



Esta obra está publicada bajo la licencia
[CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Rediseño del proceso de ventas para mejorar el servicio al cliente en el rubro inmobiliario, Trujillo.

Redesign of the sales process to improve customer service in the real estate sector, Trujillo.

Richard Portocarrero 

Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Trujillo. Av. Juan Pablo II s/n – Ciudad Universitaria, Trujillo, Perú.

*Autor correspondiente: richardportocarrero8@gmail.com (Richard. Portocarrero).

Fecha de recepción: 29 12 2025. Fecha de aceptación: 16 03 2026

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal rediseñar el proceso de ventas de la empresa inmobiliaria Markap Homes, con el fin de mejorar el servicio al cliente de la misma. Para ello, se realizó un diagnóstico exhaustivo del proceso actual, identificando actividades que no agregan valor, cuellos de botella y deficiencias en la gestión de los requerimientos de los clientes. Se empleó herramientas como las encuestas a clientes para medir el nivel de satisfacción y los tiempos de atención en las distintas etapas del proceso de venta. Posteriormente se busca rediseñar un nuevo proceso comercial que ayude a incrementar las ventas, incluyendo la redistribución de funciones, la eliminación de actividades innecesarias y la incorporación de mejores prácticas en la gestión y atención al cliente. En conclusión, en Markap Homes actualmente no existe un proceso de comercialización óptimo, generando una pérdida en la venta de propiedades, principalmente porque hay una carencia en las etapas de prospección y capacidad de respuesta de la empresa en el proceso de venta. Dichos resultados son reflejados por el cliente, el cual termina por desistir de la compra o alquiler de un inmueble con la empresa.

Palabras clave: diagnóstico de procesos; satisfacción del cliente; cuellos de botella; optimización comercial; gestión de requerimientos.

ABSTRACT

The main objective of this research project is to redesign the sales process of the real estate company Markap Homes, in order to improve customer service. To this end, a comprehensive diagnosis of the current process was conducted, identifying non-value-added activities, bottlenecks, and deficiencies in the management of customer requirements. The methodology employed was applied, with a quantitative approach and cross-sectional design, utilizing tools such as customer surveys to measure satisfaction levels and response times at the different stages of the sales process. The objective was then to redesign a new sales process that would help increase sales, including the redistribution of functions, the elimination of unnecessary activities, and the incorporation of best practices in management and customer service. In conclusion, Markap Homes currently lacks an optimal sales process, generating a loss in property sales, primarily due to a lack of customer service in the prospecting and responsiveness stages of the sales process. These results are reflected by the client, who ultimately decides not to purchase or rent a property with the company.

Keywords: process diagnosis; customer satisfaction; bottlenecks; business optimization; requirements management.

INTRODUCCIÓN

La mediación y el servicio al cliente en la industria inmobiliaria han sido objeto de análisis por parte de varios estudios. Asensio-Soto y Navarro-Astor (2022) llevaron a cabo un análisis sobre las prácticas de las

agencias inmobiliarias y su vínculo con la satisfacción del cliente. Kandampully y Jaakkola (2018) también descubrieron que la calidad del servicio de las agencias tiene un impacto importante en la decisión de compra del consumidor. Gómez y Serrano

(2021) evidenciaron que, en un marco más amplio, la reestructuración de los procesos de ventas tiene el potencial de optimizar los resultados comerciales y la experiencia del consumidor.

En consecuencia, los clientes no solo demandan un inmueble de calidad, sino también un servicio al cliente excelente. Esta exigencia no se limita al proceso de venta en sí, sino que abarca la manera en que se gestionan y solucionan las inquietudes de los clientes, considerando factores como la calidad del servicio y, especialmente, el tiempo de respuesta.

Según Asensio-Soto y Navarro-Astor (2025) al analizar la realidad europea, específicamente el mercado inmobiliario en España, se identifica la presencia de actores clave como los agentes o agencias inmobiliarias, que funcionan como intermediarios entre el cliente y el propietario del bien. Esta intermediación se materializa a través del servicio, tanto en acompañamiento como en asesoría, con el objetivo de brindar el mayor nivel de satisfacción al cliente.

La crisis del COVID-19 afectó de manera significativa al sector inmobiliario en el Perú a partir de la segunda quincena de marzo de 2020. La paralización de las obras durante el aislamiento social obligatorio ocasionó retrasos importantes en la entrega de distintos proyectos. Además, los procesos de compra, venta o alquiler durante los primeros tres meses de la pandemia estuvieron por debajo de las proyecciones estimadas por CAPECO y ASEI (Postgrado UTP, 2021).

Asimismo, las nuevas propuestas de valor consideran la realidad actual, como el trabajo remoto o híbrido, lo que ha incentivado la búsqueda de inmuebles que ofrezcan espacios adecuados para el hogar y la oficina, así como elementos cada vez más valorados como terrazas o balcones. En consecuencia, el perfil predominante de compradores recientes corresponde a profesionales solteros y sin hijos, quienes se ven menos afectados por el incremento del costo de vida (Perú 21, 2022).

Ante este escenario, las empresas inmobiliarias enfrentan el desafío de revisar y optimizar sus procesos comerciales, adaptándolos a las nuevas expectativas del consumidor y a los cambios constantes del entorno económico y tecnológico. El rediseño del proceso de ventas se presenta como una alternativa clave para identificar actividades que no agregan valor, reducir tiempos de atención, mejorar la coordinación interna y fortalecer la

experiencia del cliente. En consecuencia, generar procesos comerciales eficientes y centrados en el cliente no solo permite mejorar el servicio ofrecido, sino también asegurar experiencias positivas y sostenibles que contribuyan al crecimiento y competitividad de la empresa en el largo plazo.

Markap Homes, una empresa relativamente joven en el mercado inmobiliario, ha mostrado un crecimiento interesante en los últimos dos años, especialmente en términos de ingresos financieros. Esto se debe a su amplia oferta de propiedades —casas, departamentos, locales comerciales, oficinas, terrenos, entre otros— y a la gestión de créditos hipotecarios para sus clientes, lo que constituye su principal ventaja competitiva frente a otras empresas del sector. Sin embargo, la intensa competencia en el mercado local (Trujillo) y la disminución en las ventas de algunas propiedades han generado la necesidad de mejorar los procesos internos comerciales, con el fin de elevar el nivel de servicio al cliente. Actualmente, los clientes no solo buscan un buen producto o servicio, sino experiencias positivas, y están dispuestos a invertir un poco más para obtenerlas.

En la actualidad, Markap Homes no cuenta con un proceso de comercialización óptimo, lo que provoca pérdidas en la venta de propiedades, principalmente debido a deficiencias en las etapas de prospección y en la capacidad de respuesta de la empresa durante el proceso de venta. Estas deficiencias se reflejan en la experiencia del cliente, quien a menudo desiste de adquirir un inmueble. No obstante, la implementación de mejoras en la captación de clientes potenciales y la agilización de la evaluación crediticia podrían incrementar significativamente el volumen de ventas. Finalmente, con ello poder determinar de qué manera el rediseño del proceso de ventas mejora el servicio al cliente en el rubro inmobiliario

METODOLOGÍA

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo empírico, porque se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Con respecto, al diseño de la investigación es no experimental transversal porque el estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos

en su ambiente natural para después analizarlos. Según el alcance el tipo de investigación es correlacional descriptiva porque tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particulares (Hernández et al., 2014).

El alcance de la investigación se caracteriza por ser correlacional, ya que su finalidad es evaluar o explicar la existencia de una relación estadística entre dos o más variables. A su vez, se busca determinar en qué medida una variable varía en relación con el comportamiento de otra, y para medir el grado de correlación, se pueden emplear coeficientes como Spearman o Pearson, según (Schober et al., 2018)

En cuanto a la naturaleza de la investigación, se clasifica como aplicada, ya que se basa en conocimientos teóricos previos para analizar y proporcionar soluciones a problemas específicos. Asimismo, se fundamenta en una necesidad práctica que requiere resolución, siendo de utilidad para las empresas del sector de la construcción al proporcionar un mayor entendimiento sobre las variables en estudio (Johnson y Onwuegbuzie, 2004)

En relación con la temporalidad, la investigación adopta un diseño de corte transversal. Esto implica que los datos se recolectan de la muestra en un único momento dado, con el propósito de capturar y analizar el comportamiento de las variables en un periodo específico, sin la intención de seguir su evolución a lo largo del tiempo (Ngulube y Ukwoma, 2021).

Se busca realizar una metodología que ayude a la mejora del proceso de ventas, dicho método puede ser aplicable en la empresa en una etapa posterior y dependerá de ella su aplicación, pero servirá como guía para poder tomar mejores decisiones en un futuro.

La población del estudio está conformada por la base de datos del año 2025, determinado por hombres y mujeres que residen en Trujillo, entre las edades de 25 a 60 años de edad, que demandaron viviendas como hogar o inversión y consultaron por información acerca de las propiedades en cartera de la empresa, siendo el número en promedio de 100 personas mensualmente. La población es un conjunto de sujetos que poseen una o más propiedades en común, se hallan en un espacio y se modifican en un periodo de tiempo (Hernández et al., 2014).

La muestra en este estudio se llevó a cabo de manera probabilística, debido a que se

realizó durante un periodo de tiempo determinado. Asimismo, para determinar dicha muestra se empleó un muestreo aleatorio simple, empleando la siguiente fórmula de representación.

Donde:

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

- Z: Nivel de confianza al 95% (Valor de Z=1.96).
- P: Proporción de éxito (Se asume P = 0.5).
- q: Proporción de error (Se asume Q = 0.5).
- E: Margen de error será de 5%.
- N: Población 100 clientes.
- n: Tamaño óptimo de muestra

$$n = \frac{100 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{(0.05)^2 \times (100-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}$$

$$n = 79$$

Por tanto, la muestra es el subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán los datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población (Hernández et al., 2014).

Por tal razón, la muestra utilizada en la presente investigación está compuesta por 79 clientes que tienen intención de adquirir una propiedad de la empresa Markap Homes, Trujillo 2025.

La técnica seleccionada para la recolección de datos fue mediante la encuesta, que contiene preguntas elaboradas de acuerdo a las variables investigadas, y el instrumento es el cuestionario. Para ello, se empleó una encuesta en modalidad online (Google forms), debido a la agilidad del proceso, esta se envió a través del WhatsApp de cada encuestado de la muestra.

Con respecto, al procesamiento y análisis de los datos alcanzados se trabajó con el software Excel para mostrar resultados. El procesamiento para la recolección de datos se distribuirá en tres etapas: el primero es el análisis de confiabilidad, que se trabajó con el Alfa de Cronbach; la segunda etapa

fue el cuestionario a los clientes a través de la plataforma virtual con la totalidad de encuestas realizadas (79 encuestas). Finalmente, se emplea el análisis inferencial con la correlación de Pearson, a fin de afirmar o descartar cada hipótesis y la correlación de las variables de estudio.

Aspectos regulatorios

En cuanto a los aspectos éticos, cada cliente de la muestra respondió la encuesta con la seriedad y responsabilidad correspondiente que amerita dicha investigación, además la encuesta fue aplicada al total de individuos que arrojó la fórmula. Se protegió la identidad de las personas que respondieron el cuestionario, es decir se tuvo en cuenta el anonimato, confiabilidad y libre participación.

En esta investigación, se empleó la técnica de encuesta para la recolección de datos, utilizando n cuestionario como instrumento. Para la variable "Proceso de Ventas," el cuestionario incluirá 07 ítems, mientras que para la variable "Servicio al Cliente" tendrá 08 ítems, ambos medidos con una escala de Likert.

Tabla 01

Escala de medición de Likert

Afirmaciones	Puntaje
Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	5

Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto y se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach (ver Tabla 02). Los resultados mostraron un valor de 0.96, lo cual indica un nivel adecuado de confiabilidad del instrumento.

Tabla 02

Coeficiente de alfa de cronbach

Variables	Alfa de Cronbach	Nº de ítems
Proceso de Ventas	0.96	15
Servicio al Cliente		

Asimismo, los instrumentos fueron revisados y validados por expertos en la materia, incluyendo a: Mg. Luis Arturo Ulloa Zurita, Mg. Máximo Antonio Bocanegra Cruzado, Mg. Segundo Martel Vergara Castillo; quienes cuentan con amplia experiencia en administración de negocios, enfocándose principalmente en empresas del sector privado.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

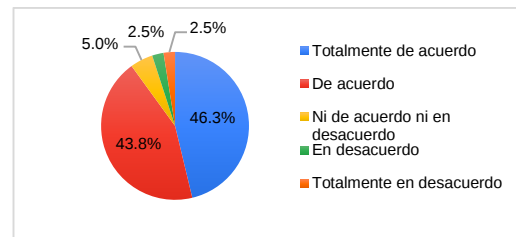


Figura 1. Facilidad y frecuencia de acceso a la información.

Los resultados muestran que un 90.1% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que es fácil y frecuente encontrar información sobre la empresa en redes sociales. Esta percepción sugiere una presencia digital eficaz, caracterizada por accesibilidad y constancia en la comunicación.

Desde una perspectiva comunicacional, esto puede interpretarse como un indicador de buen posicionamiento digital, entendido como la capacidad de mantener visibilidad activa en plataformas sociales (Kaplan y Haenlein, 2010). Además, estudios previos destacan que una estrategia bien estructurada en redes sociales fortalece la imagen institucional y mejora la interacción con los públicos (Mangold y Faulds, 2009). Sin embargo, debe considerarse que los datos son subjetivos. Sería recomendable complementarlos con métricas objetivas como el alcance, la frecuencia de publicación o las tasas de interacción para validar su efectividad.

En conclusión, aunque la estrategia digital actual muestra resultados favorables, existen oportunidades de mejora mediante segmentación más precisa y análisis complementarios que aseguren una comunicación más inclusiva y efectiva.

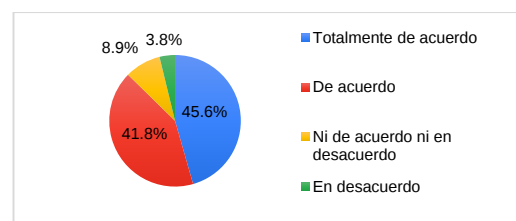


Figura 2. Evaluación de la experiencia de navegación en la Web.

En la figura 2 se observa que una amplia mayoría de los encuestados percibe como positiva la experiencia de navegación en la página web de Markap Homes: el 45.6% indicó estar totalmente de acuerdo y el 41.8% de acuerdo, lo que representa un 87.4% de respuestas favorables. Este nivel de satisfacción sugiere que el sitio cumple con principios fundamentales de usabilidad,

como facilidad de uso, accesibilidad y eficiencia (Rukzio et al., 2020).

Estos hallazgos también reflejan una experiencia de usuario coherente, lo cual es fundamental para generar confianza y retención digital (Garrett, 2011). El diseño claro, la estructura lógica de navegación y la velocidad de carga podrían estar influyendo positivamente en esta percepción (Rukzio et al., 2020).

Sin embargo, el 8.9% que adoptó una postura neutral evidencia la necesidad de continuar evaluando el sitio con herramientas más específicas, como pruebas de usabilidad o análisis de comportamiento del usuario, a fin de detectar posibles puntos de mejora (Kantola et al., 2004). En síntesis, aunque los resultados son altamente favorables, mantener una buena experiencia web exige un proceso continuo de mejora y monitoreo que combine retroalimentación subjetiva con métricas objetivas.

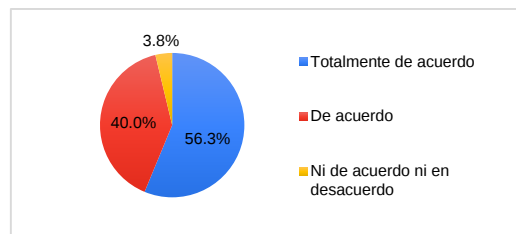


Figura 3. Calidad de información de las propiedades.

Los resultados mostrados en la figura 3 reflejan que un alto porcentaje de los encuestados (96.3%) consideran que la calidad de la información recibida sobre las características de las propiedades es adecuada y confiable. Este dato es un indicador positivo que señala una gestión inmobiliaria eficaz en la presentación y descripción de inmuebles, fundamental para generar confianza en los clientes y facilitar decisiones informadas durante los procesos de compra o alquiler.

La precisión y claridad en la información se vuelven cruciales en un mercado cada vez más competitivo y dinámico, donde los usuarios exigen datos veraces y actualizados para evaluar correctamente las opciones disponibles. Esto concuerda con estudios que destacan la importancia de la calidad y exactitud en la información inmobiliaria para la satisfacción del cliente y la eficiencia del mercado (Vargas, 2024). Sin embargo, es necesario considerar que, a pesar de la valoración positiva, el mercado inmobiliario está sujeto a constantes cambios ya una alta diversidad en las propiedades ofertadas, lo cual exige un esfuerzo continuo en la actualización y validación de la información (García, 2023). Incorporar tecnologías avanzadas como inteligencia artificial y análisis de big data

puede ser una estrategia clave para mantener la precisión y dinamismo en la información ofrecida al cliente (López y Martínez, 2023).

Finalmente, mantener los canales de comunicación claros y un enfoque en la transparencia son esenciales para sostener la confianza del cliente y mejorar la reputación de la inmobiliaria en el largo plazo. Evaluaciones periódicas del servicio e implementaciones de mejoras continuas son prácticas recomendadas para adaptarse a las expectativas y necesidades cambiantes del mercado inmobiliario (Brady y Cronin, 2001).

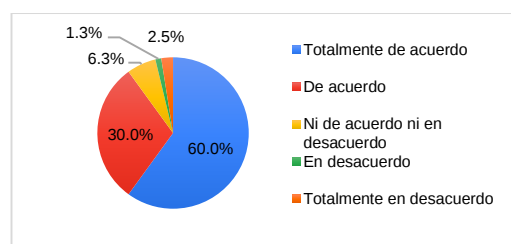


Figura 4. Concordancia entre las características de las propiedades visitadas y su publicidad.

En la figura 4 se observa que el 60.0% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 30.0% de acuerdo en que las propiedades visitadas coincidían con lo indicado en los anuncios publicitarios, lo que representa una aprobación del 90.0%. Esta respuesta sugiere una alta coherencia entre la publicidad y la realidad del producto ofrecido, aspecto clave en la construcción de confianza con el cliente. La consistencia entre lo prometido en la comunicación publicitaria y lo realmente ofrecido es esencial para generar satisfacción. Según Yum y Yoo (2023) cuando las expectativas creadas por la promoción se cumplen en el momento de la experiencia real, se fortalece la percepción de calidad y credibilidad de la marca. Del mismo modo, Rust et al. (2010) sostienen que la veracidad de la información comercial contribuye a reducir el riesgo percibido y mejora la valoración del servicio recibido.

Aunque el resultado es favorable, es importante mantener mecanismos de control en la elaboración de anuncios para asegurar que toda la información refleje con precisión las condiciones reales de los inmuebles. Esto no solo previene conflictos, sino que también favorece una experiencia más transparente y profesional para el cliente.

En resumen, el alto nivel de acuerdo indica que Markap Homes está cumpliendo eficazmente con su promesa de valor en cuanto a la presentación de sus

propiedades, lo que fortalece su imagen y reputación en el mercado.

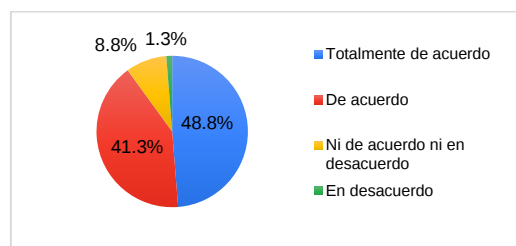


Figura 5. Cobertura y continuidad de la asesoría legal en el proceso de compraventa.

La percepción de los encuestados respecto a la asesoría legal ofrecida por Markap Homes a lo largo del proceso de compraventa es altamente favorable. Un 48.8% indicó estar totalmente de acuerdo y un 41.3% de acuerdo, lo que representa un 90.1% de aprobación. Esta cifra sugiere que la empresa ha logrado consolidar una presencia legal efectiva y continua durante las etapas clave de la transacción.

En el sector inmobiliario, la asesoría legal no solo es un componente obligatorio, sino también un factor de diferenciación que incide directamente en la percepción de confianza y seguridad del cliente (Yum y Yoo, 2023). La continuidad en este acompañamiento ayuda a reducir la incertidumbre, mejora la experiencia del comprador y refuerza la transparencia del proceso Rust et al. (2010).

No obstante, un 8.8% de respuestas neutrales indica que aún existe una pequeña proporción de clientes que no percibió con claridad este soporte, lo que sugiere la necesidad de reforzar la comunicación sobre los servicios legales disponibles o asegurar que este acompañamiento sea más visible y accesible en cada fase del proceso.

En conclusión, los resultados confirman que la asesoría legal de la empresa es percibida como una fortaleza, aunque se recomienda mantener una estrategia de mejora continua para garantizar que todos los clientes reconozcan su presencia y valor.

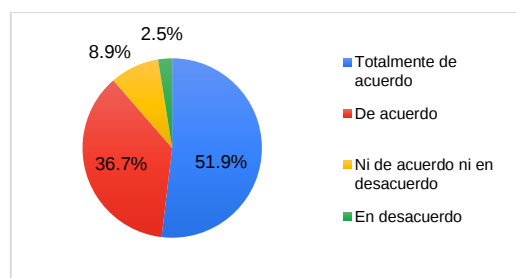


Figura 6. Probabilidad de recurrencia en la adquisición o alquiler de propiedades

La intención de recompra o recontractación de servicios es un indicador clave de satisfacción y fidelización. Ante la

afirmación "Es muy probable que vuelvas a adquirir o alquilar una propiedad con nosotros", un 51.9% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo, y un 36.7% de acuerdo, lo que representa un 88.6% de opiniones favorables. Esta respuesta sugiere una alta disposición de los clientes a mantener relaciones comerciales futuras con la empresa.

Según Yum y Yoo (2023), la fidelidad del cliente es resultado directo de una experiencia de servicio satisfactoria y consistente. Cuando los usuarios están dispuestos a repetir una compra, no solo se evidencia satisfacción, sino también confianza en la marca. Además, Rust et al. (2010) afirman que un cliente leal no solo genera ingresos recurrentes, sino que también puede convertirse en promotor activo, recomendando la empresa a terceros.

Sin embargo, el 8.9% de respuestas neutrales indica un espacio de mejora. Esto podría deberse a experiencias menos memorables o a una percepción insuficiente de valor diferencial. Por tanto, es recomendable identificar con mayor precisión las áreas que influyen en la decisión de recompra, como el servicio postventa, el trato recibido o el cumplimiento de promesas comerciales.

En síntesis, los datos evidencian una valoración muy positiva de la empresa por parte de sus clientes, con alta intención de recompra. No obstante, mantener y fortalecer este vínculo requiere de estrategias centradas en la mejora continua de la experiencia del cliente.

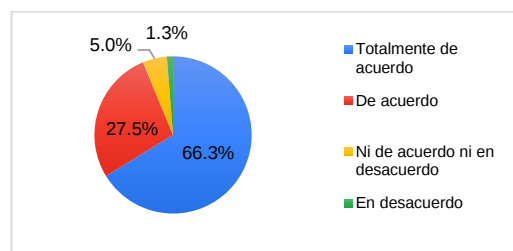


Figura 7. Probabilidad de recomendación de la empresa.

En la figura 7 se muestra que el 66.3% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 27.5% de acuerdo con que recomendarían a Markap Homes a sus familiares y amigos. Este 93.8% de opiniones favorables representa un claro indicador de satisfacción y lealtad, ya que la recomendación personal suele reflejar una experiencia positiva y un alto nivel de confianza en la empresa.

La disposición a recomendar un servicio forma parte de lo que se conoce como intención conductual positiva, la cual está estrechamente ligada a la percepción de

calidad, cumplimiento de expectativas y valor recibido (Yum y Yoo, 2023).

Según Rust et al. (2010), cuando un cliente recomienda voluntariamente una marca, no solo actúa como consumidor, sino también como promotor, contribuyendo al crecimiento orgánico y la reputación empresarial.

Este resultado también sugiere que los procesos de atención, asesoría y entrega del servicio inmobiliario han sido valorados positivamente por la mayoría de los usuarios. No obstante, es importante mantener e incluso fortalecer estos estándares, ya que la recomendación depende de experiencias consistentes y sostenidas a lo largo del tiempo.

En resumen, la alta intención de recomendación refuerza la idea de que Markap Homes ha logrado generar relaciones de confianza con sus clientes, lo cual es esencial para la consolidación de su posicionamiento en el mercado.

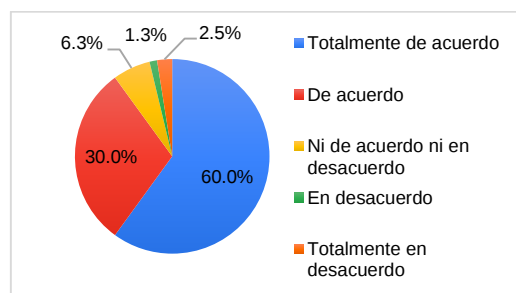


Figura 8. Cumplimiento de las características de las propiedades con su anuncio publicitario

Los resultados obtenidos en esta investigación indican que el 90.0% de los encuestados (60.0% totalmente de acuerdo y 30.0% de acuerdo) percibieron que las características de las propiedades visitadas coincidían con lo expuesto en los anuncios publicitarios. Estos hallazgos sugieren una alta fidelidad informativa en la publicidad inmobiliaria, lo cual es fundamental para generar confianza en los potenciales compradores o arrendatarios.

Este resultado coincide con lo planteado por Gómez y Ramírez, (2018), quienes señalaron que la transparencia en la información publicitaria influye directamente en la satisfacción del cliente durante el proceso de compra. Asimismo, estudios anteriores (López, 2016; Martínez y Rivera, 2017) han demostrado que cuando existe coherencia entre lo anunciado y lo percibido, se fortalece la reputación de las agencias inmobiliarias y se incrementa la probabilidad de cierre de venta.

A pesar del alto grado de concordancia identificado, un 10.0% de los encuestados no expresó un acuerdo pleno con las características descritas en los anuncios. Este porcentaje, aunque minoritario,

evidencia la necesidad de seguir fortaleciendo los mecanismos de verificación y estandarización de la información publicitada, como recomiendan (Torres y Mejía, 2019).

En términos prácticos, estos hallazgos subrayan la importancia de mantener una comunicación clara, precisa y verificable en los anuncios de propiedades. Además, invitan a las agencias inmobiliarias a implementar buenas prácticas de marketing ético, con el fin de minimizar discrepancias y mejorar la experiencia del cliente (Fernández y Castillo, 2020).

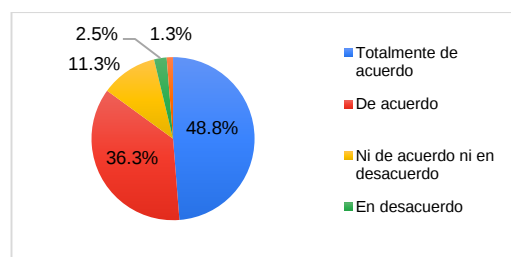


Figura 9. Efectividad y duración del proceso de asesoría en evaluación de crédito hipotecario

Frente a la afirmación sobre si la asesoría en la evaluación de crédito hipotecario es un proceso corto y efectivo, el 48.8% de los encuestados expresó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 36.3% indicó estar de acuerdo, sumando un 85.1% de respuestas positivas. Este resultado refleja una percepción favorable respecto a la eficiencia y agilidad del proceso de orientación financiera brindado por Markap Homes.

En el contexto inmobiliario, la asesoría en créditos hipotecarios constituye un componente crítico del servicio, ya que está directamente vinculado con la viabilidad de la compra y la experiencia del cliente. Yum y Yoo (2023) destacan que los servicios percibidos como rápidos y claros incrementan la satisfacción, al reducir tiempos de espera y minimizar la incertidumbre en decisiones de alto compromiso. Asimismo, Rust et al. (2010) señalan que un servicio ágil y bien gestionado puede ser determinante en la decisión de compra y en la percepción de valor agregado.

No obstante, el 11.3% de respuestas neutras sugiere que aún existe un segmento de usuarios que no percibió con claridad la agilidad del proceso, lo cual podría estar relacionado con diferencias individuales en la comprensión de los trámites, o con una variabilidad en la experiencia vivida. Esto evidencia la necesidad de homogeneizar los protocolos de atención y asegurar que todos los clientes reciban un

acompañamiento claro, accesible y uniforme.

En conclusión, los datos evidencian una valoración mayoritariamente positiva del servicio de asesoría financiera ofrecido por la empresa. Aun así, se recomienda continuar optimizando la claridad, rapidez y personalización de este proceso para garantizar una experiencia plenamente satisfactoria.

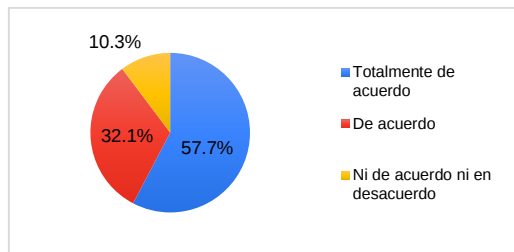


Figura 10. Comunicación y acuerdo efectivos en la coordinación de fechas para visitas

En la figura 10 respecto a la afirmación sobre la comunicación y el acuerdo en las fechas de visitas a las propiedades, el 57.7% de los encuestados señaló estar totalmente de acuerdo y el 32.1% de acuerdo, acumulando un total del 89.8% de opiniones positivas. Estos resultados indican que la empresa Markap Homes ha logrado establecer una coordinación efectiva con sus clientes en cuanto a la programación de visitas, lo cual es un aspecto clave para una experiencia satisfactoria durante el proceso de compra o alquiler.

La buena comunicación en esta etapa es fundamental, ya que permite optimizar tiempos y recursos tanto para el cliente como para la empresa, además de generar confianza y reducir posibles frustraciones Yum y Yoo (2023) y Rust et al. (2010) enfatizan que la gestión eficiente de la comunicación y la logística son elementos esenciales para garantizar un servicio de calidad y fortalecer la relación con el cliente.

No obstante, un 10.3% de respuestas neutrales sugiere que una minoría de usuarios podría haber experimentado alguna dificultad o percibido la comunicación como insuficiente. Esto plantea la necesidad de mantener mecanismos de seguimiento y mejora continua para asegurar que todos los clientes reciban un trato consistente y efectivo.

En conclusión, los resultados reflejan un alto nivel de satisfacción en la coordinación y comunicación para las visitas, evidenciando un buen desempeño en esta área estratégica para Markap Homes.

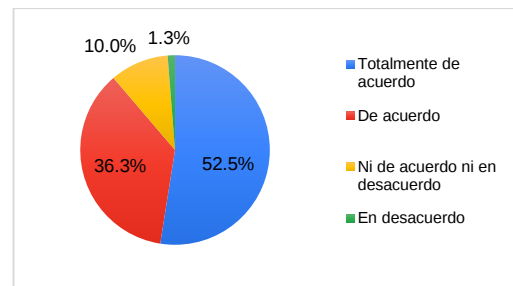


Figura 11. Rapidez y oportunidad en la capacidad de respuesta sobre consultas de propiedades.

Los resultados revelan que el 88.7% de los encuestados (52.5% totalmente de acuerdo y 36.2% de acuerdo) perciben que la capacidad de respuesta ante las consultas sobre las propiedades en cartera es rápida y oportuna. Este hallazgo sugiere que la mayoría de las agencias inmobiliarias o agentes consultados mantienen un nivel aceptable de atención al cliente en cuanto a la disponibilidad y agilidad en la comunicación.

La capacidad de respuesta es un elemento clave dentro de la calidad del servicio, especialmente en el sector inmobiliario, donde la inmediatez puede ser determinante para concretar una venta o alquiler (López & Martínez, 2017). De acuerdo con Cano y Torres (2019), una respuesta oportuna no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también incrementa la percepción de profesionalismo y confianza hacia la empresa. Sin embargo, es importante resaltar que un 10.0% de los encuestados manifestó una postura neutral, es decir, no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación. Esta neutralidad podría estar asociada a experiencias inconsistentes o a la falta de seguimiento en ciertos casos. Según Fernández (2020), cuando los clientes perciben una atención variable, tienden a asumir una posición ambigua respecto a la calidad del servicio.

Por tanto, aunque los resultados son positivos, se recomienda reforzar los protocolos de atención y seguimiento de consultas, asegurando que todos los agentes inmobiliarios mantengan un estándar mínimo de respuesta. Esto no solo mejorará la experiencia del usuario, sino que contribuirá al fortalecimiento de la imagen institucional (Gómez y Ramírez, 2018).

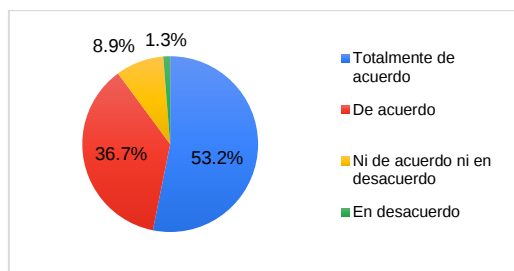


Figura 12. Amabilidad y oportunidad en la atención del área de servicio al cliente.

En relación con la atención brindada por el área de servicio al cliente, un 53.2% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo y un 36.7% de acuerdo en que esta fue amable y oportuna, lo que representa un 89.9% de respuestas positivas. Este resultado refleja una valoración ampliamente favorable del trato recibido y de la capacidad de respuesta del equipo de atención al cliente de Markap Homes.

La calidad en el servicio al cliente es uno de los factores más determinantes en la satisfacción del consumidor. Según Yum y Yoo (2023), una atención personalizada, cordial y eficiente contribuye significativamente a la percepción global del servicio y puede influir en la lealtad futura del cliente. Asimismo, Rust et al. (2010) afirman que la oportunidad en la atención de dudas o problemas fortalece la confianza del cliente hacia la empresa, especialmente en sectores como el inmobiliario, donde las decisiones implican un alto compromiso financiero.

Sin embargo, el 8.9% de respuestas neutras sugiere que aún hay espacio para mejorar en términos de consistencia y proactividad. Es importante asegurar que cada cliente perciba el mismo nivel de amabilidad y eficiencia, independientemente del canal utilizado o del momento del contacto.

En resumen, los resultados evidencian que el área de servicio al cliente de Markap Homes está cumpliendo satisfactoriamente con las expectativas de la mayoría de los usuarios. No obstante, es recomendable continuar fortaleciendo las habilidades comunicativas del personal y estandarizando buenas prácticas para mantener altos niveles de calidad en la atención.

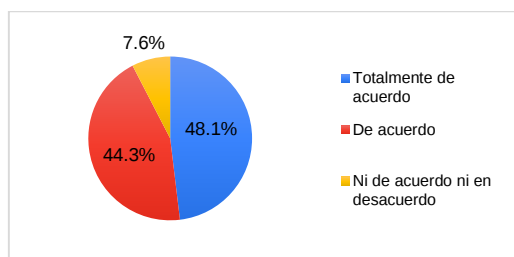


Figura 13. Seguridad percibida al comprar o alquilar una propiedad

En la figura 13 los resultados de la encuesta muestran que un 48.1% de los participantes indicó estar totalmente de acuerdo y un 44.3% de acuerdo en que sienten mucha seguridad al comprar o alquilar una propiedad con la empresa Markap Homes. Esto representa un 92.4% de respuestas favorables, lo cual evidencia un alto nivel de confianza por parte de los clientes hacia los procesos comerciales de la empresa.

En el ámbito inmobiliario, la percepción de seguridad es un factor decisivo para concretar una transacción, dado que involucra decisiones de alto valor económico y emocional. De acuerdo con Yum y Yoo (2023), los clientes tienden a repetir sus decisiones de compra y a recomendar una empresa cuando perciben que esta les ofrece claridad, respaldo y cumplimiento en cada etapa del proceso. Asimismo, Rust et al. (2010) destacan que la confianza es un activo intangible que fortalece la relación con el cliente y mejora la reputación de la marca en el mercado.

El 7.6% de respuestas neutras, aunque minoritario, sugiere la necesidad de seguir trabajando en una comunicación clara y transparente, especialmente en lo referente a contratos, condiciones legales y asesoramiento financiero. Asegurar una experiencia homogénea y segura para todos los clientes puede contribuir aún más al fortalecimiento del vínculo empresa-cliente.

En conclusión, la mayoría de los encuestados percibe a Markap Homes como una empresa confiable, lo que representa una fortaleza competitiva clave. Mantener esta percepción requiere de una gestión constante orientada a la mejora continua de los procesos y al acompañamiento efectivo durante toda la experiencia de compra o alquiler.

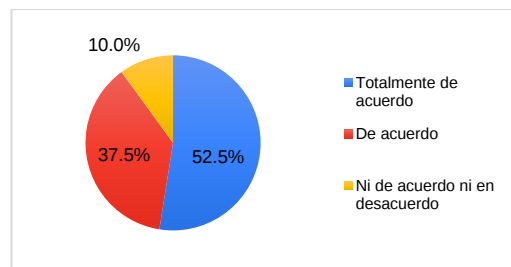


Figura 14. Grado de satisfacción con los servicios proporcionados

En la figura 14 indica que un 52.5% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 37.5% de acuerdo con los servicios ofrecidos por la empresa Markap Homes, lo que representa un 90% de percepción positiva. Esto evidencia un alto nivel de satisfacción general entre los clientes

respecto a la propuesta de valor de la empresa.

Este tipo de resultado es relevante, ya que confirma que los servicios brindados cumplen con las expectativas del público. Como señalan Yum y Yoo (2023), cuando los clientes perciben que el servicio entregado es confiable, oportuno y bien gestionado, es más probable que desarrollen lealtad hacia la marca. Del mismo modo, Rust et al. (2010) destacan que la aceptación de los servicios está directamente relacionada con la calidad percibida y con la coherencia en la experiencia del usuario.

El 10% de respuestas neutrales indica que, si bien no existe un desacuerdo explícito, hay un segmento de clientes cuya experiencia podría haber sido ambigua o poco diferenciada. Esto sugiere que la empresa debe continuar evaluando los distintos componentes del servicio para asegurar una experiencia homogénea y claramente satisfactoria.

En síntesis, Markap Homes presenta una valoración altamente positiva por parte de sus usuarios, lo cual representa una fortaleza clave. Aun así, es recomendable mantener esfuerzos de mejora continua para garantizar que todos los clientes perciban el mismo nivel de calidad en Cada interacción.

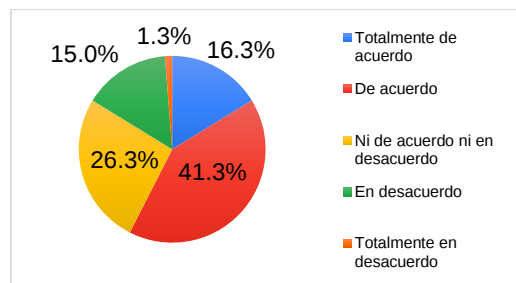


Figura 15. Sugerencias sobre posibles mejoras en los servicios inmobiliarios.

Ante la interrogante "¿Consideras que se debería mejorar algún aspecto en nuestros servicios?", un 41.3% de los encuestados manifestó estar de acuerdo, lo que indica que una proporción importante de usuarios percibe oportunidades de mejora en los servicios ofrecidos por Markap Homes. A esto se suma un 26.3% de respuestas neutrales, lo cual sugiere cierto grado de ambivalencia o incertidumbre. En contraste, un 31.3% expresó su desacuerdo o total desacuerdo, lo que representa una percepción más positiva del servicio actual. Estos datos revelan que, si bien una parte significativa de los clientes está satisfecha, existe también una fracción que identifica áreas susceptibles de mejora. En el contexto de la gestión de servicios Yum y Yoo (2023) afirman que incluso servicios bien valorados

deben estar sujetos a evaluación y adaptación continua, ya que las expectativas de los consumidores cambian con el tiempo. Además, como señalan Rust et al. (2010), recoger y analizar este tipo de retroalimentación es esencial para mantener una oferta de valor competitiva y centrada en el cliente.

El alto porcentaje de respuestas neutras también podría reflejar una falta de información clara sobre los aspectos evaluados, o una experiencia de servicio que no fue lo suficientemente memorable. Por ello, sería recomendable implementar mecanismos de seguimiento más específicos, como encuestas detalladas o entrevistas cualitativas, para identificar con precisión qué aspectos necesitan ser mejorados.

En conclusión, aunque la mayoría de los clientes no manifiesta una insatisfacción directa, la presencia de una proporción relevante que considera necesarios ciertos ajustes representa una oportunidad estratégica para optimizar la calidad del servicio y fortalecer la relación con los usuarios.

CONCLUSIONES

Un servicio al cliente de alta calidad tiene un impacto positivo en el proceso de ventas, ya que mejora la satisfacción del cliente y aumenta la probabilidad de compra.

La personalización del servicio al cliente es un factor clave para aumentar la lealtad y la satisfacción del mismo, al ofrecer soluciones adaptadas a cada necesidad en específico.

La integración de tecnologías avanzadas en el proceso de ventas puede mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente, al proporcionar información precisa y accesible en tiempo real.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asensio-Soto, J. C., & Navarro-Astor, E. (2022). Proptech: un análisis cualitativo de agencias inmobiliarias online en España. *Intangible Capital*, 18(3), 489–505. <https://doi.org/10.3926/ic.2090>
- Kandampully, J., Zhang, T. & Jaakkola, E. (2018). Service quality, customer satisfaction, and business performance: A review and future research agenda. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 1–9. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2017-0250>
- Gómez, J., & Serrano, A. (2021). Modelos de gestión comercial y su impacto en la experiencia de compra del cliente. *Revista de Investigación en Ciencias Empresariales*, 13(2), 45–60. <https://doi.org/10.46661/rice.5721>
- Asensio-Soto, J. C., & Navarro-Astor, E. (2025). Relevance of the real estate agent in the Spanish residential market in the age of digitalisation. *International Journal of Strategic Property Management*, 29(6), 421–436. <https://doi.org/10.3846/ijspm.2025.25297>

Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>

Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond* (2nd ed.). Berkeley, CA: New Riders.
<URL:https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321683687/samplepages/0321683684.pdf>

Gómez, L., & Ramírez, M. (2018). Transparencia en la publicidad inmobiliaria y su impacto en la satisfacción del cliente. *Revista de Marketing Inmobiliario*, 12(2), 45–60.
<URL:http://hdl.handle.net/20.500.12404/13164>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
URL:https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Rust, R. T., Moorman, C., & Bhalla, G. (2010). Rethinking marketing. *Harvard Business Review*, 88(1–2), 94–101.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00850.x>

Rukzio, E., et al. (2020). Usability evaluation in digital products: A systematic literature review. *International Journal of Human-Computer Studies*, 138, 102403.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102403>

Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: Appropriate use and interpretation. *BMJ Open*, 8(8), e024548.
<https://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-024548>

Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14–26.
<https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Ngulube, P., & Ukwoma, S. C. (2021). Prevalence of methodological transparency in the use of mixed methods research in library and information science research in South Africa and Nigeria. *Library & Information Science Research*, 43(4), 101124.
<https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101124>

Perú 21. (15 de mayo de 2022). *El nuevo perfil del comprador inmobiliario: profesionales solteros lideran la demanda*.
<URL:https://peru21.pe/archivo-o-url-especifica>

Postgrado UTP. (2021). *Impacto del COVID-19 en el sector inmobiliario peruano: Retos y perspectivas*. Universidad Tecnológica del Perú.
<URL:https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/sector-inmobiliario-en-peru-efectos-y-recuperacion-post-pandemia/>

Kantola, J., De Angeli, A., & Rosso, F. (2004). Evaluating the quality of usability evaluation methods. *Behaviour & Information Technology*, 23(3), 183–195.
<https://doi.org/10.1080/01449290410001669956>

Yum, K. & Yoo, B. (2023). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. *Sustainability*, 15(14), 11214.
<https://doi.org/10.3390/su151411214>