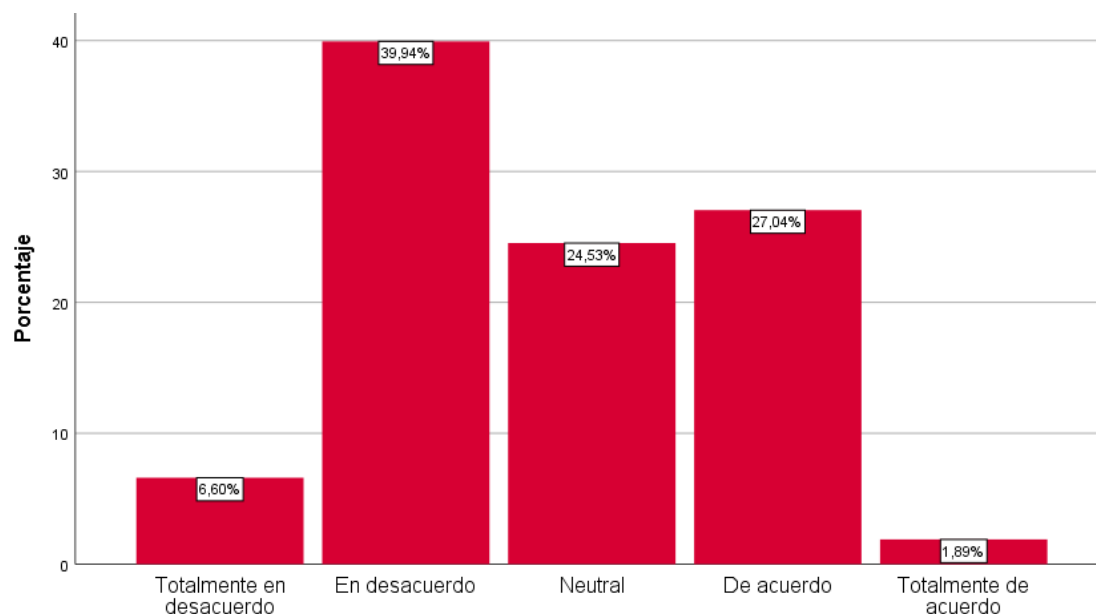
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	6,6	6,6	6,6
	En desacuerdo	127	39,9	39,9	46,5
	Neutral	78	24,5	24,5	71,1
	De acuerdo	86	27,0	27,0	98,1
	Totalmente de acuerdo	6	1,9	1,9	100,0
	Total	318	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Según la encuesta solo el 1.9% se manifestó estar “Totalmente de acuerdo” con la preocupación por parte del personal, mientras que el 27% estuvo “De acuerdo”. Por su parte, el 39.9% manifestó estar “En desacuerdo” y el 6.6% “Totalmente en desacuerdo”. El 24.5% restante no se inclinó por ninguna respuesta y se mantuvo neutral. Por lo tanto, en su mayoría los clientes indicaron que no hay preocupación por parte del personal por entender las necesidades y expectativas de estos.

Figura 5.35

¿Considera que el personal se interesó por comprender sus necesidades?



Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Tabla 0.35

¿Considera que la empresa gestionó bien los casos que requirieron una atención más personalizada?

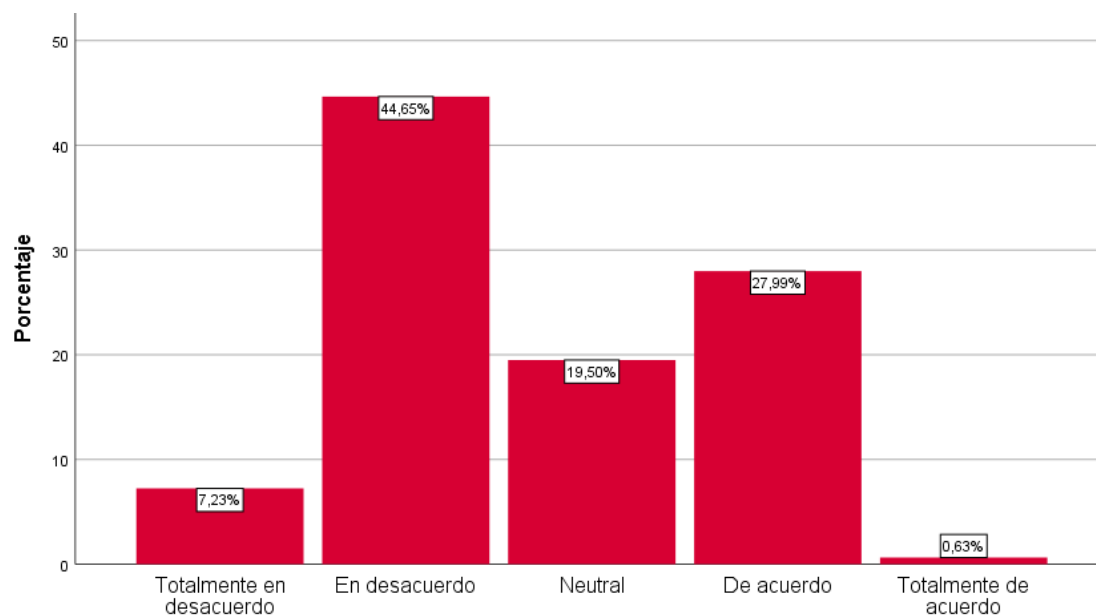
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	7,2	7,2	7,2
En desacuerdo	142	44,7	44,7	51,9
Neutral	62	19,5	19,5	71,4
De acuerdo	89	28,0	28,0	99,4
Totalmente de acuerdo	2	,6	,6	100,0
Total	318	100,0	100,0	

Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

Según la encuesta solo el 0.6% se manifestó estar “Totalmente de acuerdo” con la empatía que maneja la empresa, mientras que el 28% estuvo “De acuerdo”. Por su parte, el 44.7% manifestó estar “En desacuerdo” y el 7.2% “Totalmente en desacuerdo”. El 19.5% restante no se inclinó por ninguna respuesta y se mantuvo neutral. Por lo tanto, en su mayoría los clientes indicaron que no existe un enfoque empático en la atención al cliente después de la venta de su propiedad.

Figura 5.36

¿Considera que la empresa gestionó bien los casos que requirieron una atención más personalizada?



Nota: Adaptado de los resultados obtenidos en SPSS.

5.2. Análisis cuantitativo de los datos

5.2.1. Prueba de consistencia

En esta sección, examinaremos la validez de la encuesta utilizada para evaluar las opiniones de los clientes sobre el servicio postventa que recibieron al comprar una casa en Lima. Para garantizar que las preguntas planteadas en la encuesta sean coherentes y fiables en la evaluación de nuestras variables de interés, utilizaremos el coeficiente alfa de Cronbach, una métrica estadística estándar. Esto es crucial para verificar la validez de nuestros resultados. También es relevante destacar que la confiabilidad del instrumento se evaluó utilizando el software SPSS, un valor de más de 0.81 se consideró como alto.

En la Tabla 5.37, los resultados del coeficiente alfa de Cronbach revelan una alta fiabilidad para ambos instrumentos: 0.971 para el instrumento de servicio postventa y 0.979 para el instrumento de percepción de calidad. Estos valores indican de manera sólida que los instrumentos son altamente confiables en la medición de sus respectivas dimensiones.

Tabla 0.36

Resultados prueba de consistencia

Variable	Alfa de Cronbach	Número de elemento
Servicio postventa	0.971	15
Percepción de la calidad	0.979	15

Nota: Los resultados de esta tabla fueron obtenidos a través de la encuesta realizada y procesados mediante el Software SPSS.

5.2.2. Prueba de normalidad

El tipo de prueba de correlación empleada viene determinado por la prueba de normalidad, que se calcula una vez validada la fiabilidad del instrumento.

Se plantea la hipótesis siguiente:

H0: La variable sigue una distribución normal

H1: La variable no sigue una distribución normal

Si $P\text{-Valor} < 0.05$ se rechaza H0 y no se rechaza H0.

Los resultados de la Tabla 5.38 indican que en todos los casos se obtuvo un valor de $p < 0.05$, lo que significa que no existe evidencia estadística suficiente, según la prueba de Kolmogorov-Smirnov, para afirmar que tanto la variable Servicio Postventa y sus dimensiones como la variable Percepción de la Calidad sigan una distribución normal. En consecuencia, no se puede rechazar la hipótesis nula (H0) y se concluye que estas variables no se distribuyen normalmente.

Tabla 0.37

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Cientes	0.208	318	0.000	0.896	318	0.000
Productos	0.177	318	0.000	0.910	318	0.000
Servicios financieros	0.193	318	0.000	0.904	318	0.000
Procesos	0.206	318	0.000	0.891	318	0.000
Aprendizaje	0.194	318	0.000	0.910	318	0.000
Servicio Postventa	0.192	318	0.000	0.875	318	0.000
Percepción de la calidad	0.208	318	0.000	0.863	318	0.000

Nota: a. Corrección de significación de Lilliefors, Los resultados de esta tabla fueron obtenidos a través de la encuesta realizada y procesados mediante el Software SPSS.

5.2.3. Pruebas de correlación

La correlación de Spearman, una herramienta estadística para medir el grado de conexión entre dos variables que no siguen una distribución normal, se utilizó para evaluar las asociaciones entre las variables de interés del estudio y sus dimensiones. Este supuesto de normalidad fue verificado previamente mediante las pruebas de Shapiro-Wilk y Kolmogorov-Smirnov, que mostraron resultados significativos, indicando que los datos no se ajustan a una curva normal. Por lo tanto, se aplicó la correlación de Spearman para examinar las posibles relaciones lineales o monotónicas entre las variables, tanto en sentido positivo como negativo.

De acuerdo con lo que se puede observar en la Tabla 5.39, el valor de p es menor a 0.000. Esto implica que debemos rechazar la hipótesis nula, la cual sostiene que no existe relación entre ambas variables. En otras palabras, se puede afirmar que el servicio post venta tiene una relación estadísticamente significativa sobre la percepción de calidad reportada por los clientes en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana en el año 2023. Además, es importante destacar que el coeficiente de Spearman es mayor a 0.908. Este valor indica que existe una asociación positiva y fuerte entre el servicio post venta y la percepción de calidad, llegando a un nivel de asociación del 90%.

Tabla 0.38

Estadístico de prueba - Hipótesis general

		Servicio Postventa	Percepción de calidad
Rho de Spearman	Servicio Postventa	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	318
	Percepción de calidad	Coeficiente de correlación	0.908**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	318

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

Se calculó que el nivel de significación era inferior a 0,05 a partir de los datos de la tabla 5.40. En consecuencia, podemos concluir que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, rechazando la hipótesis nula. En consecuencia, en el año 2023, la actividad inmobiliaria en Lima Metropolitana podría deducir que existe una asociación positiva y fuerte entre la felicidad del cliente y la

percepción de calidad. Es importante notar que el valor del coeficiente de Spearman es superior a 0,817, lo que sugiere un altísimo grado de conexión entre las variables (81%).

Tabla 0.39

Estadístico de prueba - Hipótesis Específica 1

		Dimensión clientes	Percepción de calidad
Rho de Spearman	Dimensión	Coeficiente de correlación	1.000
	cliente	Sig. (bilateral)	.
		N	318
	Percepción de	Coeficiente de correlación	0.817**
	calidad	Sig. (bilateral)	0.000
		N	318

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

En base a los datos proporcionados en la Tabla 5.41, se puede observar que el valor p es menor a 0.05. El resultado obtenido sugiere que la hipótesis nula no puede ser rechazada, indicando una correlación estadísticamente significativa y positiva entre los bienes y la impresión de calidad del cliente dentro de la industria inmobiliaria en Lima Metropolitana a lo largo del año 2023. Además, es crucial resaltar que el coeficiente de Spearman es de 0,812, indicando una correlación robusta y positiva entre las variables, con un nivel de asociación del 81%.

Tabla 0.40

Estadístico de prueba - Hipótesis específica 2

		Dimensión productos	Percepción de calidad
Rho de Spearman	Dimensión	Coeficiente de correlación	1.000
	productos	Sig. (bilateral)	.
		N	318
	Percepción de	Coeficiente de correlación	0.812**
	calidad	Sig. (bilateral)	0.000
		N	318

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

Basándose en los datos proporcionados en la Tabla 5.42, el análisis estadístico indica que el valor p es inferior a 0,000. Este resultado sugiere el rechazo de la hipótesis nula que postula la inexistencia de asociación entre las dos variables. Por lo tanto, se puede inferir que existe una correlación alta entre los servicios financieros y la opinión de calidad de los clientes dentro de la industria inmobiliaria en Lima Metropolitana durante el año 2023. Es importante resaltar que el coeficiente de Spearman supera el 0,862, indicando una correlación positiva importante entre las variables, con un nivel de asociación del 86%.

Tabla 0.41

Estadístico de prueba - Hipótesis específica 3

		Dimensión servicios financieros	Percepción de calidad
Rho de Spearman	Dimensión	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	318
	Percepción de calidad	Coeficiente de correlación	0.862**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	318

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

Según los datos que figuran en la Tabla 5.43, la significación estadística viene indicada por un valor p inferior a 0,05. El hallazgo rechaza la hipótesis nula, que plantea que las variables no están relacionadas. Por lo tanto, se puede concluir que en el negocio inmobiliario de Lima Metropolitana al 2023, existe una asociación estadísticamente significativa entre procedimientos operativos y la opinión de calidad de los clientes. El rho de Spearman supera el 0.847, indicando un alto grado de positividad en la correlación entre las variables. Con un nivel de asociación del 85%, este vínculo es muy significativo.

Tabla 0.42

Estadístico de prueba - Hipótesis específica 4

		Dimensión procesos	Percepción de calidad
Rho de Spearman	Dimensión	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	. 0.000
		N	318

Percepción de calidad	Coeficiente de correlación	0.847**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	318	318

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

Como se observa en la Tabla 5.44, el valor $p < 0.05$. El resultado obtenido apoya la aceptación de la hipótesis alternativa, indicando que la adquisición de conocimientos (aprendizaje) impacta significativamente en la evaluación de la calidad por parte de los consumidores dentro de la industria inmobiliaria en Lima Metropolitana a lo largo del año 2023. Asimismo, es importante resaltar que el coeficiente de Spearman supera el 0,870, indicando una correlación robusta y positiva entre las variables en cuestión, resultando en un nivel de asociación del 87%.

Tabla 0.43

Estadístico de prueba - Hipótesis específica 5

		Dimensión aprendizaje	Percepción de calidad
Rho de Spearman	Dimensión aprendizaje	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	318
	Percepción de calidad	Coeficiente de correlación	0.870**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	318

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

Regresión lineal simple

De acuerdo con la siguiente tabla se puede observar que el servicio post venta explicaron en un 93.2% la percepción de calidad de los clientes en el sector inmobiliario en Lima Metropolitana en el año 2023.

Tabla 0.44

Resumen del modelo - Hipótesis general

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,965 ^a	,932	,932	3,417

a. Predictores: (Constante), Servicio Postventa

Según la Tabla 5.46, el valor p obtenido es menor a 0.05, lo que sugiere que el modelo lineal sugerido tiene validez y exhibe significancia estadística. Por lo tanto, se puede plantear que la prestación del servicio postventa tiene un impacto sustancial en la opinión de calidad de los clientes dentro de la industria inmobiliaria en Lima Metropolitana en el año 2023. Asimismo, se evidencia que el coeficiente de determinación R² es de 0,784, lo que indica que el 78,4% de la variabilidad en la impresión de calidad puede ser explicada por la influencia del servicio postventa.

Tabla 0.45

ANOVA del modelo - Hipótesis General

Modelo ^a	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	50695,463	1	50695,463	4342,082	,000 ^b
Residuo	3689,421	316	11,675		
Total	54384,884	317			

a. Variable dependiente: Percepción de calidad

b. Predictores: (Constante), Servicio Postventa

Tabla 0.46

Resumen del modelo - Hipótesis específica 1

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,884 ^a	,781	,780	6,145

a. Predictores: (Constante), clientes

Según la información presentada en la tabla 5.48, el valor de $p < 0.000$, lo que significa que el modelo lineal planteado es estadísticamente significativo. En otras palabras, se puede concluir que los clientes tienen una influencia significativa sobre la

percepción de calidad de los propios clientes en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana durante el año 2023.

Tabla 0.47

ANOVA del modelo - Hipótesis específica 1

Modelo ^a	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	42453,621	1	42453,621	1124,386	,000 ^b
Residuo	11931,263	316	37,757		
Total	54384,884	317			

a. Variable dependiente: Percepción de calidad

b. Predictores: (Constante), clientes

En base a los datos proporcionados en la Tabla 5.49, se evidencia que la variable independiente productos explica el 74,1% de la varianza observada en la variable dependiente percepción de calidad del cliente dentro del sector inmobiliario en Lima Metropolitana a lo largo del año 2023.

Tabla 0.48

Resumen del modelo - Hipótesis específica 2

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,861 ^a	,742	,741	6,670

a. Predictores: (Constante), Productos

Según los resultados contenidos en la tabla 5.50, los productos tienen una influencia estadísticamente significativa (p valor < 0.05) sobre la percepción de calidad de los clientes en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana durante el año 2023.

Tabla 0.49

ANOVA del modelo - Hipótesis específica 2

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	40327,683	1	40327,683	906,549	,000 ^b
Residuo	14057,201	316	44,485		
Total	54384,884	317			

a. Variable dependiente: Percepción de calidad

b. Predictores: (Constante), Productos

Según lo mostrado en la tabla 5.51, se puede observar que la variable explicativa servicios financieros determina el 84.1% de la variabilidad existente en la variable respuesta percepción de calidad de los clientes en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana durante el año 2023.

Tabla 0.50

Resumen del modelo - Hipótesis específica 3

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,921 ^a	,848	,847	5,116

a. Predictores: (Constante), Financieros

La tabla 5.52 muestra un valor de p menor a 0,00, lo cual indica que el modelo lineal es válido. Por lo tanto, se concluye que existe una relación significativa entre las variables analizadas. En otras palabras, según la información presentada en la tabla 5.52, los servicios financieros tienen una influencia significativa en la percepción de calidad de los clientes en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana durante el año 2023.

Tabla 0.51

ANOVA del modelo - Hipótesis específica 3

Modelo ^a	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	46115,683	1	46115,683	1762,269	,000 ^b
Residuo	8269,200	316	26,168		
Total	54384,884	317			

a. Variable dependiente: Percepción de calidad

b. Predictores: (Constante), financieros

Según la información presentada en la tabla 5.53, se puede observar que la variable independiente "aprendizaje" explica el 85% de la variabilidad de la variable dependiente "percepción de calidad de los clientes en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana durante el año 2023".

Tabla 0.52*Resumen del modelo - Hipótesis específica 4*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,922 ^a	,851	,850	5,070

a. Predictores: (Constante), Procesos

El modelo proporcionado es válido, como lo demuestra el resultado $p=000$ de la Tabla 5.54, sugiriendo una fuerte asociación entre ambas variables. En otras palabras, para el año 2023, la calidad que los clientes asocian al mercado inmobiliario en el área metropolitana de Lima habría sido fuertemente influenciada por los propios trámites.

Tabla 0.53*ANOVA del modelo - Hipótesis específica 4*

Modelo ^a	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	46263,624	1	46263,624	1800,128	,000 ^b
Residuo	8121,260	316	25,700		
Total	54384,884	317			

a. Variable dependiente: Percepción de calidad

b. Predictores: (Constante), Procesos

Según la tabla 5.55, se puede notar que la variable explica aproximadamente el 86.3% de la variación en la percepción de calidad de los clientes en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana en 2023.

Tabla 0.54*Resumen del modelo - Hipótesis específica 5*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,929 ^a	,864	,863	4,845

a. Predictores: (Constante), Aprendizaje

Los resultados en la tabla muestran un valor de $p<0,00$, indicando que el modelo planteado es válido. Por lo tanto, existe una relación significativa entre las dos variables analizadas. En otras palabras, se puede concluir que el aprendizaje tiene una influencia

significativa en la percepción de calidad de los clientes en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana durante el año 2023.

Tabla 0.55

ANOVA del modelo - Hipótesis específica 5

	Modelo ^a	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	46967,243	1	46967,243	2000,858	,000 ^b
	Residuo	7417,641	316	23,474		
	Total	54384,884	317			

a. Variable dependiente: Percepción de calidad

b. Predictores: (Constante), aprendizaje

5.3.Discusión

A continuación, se presenta la discusión de los resultados en base a los objetivos e hipótesis planteadas, profundizando en el análisis estadístico de cada variable y dimensión evaluada en el estudio de campo.

Para empezar, el servicio postventa prestado por el sector inmobiliario en el área metropolitana de Lima ha sido descrito con intrigante detalle por el análisis descriptivo. De acuerdo con la información recopilada, éste se encuentra aproximadamente en un nivel medio según las encuestas realizadas. Este análisis proporciona una primera aproximación al grado de reputación de las empresas inmobiliarias locales en cuanto a sus servicios de apoyo postventa. Además, al desglosar las dimensiones del servicio postventa mediante encuestas, se observa que el nivel de satisfacción del cliente en el sector analizado se sitúa mayormente en un nivel medio. Sin embargo, es notable que se identifican también niveles bajos y muy bajos de satisfacción en algunos casos, poniendo de manifiesto las deficiencias existentes en el sector para proporcionar un servicio postventa que realmente colme las expectativas y necesidades de los clientes. Esto sucede de igual manera con la dimensión de productos

En concordancia con el objetivo general, los datos recogidos apoyan la hipótesis de que las impresiones de los clientes sobre la calidad del mercado inmobiliario de Lima Metropolitana se ven significativamente afectadas por el nivel de atención que reciben tras la transacción. El alto valor del coeficiente de determinación (R²) lo confirma,

mostrando que el modelo sugerido describe adecuadamente la conexión entre las variables investigadas.

Los hallazgos de esta tesis son coherentes con los de otras investigaciones, como las de Haryadi et al. (2022) y Rahman y Akter (2022), que demuestran la importancia del apoyo posventa a la hora de conformar las percepciones de los clientes sobre la calidad del producto. La investigación de Fuentes y Rojas (2018) difiere de esta en que hace más hincapié en la estandarización que en cualquier otra cosa. El análisis de los datos de esta tesis muestra que la uniformidad por sí sola es insuficiente para impulsar la impresión de calidad de los clientes; en cambio, debe ir acompañada de un servicio posventa que reaccione con rapidez a las necesidades de los clientes y les muestre compasión. En esa línea, los aportes de esta investigación complementan los anteriores al determinar que, si bien la estandarización es relevante, los factores humanos asociados a la gestión del servicio también son fundamentales para asegurar la satisfacción del consumidor e influir de manera decisiva en su percepción global sobre la calidad. Esto implica que las empresas no sólo deben mejorar sus procesos, sino reforzar las capacidades de sus equipos posventa.

De acuerdo con el segundo objetivo, los resultados permiten establecer que la satisfacción del cliente tiene un impacto significativo en la percepción de calidad de estos, tal y como lo expone el alto valor del coeficiente de determinación (78%), el cual indica que la variable independiente "satisfacción del cliente" explica en gran proporción a la variable dependiente "percepción de calidad".

Los resultados de esta investigación coinciden con los de Abukhalifeh (2015), que también halló una relación directa entre la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Sin embargo, a diferencia de Abukhalifeh (2015), que se limita a resaltar la necesidad de mejorar la calidad del servicio, esta investigación aporta evidencia adicional al demostrar que, en el sector inmobiliario de Lima, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dependen en gran medida del rendimiento y las habilidades de los equipos de servicio postventa. Esto implica que, para las empresas de esta industria, es relevante no solo enfocarse en mejorar la calidad del servicio en términos generales, sino también reforzar las competencias de sus colaboradores posventa de manera que puedan brindar una atención más personalizada y resolutiva, factores clave que inciden directamente en la satisfacción del cliente y su percepción sobre la calidad.

. De acuerdo con el tercer objetivo general, los resultados indican que la variable "productos" explica en un 74.1% la variabilidad de la variable dependiente "percepción de calidad de los clientes". Asimismo, se evidencia una influencia significativa entre ambas variables.

Estos hallazgos concuerdan con lo encontrado por Matsumoto (2014), cuyos resultados también revelan que la calidad del servicio percibida por los clientes mejora el desempeño y satisfacción. Sin embargo, mientras Matsumoto (2014) solo analiza el servicio en general, esta investigación aporta evidencia respecto a la relevancia específica de los productos ofrecidos en la percepción de calidad.

Del mismo modo, los servicios financieros mostraron una relación significativa con la variable dependiente, lo cual guarda relación con lo planteado por Brigham y Ehrhardt (2018) en cuanto a la importancia de contar con equipos profesionales capacitados en esta área. No obstante, esta investigación complementa dicha evidencia al determinar que, en el contexto del sector inmobiliario limeño, la calidad técnica y accesibilidad de los productos, así como la aptitud financiera del personal, son pilares fundamentales que influyen directamente en la percepción de calidad de los clientes.

Los resultados muestran que la percepción de calidad de los clientes se vio afectada de forma significativa por los procesos y el aprendizaje organizacional. Esto se relaciona con lo que plantean Pagalday (2018) y Kotler y Armstrong (2016), quienes sostienen que la satisfacción del cliente se basa en las expectativas previas, la valoración del servicio prestado y el empleo de herramientas que permitan crear vínculos emocionales y personalizados.

Sin embargo, mientras estos autores analizan la satisfacción de manera general, esta investigación aporta conocimiento específico respecto a la relevancia que tienen procesos claros, aprendizaje constante y gestión efectiva del conocimiento en el sector inmobiliario limeño. En particular, se determina que dichos factores influyen directamente en la percepción de calidad, ya que permiten brindar una atención integral, oportuna y adaptada a cada cliente. De este modo, los hallazgos obtenidos complementan la evidencia previa al evidenciar la importancia de gestionar eficientemente tanto los procesos como el capital intelectual en las empresas, variables clave para asegurar una percepción positiva que redunde en mayores niveles de satisfacción.



CONCLUSIONES

- Se determinó que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre el servicio postventa y la opinión de calidad de los consumidores en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana en el año 2023. Los resultados de la prueba de correlación revelaron una conexión significativa entre ambas variables, ya que reveló una asociación bilateral de 90,8% con un nivel de significación de 5%. Esto demuestra que existe una fuerte relación entre las dos variables. Los resultados de la prueba de correlación revelaron una relación significativa entre las dos variables, ya que mostraron una asociación bilateral del 90,8% con un nivel de significación del 5%. Esto demostró que existe una fuerte relación entre las dos variables. Además, los resultados de un análisis de regresión mostraron que el servicio posventa era responsable de explicar el 93,2% de la variabilidad en la percepción de la calidad del producto por parte de los clientes. Estos resultados son estadísticamente sólidos y confirman que el servicio posventa influye considerablemente en la forma en que los consumidores evalúan la calidad del producto.
- Con relación al primer objetivo específico, al analizar la relación entre la satisfacción de los clientes y la percepción de calidad en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana en 2023, se encontró una correlación positiva y estadísticamente significativa de 81,7% ($P < 0,05$). Se demostró que un aumento de la satisfacción de los clientes tenía un efecto correspondiente en la percepción de la calidad por parte de los consumidores, medido por el coeficiente de determinación (R^2) en un estudio de regresión. En cambio, en el análisis descriptivo, el 73% de los clientes tenían un nivel de satisfacción medio, bajo o muy bajo.
- Respecto al segundo objetivo específico, al evaluar el impacto de los productos en la percepción de calidad de los clientes del sector inmobiliario en Lima Metropolitana en 2023, se encontró una influencia positiva y significativa de 82,2% ($P < 0.05$). Por otro lado, el análisis de regresión estableció que los productos influyen en un 74.2% a la percepción de calidad de los clientes. Asimismo, en el análisis descriptivo se demostró que la calidad de los productos

estaba en su mayoría en un nivel medio, y que solo el 6.9% de los encuestados los consideraba alto.

- En línea con el tercer objetivo específico, al examinar la conexión entre los servicios financieros y la percepción de calidad en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana en 2023, se halló una correlación positiva y altamente significativa de 86,2% ($p < 0.05$), evidenciando una fuerte asociación entre estas variables), lo que se considera una relación muy alta entre las variables. Por otro lado, en el análisis de regresión, se encontró que los servicios financieros explican en un 84.1% (R^2) la percepción de calidad de los clientes. Por último, el análisis descriptivo demostró que el nivel de servicios financieros era en general medio, seguido de un nivel bajo y muy bajo.
- Con referencia al cuarto objetivo específico, al estudiar el efecto de los procesos en la percepción de calidad en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana en 2023, se encontró una correlación positiva y significativa de 84,7% ($p < 0.05$), revelando un vínculo importante. Por otro lado, en el análisis de regresión se encontró que los procesos influyen en un 85.1% en la percepción de calidad de los clientes, lo que implica que a medida que los procesos mejoren, también lo hará la percepción de calidad. Por último, en el análisis descriptivo se encontró que el nivel de procesos se consideraba en general o medio o muy bajo.
- Para terminar y cumpliendo el quinto objetivo específico, al explorar la relación entre el aprendizaje y la percepción de calidad en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana en 2023, se determinó una correlación positiva y significativa de 87% ($p < 0.05$), indicando una fuerte asociación. Por otro lado, en el análisis de regresión lineal se encontró que el aprendizaje influye en un 86.4% sobre la percepción de calidad de los clientes, esto implica que de mejorarse el aprendizaje de las personas del sector inmobiliario esto mejoraría también la percepción de calidad de los clientes en ese sector.

RECOMENDACIONES

- A las empresas inmobiliarias, deberían enfocar mayor esfuerzo en mejorar continuamente el servicio posventa, pues les permitirá fortalecer la relación con sus clientes e incrementar la percepción de calidad. Deberían capacitar recurrentemente a su equipo de atención para brindar un servicio más eficiente; implementar un sistema robusto de seguimiento; aplicar encuestas de satisfacción para identificar áreas de mejora; habilitar múltiples canales de comunicación; establecer claramente garantías y plazos; analizar la información recolectada para implementar mejoras concretas y medir su impacto; comunicar oportunamente los avances realizados; y contar con recursos adecuados que agilicen la atención. Manteniendo un enfoque integral y de mejora permanente en el servicio posventa, podrán asegurar una experiencia satisfactoria para los clientes que impulse su fidelidad y posicionamiento en el mercado.
- Se sugiere que las empresas inmobiliarias hagan de la medición y mejora continua de la satisfacción del cliente una de sus máximas prioridades. Deberían aplicar encuestas periódicas para evaluar su percepción, recopilar opiniones mediante diferentes canales, e implementar acciones concretas para resolver problemas detectados. Asimismo, analizar en profundidad la información obtenida les permitiría identificar oportunidades de mejora y medir el impacto de las soluciones. Manteniendo un enfoque orientado al cliente que integre estos elementos, podrán fidelizarlos de forma sostenida mediante una atención acorde a sus necesidades en constante evolución. De esta forma, optimizarán la experiencia de sus usuarios y reforzarán su posición competitiva.
- Realizar visitas periódicas a otros proyectos para conocer tendencias en diseños, materiales y acabados. Asimismo, aplicar encuestas de satisfacción a clientes recientes para identificar qué les gustaría ver implementado que agregue más valor. También sería útil invitar a expertos en diseño a asesorar sobre posibles innovaciones simples aplicables al siguiente proyecto, considerando limitaciones de presupuesto. Revisar la retroalimentación más frecuente sobre proyectos anteriores e incorporar mejoras concretas al siguiente, por ejemplo en iluminación, ventilación o áreas verdes.

- Enfocar sus esfuerzos en mantener y elevar continuamente la calidad de sus productos y servicios financieros, pues les permitirá asegurar la satisfacción de los clientes. Asimismo, optimizar permanentemente la oferta de servicios financieros -como alternativas de financiamiento, tasas de interés, comisiones-, a la vez que facilitan su adquisición. Solo mediante la adopción de una filosofía de mejora continua que abarque todos los aspectos de su operación, podrán contribuir de manera sostenible al incremento del bienestar habitacional de las personas y posicionarse como un socio confiable a lo largo del tiempo.
- Se recomienda establecer procesos formales de mejora continua para revisar periódicamente todos los procesos operativos e implementar herramientas sencillas de medición y seguimiento. Esto permitirá evaluar la efectividad, tiempos de ejecución, cuellos de botella, sugerencias de cliente, entre otros aspectos. Con los resultados, identificar claramente las áreas de oportunidad y planificar acciones correctivas sencillas que puedan ser aplicadas en el corto plazo, mejorando progresivamente la experiencia del cliente a lo largo de su relación con la empresa.
- Se recomienda desarrollar un plan anual de capacitación y entrenamiento para todos los colaboradores, considerando temas técnicos específicos de su rol, así como aspectos transversales enfocados al cliente interno. Implementar formatos dinámicos y prácticos, evaluaciones periódicas, e incentivos para fomentar el aprendizaje continuo. Asimismo, establecer indicadores claros de desempeño ligados a la satisfacción del cliente que permitan medir el impacto de las capacitaciones. De esta forma, se asegurará contar con equipos competentes y comprometidos que brinden una atención de calidad acorde a las necesidades cambiantes del mercado.

REFERENCIAS

- Abukhalifeh, A. N. (2015). Customer Perceptions of Service Quality in Luxury Hotels in Petra and Aqaba, Jordan: An Exploratory Study. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 1(1), 37–44.
<https://doi.org/10.18510/ijthr.2014.116>
- Agüero, M. (2022). Calidad del servicio electrónico y satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021 [Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31432>
- ALZAMORA LUYO, D. G., & VILCA ORTÍZ, J. L. (2019). *Propuesta para mejorar la calidad del servicio post venta automotriz usando la metodología Lean Service en una sucursal de la empresa Divemotor*. 146.
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Boletín de Cuentas Nacionales Trimestrales Del Ecuador No. 95*. No. 55.
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt55/CuentasTrimestrales55.pdf>
- Bandura, A., Freeman, W. H., & Lightsey, R. (1999). Self-Efficacy: The Exercise of Control. *Journal of Cognitive Psychotherapy*, 13(2), 158–166.
<https://doi.org/10.1891/0889-8391.13.2.158>
- Borchardt, M., Souza, M., Pereira, G. M., & Viegas, C. V. (2018). Achieving better revenue and customers' satisfaction with after-sales services: How do the best branded car dealerships get it? *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(9), 1686–1708. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-01-2017-0016>
- Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2018). *Financial management: Theory & practice*. Cengage Learning. <https://handoutset.com/wp-content/uploads/2022/05/Financial-Management-Theory-and-Practice-13th-Edition-Eugene-F.-Brigham-Michael-C.-Ehrhardt.pdf>
- Carballo Guerrero, D. (2011). La importancia de la calidad en el servicio al cliente. *Universidad Veracruzana*.
- Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Revista Espacios*, 39(50), 9.
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/18395014.html>

- Cruz, L., & Loarte, J. (2021). Facultad De Ciencias Empresariales Facultad De Ciencias Empresariales. In *Proceso de gestion de compras de la empresa Cencosud S.A. Metro* (Vol. 1). <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Curricula, U., Evaluaci, P. E., Fecha, F., Edith, J., Colm, V., Sociales, C., Sociales, C., Sociales, C., & Sociales, C. (2020). Escuela de Posgrado Escuela de Posgrado. *Universidad César Vallejo*, 1–5.
- De la Cruz Altuna, P. L., & Torres Fernández, M. J. (2020). *Facultad de Ciencias Empresariales escuela profesional de administración gestión del servicio de postventa y la fidelización de los clientes de una empresa de confección Textil de Trujillo*, 2020.
- Delgado, E. P. M., Vásquez, C. A., & Castro, M. F. P. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(2), 27–34.
- Duque Oliva, E. J., & Gómez, Y. D. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 5(12), 180–191. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70040-0](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70040-0)
- Ferreira-Barbosa, H., Barbosa, J., Sabino, B., & Loureiro, V. (2022). Determinants of service quality influencing customer satisfaction in fitness centers: A systematic review. In *European Journal of Human Movement* (Vol. 49, pp. 29–45). <https://doi.org/10.21134/eurjhm.2022.49.3>
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2001). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology with Student CD*.
- Fuentes, E. A., & Rojas, A. F. (2018). Standardization of operations in automotive company after-Sales service for the main brand. *Informacion Tecnologica*, 29(4), 189–196. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642018000400189>
- García, S., Carrete, L., & Arroyo, P. (2020). Automobile manufacturers, marketing channels and consumer loyalty. *Contaduria y Administracion*, 65(3). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2411>
- Goldberg, B. (2019). *2019 PROFILE OF HOME Vice President of Advocacy*.
- González, C. (2022, julio 5). *Así irá el precio de las viviendas en USA en 2023: predicciones del mercado y qué se sabe*. AS USA. <https://us.as.com/actualidad/asi-ira-el-precio-de-las-viviendas-en-usa-en-2023-predicciones-del-mercado-y-que-se-sabe-n/>
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>

- Hammer, M., & Champy, J. (1993). Reengineering the corporation: A manifesto for business revolution. In *Business Horizons* (Vol. 36, Issue 5, pp. 90–91). HarperCollins. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(05\)80064-3](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(05)80064-3)
- Hammond, M. (2022). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Haryadi, D., Haerofiatna, H., & Alfarizi, A. W. (2022). The Role of After Sales Service on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *ECo-Buss*, 5(2), 583–592. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.511>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Education.
- Herrera, M. B. G. (2020). *Análisis de la calidad del servicio postventa de la empresa Easymax S. A.* <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55179>
- Homans, G. C. (1958). Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597–606. <https://doi.org/10.1086/222355>
- Indecopi. (2022). *Sector inmobiliario: ¿ Cuáles son los problemas más reportados por los consumidores ?* Gobierno Del Perú. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/612220-sector-inmobiliario-cuales-son-los-problemas-mas-reportados-por-los-consumidores>
- INDECOPI. (2021). *Indecopi y Defensoría del Cliente Inmobiliario firman acuerdo de cooperación interinstitucional para beneficio de los consumidores*. https://www.indecopi.gob.pe/notas-de-prensa/-/asset_publisher/A97k3Jaho6e9/content/el-indecopi-y-la-defensoria-del-cliente-inmobiliario-lanzan-servicio-alo-casa-para-resolver-reclamos-del-sector-inmobiliario?inheritRedirect=false#:~:text=El Indecopi
- Inmobiliaria, T. y casa. (2021). Sector Inmobiliario 2022 en Perú. *Tiempo y Casa Inmobiliaria*.
- Jairo, J., Arteaga, M., Alejandro, W., & Garzon, O. (2017). Análisis Prospectivo del Sector Agroindustrial en el. In *Quipukamayoc* (Vol. 25, Issue 47). <https://www.researchgate.net/publication/322093986>
- Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161–166. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)

- Lemon, K. N., White, T. B., & Winer, R. S. (2002). Dynamic customer relationship management: Incorporating future considerations into the service retention decision. *Journal of Marketing*, 66(1), 1–14. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.1.18447>
- Liu, J. T., & Wang, K. M. (2001). *Cointegration, causality and Wagner's law: Evidence from Taiwan*. *Applied Economics Letters*.
- Locke, E. (1983). *The nature and causes of job satisfaction BT - Handbook of industrial and organisational psychology*.
- Loveock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia* (Sexta). Pearson Educación. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 34, 181–209. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
- Mattison, H. (2005). The fifth discipline: The art & practice of the learning organization [Book Review]. *IEEE Software*, 17(1), 99–99. <https://doi.org/10.1109/ms.2000.820021>
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B., & Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance–performance analysis. *Industrial Marketing Management*, 33(4), 271–277. [https://doi.org/10.1016/s0019-8501\(03\)00055-5](https://doi.org/10.1016/s0019-8501(03)00055-5)
- Muhammad Waseem Akram, Abbas, A., & Khan, I. A. (2022). Effects of Perceived Value, Service Quality and Customer Trust in Home Delivery Service Staff on Customer Satisfaction: Evidence from Pakistan. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 12(4), 128–152. <https://doi.org/10.56536/ijmres.v12i4.351>
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty - A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>
- National Association of Realtors. (2012). *Q4 2012 Metropolitan Median Area Prices and Affordability*.
- Navas, W. I., & Gamboa, J. E. (2019). *El Servicio Post Venta*. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(1). Recuperado a partir de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/6>

- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *JMR, Journal of marketing research*, 10(4), 404.
<https://doi.org/10.2307/3149388>
- NOTICIAS, A. A. (2022). *El 91 % de reclamos presentados ante Defensoría del Cliente Inmobiliario fue resuelto. El 91 % de reclamos presentados ante Defensoría del Cliente Inmobiliario fue resuelto.*
<https://andina.pe/agencia/noticia-el-91-reclamos-presentados-ante-defensoria-del-cliente-inmobiliario-fue-resuelto-892645.aspx#:~:text=A poco más de un,reclamos de propietarios de inmuebles.>
- OCDE. (2017). Estudios Económicos de la OCDE: México 2017. *Estudios Económicos de La OCDE: México 2017*, 53.
- Olawunmi, C. A., & Clarke, A. P. (2022). Analysing the marketing strategies that fish farming businesses in the UK can use to gain a competitive advantage. *Journal of Enterprising Communities*. <https://doi.org/10.1108/JEC-03-2022-0039>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *JMR, Journal of marketing research*, 17(4), 460.
<https://doi.org/10.2307/3150499>
- Pagalday, G., Zubizarreta, P., Uribechebarria, J., Erguido, A., & Castellano, E. (2018). Efficient development and management of after sale services. *Procedia Manufacturing*, 19(2017), 18–25. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.01.004>
- Rahman, M. A., & Akter, M. (2022). Aftersales Service Factors Affecting Customer Satisfaction of Mobile Phones. *Journal of Business*, 01, 25–36.
<https://doi.org/10.18533/job.v7i01.245>
- RENOVALIA. (2018). *¿Qué es y cómo funciona el servicio postventa inmobiliaria?*
<https://renovalia.inmobiliaria.com/servicio-postventa-inmobiliaria/>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Salazar Salazar, E. B., & Murillo Miranda, R. D. (2021). Método Kaizen para optimizar la calidad del servicio postventa en una cadena de bienes durables, ciudad de Piura 2020. *Revista de Análisis Económico y Financiero*, 4(2), 35–40.
<https://doi.org/10.24265/raef.2021.v4n2.42>
- Sandoval, S. (2022). Facultad De Ciencias Empresariales Escuela Profesional De Contabilidad. *Repositorio Institucional - UCV*, 1, 0–3.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47995>
- Selada, C. (2017). *Propuesta de mejora de los procesos de servicio postventa de una empresa comercializadora de bienes de capital*. UPC.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625605/ZeladaZ_

- Serra, T. (2013). La importancia de la fidelización y centrarnos en el cliente. *Profesora de Marketing Del IE Business School y Directora de La Cátedra de Fidelización Travel Club*. <https://blogs.elpais.com/via-ie-business/2013/11/la-importancia-de-la-fidelización-y-centrarnos-en-el-cliente.html>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- TRADING ECONOMICS. (2023). *United States FHFA house price index* [Data set]. <https://es.tradingeconomics.com/united-states/housing-index>
- Uribe, M. A. (2017). *Gerencia del servicio. Alternativa para la competitividad*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U (3era. Edic).
- US Residential Real Estate Market - size, trends & industry reports. (s/f). Mordorintelligence.com. Recuperado el 12 de diciembre de 2023, de <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/residential-real-estate-market-in-usa>
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 286–300. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0079>
- Verma, P. (2022). After-sales service shaping assortment satisfaction and online repatronage intention in the backdrop of social influence. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(4), 595–614. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2021-0119>
- Wills, G., Kennedy, S. H., Cheese, J., & Rushton, A. (1990). Maximising Marketing Effectiveness. *Management Decision*, 28(2). <https://doi.org/10.1108/eum00000000000054>
- Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage: *Journal of the Academy of Marketing Science*. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 25(2), 139–153.
- World Bank Group. (2016). *A world Bank Group Flagship Report* (Issue June). <http://www.doingbusiness.org/~media/GIAWB/DoingBusiness/Documents/Annual-Reports/English/DB16-Full-Report.pdf>
- Zarate, M. (2011). *Principios Lean en la post venta inmobiliaria*. <https://repositorio.tec.mx/handle/11285/570696>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2004). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(5), 436–437. <https://doi.org/10.1108/msq.2004.14.5.436.1>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations. *Choice Reviews Online*, 28(01), 28-0390-28-0390. <https://doi.org/10.5860/choice.28-0390>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>



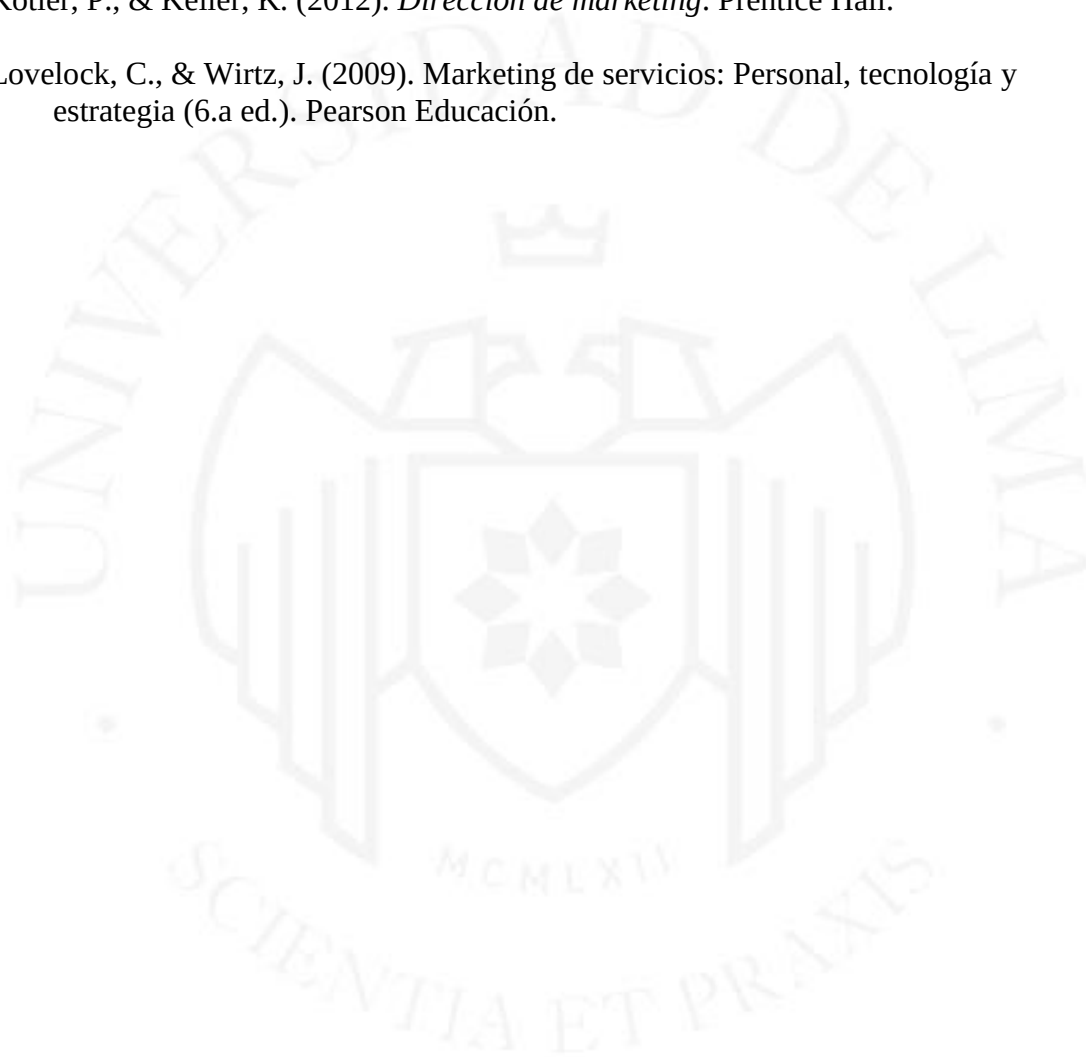
BIBLIOGRAFÍA

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Prentice Hall.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia* (6.a ed.). Pearson Educación.



ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

CUESTIONARIO VARIABLE 1: SERVICIO POSTVENTA

Bienvenido/a al cuestionario diseñado para la investigación "**La influencia del servicio postventa en la percepción de calidad de los clientes del sector inmobiliario en Lima Metropolitana**". Garantizamos la confidencialidad de su información y agradecemos su colaboración.

Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la opción que mejor represente su opinión o experiencia utilizando el patrón de alternativas proporcionado a continuación. No deje ninguna pregunta sin responder, ya que no existe respuesta correcta o incorrecta. ¡Gracias por su participación!

- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

Variable 1: Servicio postventa						
Dimensión N.º1: Clientes						
	¿Ha recibido usted un servicio postventa oportuno por parte de la empresa inmobiliaria?					
	¿Siente que sus necesidades son atendidas durante el servicio postventa de la empresa inmobiliaria?					
	¿Ha recibido un trato personalizado por parte del equipo de servicio postventa de la empresa inmobiliaria?					
Dimensión N.º2: Productos						
	¿Los productos inmobiliarios entregados cumplen con las expectativas que tenía al adquirirlos?					
	¿Considera que los productos inmobiliarios entregados son de calidad?					

	¿Considera que los productos inmobiliarios son adecuados para recomendar a otras personas?					
Dimensión N°3: Financieros						
	¿Considera satisfactorio el proceso de pago y financiamiento durante el servicio postventa?					
	¿Considera razonable la relación entre su inversión y lo recibido en el servicio postventa?					
	¿Recibió información oportuna y relevante sobre los costos y pagos durante el servicio postventa de la empresa inmobiliaria?					
Dimensión N°4: Procesos						
0	¿El proceso de entrega y ensamblaje fue eficiente y sin retrasos durante el servicio postventa de la empresa inmobiliaria?					
1	¿Considera que estuvo informado sobre el progreso de los procesos en el servicio postventa?					
2	¿Considera claro y sencillo el proceso de postventa de la empresa inmobiliaria?					
Dimensión N°5: Aprendizaje						
3	¿Considera que sus opiniones fueron valoradas para mejorar la experiencia de postventa?					
4	¿Considera que recibió información suficiente sobre el mantenimiento de los productos tras la venta?					
5	¿Considera que el equipo de postventa estaba preparado para atenderlo?					

CUESTIONARIO VARIABLE 2: PERCEPCIÓN DE CALIDAD

Bienvenido/a al cuestionario diseñado para la investigación "**La influencia del servicio postventa en la percepción de calidad de los clientes del sector inmobiliario en Lima Metropolitana**". Garantizamos la confidencialidad de su información y agradecemos su colaboración.

Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la opción que mejor represente su opinión o experiencia utilizando el patrón de alternativas proporcionado a continuación. No deje ninguna pregunta sin responder, ya que no existe respuesta correcta o incorrecta. **¡Gracias por su participación!**

- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Neutral
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo

Variable 2: Percepción de calidad						
Dimensión N°1: Tangibilidad						
	¿Considera que las instalaciones físicas de su propiedad son de calidad?					
	¿Considera que los equipos utilizados en su propiedad estaban en buenas condiciones?					
	¿Considera satisfactorio el aspecto y presentación del personal durante el servicio post venta?					
Dimensión N°2: Confiabilidad						
	¿Considera que la empresa cumplió con los servicios prometidos?					
	¿Considera que la empresa brindó los servicios de manera oportuna?					
	¿Considera que la empresa gestionó bien las situaciones en las que no pudo cumplir con los servicios?					
Dimensión N°3: Capacidad de respuesta						

	¿Considera satisfactorio el tiempo de respuesta de la empresa en el servicio post venta?					
	¿Considera que el personal mostró predisposición para resolver sus inquietudes?					
	¿Considera que la empresa tiene un proceso de atención al cliente adecuado?					
Dimensión N°4: Seguridad						
0	¿Considera que el personal le transmitió seguridad?					
1	¿Considera que el personal demostró conocimientos sobre el servicio?					
2	¿Considera que el trato del personal fue adecuado?					
Dimensión N°5: Empatía						
3	¿Considera que la empresa se preocupó por atenderlo?					
4	¿Considera que el personal se interesó por comprender sus necesidades?					
5	¿Considera que la empresa gestionó bien los casos que requirieron una atención más personalizada?					

Anexo 2: Referencias

Ítem	PORTAL CIENTIFICO (PC)O BASE DE DATOS	CUARTIL	AÑO	AUTOR	APORTE
1	Journal of Open Innovation: Technology	Q1	2021	Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (Balinado et al., 2021)	Se encontró que la confiabilidad y la empatía tienen relaciones significativas con la satisfacción de los clientes en Toyota Dasmarinas-Cavite Filipinas. Curiosamente, se encontró que los elementos tangibles, la capacidad de respuesta y la seguridad no tienen una relación significativa con la satisfacción.
2	eCo-Buss	Q3	2022	Haryadi, D., Haerofiatna, H., y Alfarizi, A.(Haryadi et al., 2022).	Efecto del servicio postventa en la lealtad del consumidor; influencia del servicio postventa en la satisfacción del cliente; influencia de la satisfacción del cliente en la lealtad del consumidor
3	Heliyon	Q1	2019	Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A.(Rita et al., 2019)	Tres dimensiones de calidad de servicio electrónico (diseño del sitio web, seguridad/privacidad y cumplimiento) afectan la calidad general del servicio electrónico.
4	American journal of sociology	Q1	2005	Homans, G. C.(Homans, 1958)	El compromiso del cliente tiene el efecto más influyente en la lealtad de los pasajeros.

5	International Journal of Quality and Service Sciences	Q2	2017	Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (Hapsari et al., 2017)	Customer engagement tiene el efecto más influyente en la lealtad de los pasajeros.
6	Journal of Business	Q1	2022	Rahman, M. A., & Akter, M. (Rahman & Akter, 2022)	Análisis de la influencia de los atributos de ASS en CS, CR y CL
7	Journal of retailing and consumer services	Q1	2016	(Murali et al., 2016)	Este estudio utiliza un enfoque de modelado para investigar la relación entre la calidad del servicio postventa y la satisfacción del cliente, la retención
8	Journal of Retailing and Consumer Services	Q1	2021	(Muhammad Waseem Akram et al., 2022)	confirma que AS tiene una influencia positiva directa en ORI y la lealtad del cliente
9	International Journal of Quality and Service Sciences	Q2	2022	(Verma, 2022)	Con este documento se dará a conocer alcances acerca de ventas y las técnicas particulares involucradas.
10	Management Decision	q1		(Wills et al., 1990)	Establecer una cultura de ventas es muy importante para el éxito de su institución, pero menos de la mitad ha instituido incluso las reformas más rudimentarias.
11	Contaduría y administración	Q3	2020	(García et al., 2020)	La satisfacción con la marca y los servicios postventa contribuyen por igual a la lealtad del cliente.

12	International Journal of Quality & Reliability Management	Q2	2018	(Borchardt et al., 2018)	Las tres concesionarias que representan marcas asiáticas tienen el mejor desempeño en satisfacción.
13	Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy	Q2	2022	(Olawunmi & Clarke, 2022)	Podrían aumentar las ventas utilizando etiquetas ecológicas en la marca del producto
14	Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal	Q1	2018	(Vehmas et al., 2018)	Los resultados del estudio muestran que los consumidores tienen un interés creciente hacia el reciclaje y las soluciones sostenibles en la moda circular.
15	International Journal of Sustainable Development and Planning	Q3	2022	Dananjoyo, R., Cahaya, F.R., Udin, U.	Como parte de la investigación sobre la calidad del servicio a largo plazo, se encuestó a 63 propietarios de viviendas de promotores inmobiliarios

Nota. En lo que respecta a la identificación de los cuartiles se realizó la consulta en la página de Scimago Journal & Country Rank

Variable	Tipo de variable	Definición conceptual	Dimensiones	Pregunta
Servicio postventa	independiente	Silva-Treviño et al. (2021) define el servicio postventa como aquel que una empresa proporciona al cliente después de la compra de sus productos o servicios principales, y que puede o no estar relacionado con ellos, pero que en última instancia agrega valor a la oferta para el cliente.	Clientes	¿Ha recibido usted un servicio postventa eficiente y oportuno por parte de la empresa inmobiliaria?
				¿Siente que sus necesidades y expectativas son consideradas durante el servicio postventa de la empresa inmobiliaria?
				¿Ha recibido un trato personalizado por parte del equipo de servicio postventa de la empresa inmobiliaria?
			Productos	¿Los productos inmobiliarios entregados cumplen con las expectativas que tenía al adquirirlos?
				¿Los productos inmobiliarios entregados son de calidad y en buen estado?
				¿Recomendaría los productos inmobiliarios entregados por la empresa a otras personas?
			Financieros	¿El proceso de pago y financiamiento fue claro y transparente durante el servicio postventa de la empresa inmobiliaria?
				¿Sintió que recibió un buen valor por su inversión durante el servicio postventa de la empresa inmobiliaria?
				¿Recibió información oportuna y relevante sobre los costos y pagos durante el servicio postventa de la empresa inmobiliaria?
			Procesos	¿El proceso de entrega y ensamblaje fue eficiente y sin retrasos durante el servicio postventa de la empresa inmobiliaria?
				¿Se sintió informado y actualizado sobre el progreso de los procesos durante el servicio postventa de la empresa inmobiliaria?
				¿El proceso de postventa de la empresa inmobiliaria fue fácil de entender y seguir para usted?
			Aprendizaje	¿El equipo de servicio postventa de la empresa inmobiliaria aprendió de sus comentarios y sugerencias para mejorar su experiencia?
				¿Recibió información relevante y útil sobre el mantenimiento y cuidado de los productos inmobiliarios después de la venta por parte de la empresa?
				¿Sintió que el equipo de servicio postventa de la empresa inmobiliaria estaba capacitado y tenía conocimientos adecuados sobre los productos inmobiliarios?
Percepción de calidad	dependiente	Según Pagalday et al.(2018) la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del usuario	Tangibilidad	Las instalaciones físicas de su propiedad son de alta calidad y se encuentran en buen estado.
				¿Los equipos utilizados en su propiedad por la empresa se encuentran en buen estado?
				¿El personal de la empresa, tenía un excelente aspecto y presentación durante el servicio post venta en su propiedad?

		según su interés o necesidad, y se evalúa a través de la información que el usuario genera sobre sus expectativas y percepción del servicio que recibe, es decir, entre lo que espera y lo que percibe sobre el producto recibido.	Confiabilidad	¿La empresa cumple con los servicios prometidos en cuanto a eficacia y calidad?
				¿La empresa cumple con los servicios prometidos de manera puntual y precisa?
				¿La empresa maneja adecuadamente las situaciones en las que no cumple con los servicios prometidos después de la venta de su propiedad?
			Capacidad de respuesta	¿Cómo calificaría la rapidez del servicio brindado por la empresa después de la venta de su propiedad?
				¿El personal de la empresa muestra disposición para ayudar en caso de dudas o inconvenientes después de la venta de su propiedad?
				¿La empresa cuenta con un sistema de atención al cliente eficiente y accesible después de la venta de su propiedad?
			Seguridad	¿Los empleados tienen la capacidad para inspirar confianza después de la venta de su propiedad?
				¿El personal de la empresa cuenta con el conocimiento necesario para brindar un buen servicio después de la venta de su propiedad?
				¿El personal de la empresa fue cortes durante el servicio post venta en su propiedad?
			Empatía	¿La empresa muestra cuidado en la atención al cliente después de la venta de su propiedad?
				¿El personal de la empresa se preocupa por entender las necesidades y expectativas de los clientes después de la venta de su propiedad?
				¿La empresa maneja adecuadamente situaciones en las que se requiere un enfoque empático en la atención al cliente después de la venta de su propiedad?

TÍTULO; LA INFLUENCIA DEL SERVICIO POSTVENTA EN LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LOS CLIENTES DEL SECTOR INMOBILIARIO EN LIMA.				
Investigación			Variables - Dimensiones	Método
Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	
¿Cuál es la influencia entre el servicio post venta y la percepción de calidad de los clientes del sector inmobiliario, en Lima Metropolitana, 2023?	Determinar la influencia del servicio postventa en la percepción de calidad de los clientes en el sector inmobiliario en Lima Metropolitana en el año 2023.	El servicio post venta influencia significativamente la percepción de calidad de los clientes en el sector inmobiliario en Lima Metropolitana en el año 2023.	Variable independiente: Servicio postventa. Dimensiones: Clientes, productos, servicios financieros, procesos y aprendizaje. Variable dependiente: Percepción de calidad Dimensiones: Tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Diseño: No experimental, transversal, correlacional Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Población: clientes que han adquirido una vivienda en el sector inmobiliario de Lima Metropolitana en el año 2022. Muestra: 318 clientes Técnicas: encuesta Instrumento cuestionario
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿Cuál es la influencia de los clientes en la percepción de calidad de los clientes del sector inmobiliario, en Lima Metropolitana en el año 2023?	Determinar la influencia de los clientes en la percepción de calidad de los clientes del sector inmobiliario, en Lima Metropolitana en el año 2023.	Los clientes influyen significativamente en la percepción de calidad de los clientes en el sector inmobiliario en Lima Metropolitana en el año 2023.		
¿Cuál es la influencia de los productos en la percepción de calidad de los clientes del sector inmobiliario, en Lima Metropolitana en el año 2023?	Determinar la influencia de los productos en la percepción de calidad de los clientes del sector inmobiliario, en Lima Metropolitana en el año 2023.	Los productos influyen significativamente en la percepción de calidad de los clientes en el sector inmobiliario en Lima Metropolitana en el año 2023.		
¿Cuál es la influencia de los servicios financieros en la percepción de calidad de los clientes del sector inmobiliario, en Lima Metropolitana en el año 2023?	Determinar la influencia de los servicios financieros en la percepción de calidad de los clientes del sector inmobiliario, en Lima metropolitana en el año 2023.	Los servicios financieros influyen significativamente en la percepción de calidad de los clientes en el sector inmobiliario en Lima Metropolitana en el año 2023.		
¿Cuál es la influencia de los procesos en la percepción de calidad de los clientes del sector	Determinar la influencia de los procesos en la percepción de calidad de los clientes del sector	Los procesos influyen significativamente en la percepción de calidad de los		

inmobiliario, en Lima Metropolitana en el año 2022?	inmobiliario, en Lima Metropolitana en el año 2023.	clientes en el sector inmobiliario en Lima Metropolitana en el año 2023.		
¿Cuál es la influencia del aprendizaje en la percepción de calidad de los clientes del sector inmobiliario, en Lima Metropolitana en el año 2022?	Determinar la influencia del aprendizaje en la percepción de calidad de los clientes del sector inmobiliario, en Lima Metropolitana en el año 2022.	El aprendizaje influencia significativamente en la percepción de calidad de los clientes en el sector inmobiliario en Lima Metropolitana en el año 2023.		

TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	de.slideshare.net	Fuente de Internet	<1 %
2	documents.mx	Fuente de Internet	<1 %
3	repositorio.upt.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %
4	doczz.es	Fuente de Internet	<1 %
5	repositorio.unemi.edu.ec	Fuente de Internet	<1 %
6	Submitted to University of Zakho	Trabajo del estudiante	<1 %
7	core.ac.uk	Fuente de Internet	<1 %
8	repositorio.ucsg.edu.ec	Fuente de Internet	<1 %
9	Submitted to College of Alameda	Trabajo del estudiante	<1 %