



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
FACULTAD DE HUMANIDADES, CIENCIAS Y SALUD  
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**LA CALIDAD DE SERVICIO, PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN  
EL ÁREA DE VENTAS, DE LA EMPRESA INMOBILIARIA GRUPO BETTER WORLD  
S.A.C., TRUJILLO, 2025**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
GESTIÓN PÚBLICA Y PRIVADA**

**AUTOR  
RAMOS NUNURA, LUZ MARINA  
ORCID:0000-0002-1002-6015**

**ASESOR  
CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS  
ORCID:0000-0002-6399-5928**

**CHIMBOTE-PERÚ  
2025**



**FACULTAD DE HUMANIDADES, CIENCIAS Y SALUD**

**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**ACTA N° 0275-061-2025 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS**

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **08:33** horas del día **19** de **Diciembre** del **2025** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

**SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN** Presidente  
**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE** Miembro  
**ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA** Miembro  
**Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS** Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **LA CALIDAD DE SERVICIO, PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL ÁREA DE VENTAS, DE LA EMPRESA INMOBILIARIA GRUPO BETTER WORLD S.A.C., TRUJILLO, 2025**

**Presentada Por :**  
(1611161046) **RAMOS NUNURA LUZ MARINA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **16**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

**SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN**  
Presidente

**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE**  
Miembro

**ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA**  
Miembro

**Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS**  
Asesor



## CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: LA CALIDAD DE SERVICIO, PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL ÁREA DE VENTAS, DE LA EMPRESA INMOBILIARIA GRUPO BETTER WORLD S.A.C., TRUJILLO, 2025 Del (de la) estudiante RAMOS NUNURA LUZ MARINA, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 24 de Abril del 2026



Mgtr. Roxana Torres Guzman  
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

## **Dedicatoria**

En primer lugar, a Dios, por la salud, la vida y el poder estudiar, y culminar satisfactoriamente el trabajo de investigación.

A mis padres: Julio Ramos Hurtado y Maritza Nunura Távara, a mi hermana Luz Ramos Nunura y a mis sobrinas: Mariana y Luciana por el esfuerzo, colaboración, aliento y apoyo constante durante mi carrera y desarrollo de la investigación.

## **Agradecimiento**

A mi familia, el pilar de mi vida. Por el cual lucho día a día, que son el motor que impulsa para seguir adelante y no rendirme.

A mis padres, hermana y sobrinas quienes son el motivo por el cual me esfuerzo tanto en la vida para darles lo mejor.

## Índice general

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento .....	V
Índice general .....	VI
Lista de tablas .....	VIII
Lista de figuras .....	IX
Resumen .....	X
Abstract.....	XI
I. Planteamiento del problema .....	1
II. Marco teórico .....	6
2.1. Antecedentes .....	6
2.2. Bases teóricas .....	23
2.3. Hipótesis.....	52
III. Metodología.....	53
3.1. Tipo, nivel y diseño de investigación.....	53
3.2. Población.....	55
3.3. Operacionalización de las variables .....	57
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	58
3.5. Método de análisis de datos .....	58
3.6 Aspectos éticos.....	59
IV. Resultados .....	62
V. Discusión .....	90
VI. Conclusiones .....	147
VII. Recomendaciones.....	152
Referencias bibliográficas .....	155

Anexos .....	164
Anexo 1. Documento de autorización para el desarrollo de la investigación (Ley 29733) .....	164
Anexo 2. Carta de recojo de datos.....	165
Anexo 3. Matriz de consistencia y operacionalización .....	166
Anexo 4. Ficha de identificación del experto.....	169
Anexo 5. Ficha técnica de los instrumentos (descripción de propiedades métricas: validez, confiabilidad, u otros). .....	172
Anexo 6. Formato de consentimiento informado u otros que corresponda a la investigación .....	187

## Lista de tablas

Tabla 1. Características de la tangibilidad en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025 .....	62
Tabla 2. Características de la fiabilidad en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025 .....	64
Tabla 3. Características de la capacidad de respuesta en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025 .....	66
Tabla 4. Características de la seguridad en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025 .....	68
Tabla 5. Características de la empatía en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025 .....	70
Tabla 6. Características de las expectativas del cliente en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025 .....	72
Tabla 7. Características del rendimiento percibido en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025 .....	74
Tabla 8. Propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio, para mejorar la satisfacción del usuario en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025 .....	76

## Lista de figuras

Figura 1. Características de la tangibilidad en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025 .....	63
Figura 2. Características de la fiabilidad en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025 .....	65
Figura 3. Características de la capacidad de respuesta en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025 .....	67
Figura 4. Características de la seguridad en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025 .....	69
Figura 5. Características de la empatía en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025 .....	71
Figura 6. Características de las expectativas del cliente en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025 .....	73
Figura 7. Características del rendimiento percibido en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025 .....	75

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo general: Establecer las características de la calidad de servicio, para mejorar la satisfacción del usuario en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025; la investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta, diseño no experimental de corte transversal, se tomó una población muestral de 64 clientes recurrentes; para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 23 ítems en escala de Likert, los resultados fueron: Respecto a la variable calidad de servicio, el 64.06% de los usuarios consideran que a veces las instalaciones del área de ventas son adecuadas y cómodas para su atención, el 62.50% consideran que a veces la información proporcionada por el personal sobre las propiedades es precisa y clara. En base a la satisfacción del usuario, el 67.19% imaginaban que a veces el tiempo de espera para ser atendidos sería adecuado, el 54.69% manifestaron que casi nunca se sienten satisfechos con la solución que les brindaron a sus dudas o problemas. Se concluye que existen deficiencias en las instalaciones del área de ventas; a su vez, la información sobre las propiedades a veces no es precisa ni clara; del mismo modo, el tiempo de espera a veces no resulta adecuado y la solución a las dudas o problemas casi nunca cumple con las expectativas de los usuarios.

**Palabras clave:** servicios, propiedad física, usuario

## **Abstract**

The general objective of this research was to establish the characteristics of service quality in order to improve user satisfaction in the sales area of the real estate company Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025. The research was applied, with a quantitative approach, a descriptive level of proposal, and a non-experimental, cross-sectional design. A sample population of 64 recurring clients was used. To collect the information, the survey technique was applied, and the instrument was a questionnaire with 23 items on a Likert scale. The results were: Regarding the service quality variable, 64.06% of users consider that sometimes the facilities of the sales area are adequate and comfortable for their service, and 62.50% consider that sometimes the information provided by the staff about the properties is accurate and clear. Based on user satisfaction, 67.19% of respondents felt that the wait time to be served would sometimes be adequate, while 54.69% stated that they were almost never satisfied with the solutions provided to their questions or problems. It is concluded that there are deficiencies in the sales area facilities; furthermore, the information about the properties is sometimes neither accurate nor clear; similarly, the wait time is sometimes inadequate, and the solutions to questions or problems almost never meet user expectations.

**Keywords:** services, physical property, user

## **I. Planteamiento del problema**

La calidad de servicio constituye un factor estratégico para las organizaciones, ya que permite optimizar la experiencia del cliente, generar confianza y fortalecer la competitividad, mientras que la satisfacción del usuario resulta esencial para fomentar la lealtad, incrementar la recurrencia y consolidar la reputación corporativa; no obstante, a pesar de su importancia, se evidencian problemas en diferentes empresas del mundo, donde la atención deficiente, la falta de estandarización de procesos y la escasa capacitación del personal provocan errores, demoras y percepción de baja eficiencia, generando insatisfacción en los clientes, pérdida de fidelidad y limitando el desarrollo sostenible en mercados cada vez más exigentes (Rivera et al., 2025).

En Francia, las organizaciones del sector servicios enfrentan deficiencias en la calidad del servicio debido a la falta de capacitación continua del personal, procesos internos poco estandarizados y limitaciones tecnológicas, lo que genera retrasos en la atención y percepción de menor profesionalismo, afectando la competitividad; a su vez, se evidencian problemas en la satisfacción del usuario, ya que los clientes perciben información poco clara, tiempos de espera prolongados y respuestas insuficientes a sus necesidades, lo que provoca desconfianza y pérdida de fidelidad, reduciendo la retención de clientes y disminuyendo la reputación de las empresas en un mercado altamente competitivo (Tóala et al., 2025).

En España, las empresas de servicios enfrentan limitaciones en la calidad de atención debido a la escasa formación especializada de su personal, deficiencias en la organización interna y carencias en infraestructura tecnológica, lo que ocasiona errores frecuentes y demoras en los procesos, afectando la percepción de confiabilidad; asimismo, se presentan problemas en la satisfacción del usuario, pues los clientes experimentan dificultades para acceder a información clara, reciben respuestas poco personalizadas y sienten que sus necesidades no son atendidas oportunamente, provocando frustración, disminución de la lealtad y una imagen negativa de las organizaciones frente a un mercado cada vez más exigente (Rodríguez & Yaguachi, 2024).

En Italia, las operadoras de servicios registran inconsistencias en la calidad del servicio debido a la falta de protocolos estandarizados, escasa supervisión y comunicación interna ineficaz, generando retrasos y percepción de atención desorganizada, lo que repercute en la competitividad del sector; de igual manera, se observan inconvenientes en la

satisfacción del usuario, dado que los consumidores reciben información incompleta, enfrentan tiempos de espera prolongados y perciben poca disposición para resolver problemas, lo que conlleva descontento, menor recurrencia de clientes y afectación de la reputación corporativa, limitando el crecimiento sostenible en un entorno altamente competitivo (Pekic, 2022).

En Latinoamérica, las compañías dedicadas a servicios muestran deficiencias en la calidad de atención debido a la falta de actualización en sus procedimientos, escasa capacitación del personal y limitaciones tecnológicas, lo que provoca errores recurrentes y demoras en la entrega de servicios, afectando la confianza de los clientes; a su vez, se evidencian problemas en la satisfacción del usuario, dado que los consumidores perciben información incompleta, tiempos de espera prolongados y poca disposición para atender solicitudes, generando insatisfacción, reducción de la fidelidad y pérdida de competitividad en un mercado que exige eficiencia y atención personalizada (Rodríguez, Arista & Cruz, 2023).

En Colombia, las instituciones prestadoras de servicios enfrentan dificultades en la calidad debido a la insuficiente estandarización de procesos, supervisión limitada y comunicación interna deficiente, lo que origina retrasos, errores y percepción de desorganización; asimismo, se reflejan problemas en la satisfacción del usuario, ya que los clientes reciben información ambigua, encuentran demoras en la atención y sienten que sus solicitudes no se gestionan adecuadamente, provocando frustración, desconfianza y disminución de la lealtad, lo que impacta directamente en la reputación corporativa y en la capacidad de retener clientes en un entorno competitivo y exigente (Guaman & Aguilar, 2023).

En Ecuador, las entidades que ofrecen servicios evidencian problemas en la calidad del servicio debido a carencias en la formación del personal, falta de protocolos claros y limitaciones en la infraestructura tecnológica, ocasionando errores frecuentes y percepción de poca eficiencia; a su vez, se registran inconvenientes en la satisfacción del usuario, dado que los clientes experimentan información poco clara, atención tardía y respuestas insuficientes ante sus necesidades, generando descontento, disminución de la recurrencia de clientes y afectación de la imagen empresarial, lo que compromete la competitividad y la capacidad de posicionamiento en un mercado altamente exigente (Farías, Peña & Rosillo, 2023).

En Argentina, las organizaciones que brindan servicios muestran deficiencias en la calidad por la ausencia de estandarización en los procesos, escasa capacitación y supervisión limitada, provocando demoras, errores y percepción de atención ineficiente; de igual manera, se observan problemas en la satisfacción del usuario, ya que los consumidores perciben información confusa, tiempos de espera prolongados y poca eficacia en la resolución de problemas, generando insatisfacción, menor fidelidad y deterioro de la imagen corporativa, lo que reduce la competitividad y limita el crecimiento en un sector donde la experiencia del cliente se vuelve cada vez más determinante (Ibarra et al., 2024).

En Perú, el sector inmobiliario enfrentan retos en la calidad debido a la falta de actualización en sus procedimientos internos, limitaciones tecnológicas y deficiencias en la capacitación del personal, lo que genera demoras, errores y percepción de atención poco profesional; a su vez, se evidencian problemas en la satisfacción del usuario, dado que los clientes reciben información incompleta, experimentan tiempos de espera prolongados y perciben escasa disposición para solucionar inconvenientes, lo que provoca frustración, disminución de la lealtad y afectación de la reputación empresarial, limitando la competitividad y la capacidad de retener clientes en un mercado cada vez más exigente (Neciosup, Terrones & Chávez, 2024).

En Grupo Better World S.A.C., Trujillo, se evidenciaron deficiencias en la calidad de servicio, tales como instalaciones que no siempre resultan adecuadas ni cómodas para los usuarios, mobiliario insuficiente o desgastado que afecta la permanencia en el área de ventas, condiciones ambientales irregulares relacionadas con iluminación, ventilación o limpieza, información sobre propiedades que en ocasiones no es totalmente precisa ni clara, procesos de atención que generan demoras por falta de organización interna, ausencia de un sistema de turnos que ordene la afluencia de usuarios y prácticas no estandarizadas para el manejo seguro de datos personales; a su vez, se encontraron problemas en la satisfacción del usuario, pues el tiempo de espera no se percibe como adecuado, la atención resulta lenta en horarios de mayor demanda, la distribución de turnos no está claramente definida, la solución de dudas no siempre es completa y la información para resolver consultas no se encuentra actualizada de manera uniforme.

Por todo lo expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio, para mejorar la satisfacción del usuario en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025? Y como problemas específicos: ¿Cuáles son las características de la tangibilidad en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025? ¿Cuáles son las características de la fiabilidad en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025? ¿Cuáles son las características de la capacidad de respuesta en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025? ¿Cuáles son las características de la seguridad en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025? ¿Cuáles son las características de la empatía en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025? ¿Cuáles son las características de las expectativas del cliente en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025? ¿Cuáles son las características del rendimiento percibido en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025? ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio, para mejorar la satisfacción del usuario en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025?

Para resolver el problema se planteó el siguiente objetivo general: Establecer las características de la calidad de servicio, para mejorar la satisfacción del usuario en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025. Y como objetivos específicos: Identificar las características de la tangibilidad en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025. Describir las características de la fiabilidad en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025. Señalar las características de la capacidad de respuesta en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025. Definir las características de la seguridad en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025. Describir las características de la empatía en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025. Identificar las características de las expectativas del cliente en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025. Describir las características del rendimiento percibido en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio, para

mejorar la satisfacción del usuario en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.

La investigación tuvo una justificación teórica, ya que permitió ampliar los conocimientos acerca de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el contexto del sector inmobiliario; además sirvió como sustento académico para comprender cómo las dimensiones de atención, eficiencia y confiabilidad pueden repercutir en la percepción de los usuarios; igualmente sirve de aporte bibliográfico para los estudiantes; es decir el estudio genera bases sólidas para posteriores investigaciones en el ámbito de la administración y la gestión empresarial aplicada a empresas del sector inmobiliario. A su vez tuvo una justificación práctica, dado que, los resultados permitieron crear una propuesta y un plan de mejora en las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario en el área de ventas de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025; con la finalidad de reducir los niveles de insatisfacción mediante acciones orientadas a optimizar los procesos de atención, mejorar la comunicación con los clientes y fortalecer la relación empresa–usuario; de este modo, se puede incrementar la confianza de los consumidores, fomentar la competitividad en el mercado local y se generaron estrategias que orientaron a la empresa hacia un servicio más eficiente y con mayores probabilidades de retener clientes actuales y captar nuevos usuarios. Además, tuvo una justificación metodológica; ya que el estudio se desarrolló bajo un tipo de investigación aplicada, con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal; además, se elaboraron dos instrumentos que fueron validados mediante juicio de expertos y cuya confiabilidad se midió con el coeficiente alfa de Cronbach; estos instrumentos estuvieron orientados a medir de manera precisa las percepciones de los clientes respecto a la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C.; finalmente, se constituyeron en herramientas que pueden ser utilizadas y replicadas por futuros investigadores en estudios similares, asegurando su utilidad académica y científica en el campo de la administración y gestión de servicios.

## II. Marco teórico

### 2.1. Antecedentes

#### Internacionales

##### Variable 1. Calidad de servicio

Debido a que no se encontraron estudios sobre la variable calidad de servicio en el sector inmobiliario, se procedió a revisar investigaciones relacionadas con esta variable en diferentes rubros del sector servicios, con el fin de obtener referencias teóricas y empíricas aplicables al presente estudio.

Leal (2025) en su tesis para obtener el título de Licenciatura en Comercio, en la Universidad Técnica de Babahoyo, en Ecuador, desarrolló la tesis titulada: *Calidad de servicios en la notaría del cantón Vinces durante el periodo 2024*. Tuvo como objetivo general: analizar la calidad de los servicios ofrecidos en la Notaría de Vinces durante el periodo 2024, con el fin de identificar áreas de mejora y proponer estrategias que optimicen la atención al público. La metodología fue de tipo aplicada, con enfoque mixto, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, con una población censal de 2.500 personas; se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 10 ítems, aplicados a 120 usuarios. Entre los principales resultados se encontró que: El 60% de los usuarios califican como mala el tiempo de espera para ser atendidos en la Notaría de Vinces, el 80% considera que la información proporcionada no fue clara, el 92% percibe que la capacitación del personal es regular, el 57% indica que tuvieron varios problemas para obtener claridad sobre el proceso, el 92% está poco de acuerdo con la actitud del personal, el 80% se siente satisfecho con la eficiencia de la organización, el 57% tuvo varios problemas al consultar el estado de su trámite, el 92% opina que los horarios de atención son probablemente no adecuados, el 80% considera que la velocidad en la gestión es mala, y el 57% recomendaría probablemente sí el servicio de la Notaría de Vinces. En la investigación, se determinó que la calidad del servicio en la notaría presenta diversas deficiencias vinculadas a la atención, el tiempo de respuesta y la comunicación; por tanto, se recomienda implementar estrategias de mejora como la capacitación del personal, el uso de plataformas digitales y una mayor orientación al usuario para optimizar el servicio ofrecido.

Corral (2021) en su tesis para obtener el título de Ingeniero Comercial en la Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador, desarrolló la investigación titulada *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización "HSE Ecuador C.L." de la ciudad de Riobamba*. El objetivo general fue analizar de qué manera influyó la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la organización. La metodología fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental de corte transversal, con una población censal de 100 clientes; se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con 12 ítems. Entre los principales resultados se identificó que: El 80% de los encuestados indicó estar parcialmente en desacuerdo con que la organización cuente con equipo y materiales de apariencia moderna y atractiva, el 52% manifestó total desacuerdo respecto a que las instalaciones sean visualmente atractivas, el 72% señaló estar parcialmente en desacuerdo con la apariencia adecuada y pulcra del personal, el 79% indicó parcial desacuerdo sobre el interés del personal al resolver quejas o problemas, el 54% estaba parcialmente en desacuerdo con que el personal realice bien el servicio desde la primera vez, el 65% señaló estar parcialmente de acuerdo en que el personal comunica cuando no va a prestar sus servicios, el 74% indicó parcial desacuerdo sobre si la organización ofrece un servicio eficaz, el 69% expresó parcial desacuerdo respecto a la disposición de los empleados a ayudar, el 55% manifestó parcial desacuerdo sobre la comunicación oportuna del proceso de los servicios, el 75% indicó parcial desacuerdo sobre si el comportamiento del personal inspira confianza, el 68% señaló parcial desacuerdo con la amabilidad del personal, el 70% manifestó parcial desacuerdo sobre si el personal tiene los conocimientos suficientes para responder preguntas, y el 66% indicó parcial desacuerdo respecto a que los empleados brindan atención personalizada. Se concluye que la mayoría de los clientes se sienten insatisfechos con el servicio prestado por la organización, identificándose inconvenientes relacionados con la capacidad de los colaboradores para impartir las capacitaciones y con la percepción general de la calidad del servicio; mediante el análisis estadístico Chi cuadrado se comprobó la hipótesis planteada, destacando la necesidad de implementar estrategias que fortalezcan la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

Castañeda (2022) en su tesis para la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador, desarrolló la investigación titulada: *Calidad de los servicios de la compañía Rionet S.A. en la satisfacción de los clientes. Riobamba-Ecuador*. Tuvo como objetivo general analizar la calidad de los servicios, con el fin de valorar la satisfacción de los clientes de la compañía Rionet S.A. La metodología fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, utilizando como población censal a 107 clientes de la empresa; se aplicó la técnica de encuesta mediante un cuestionario diseñado para evaluar las dimensiones de la calidad del servicio según el modelo SERVQUAL. Entre los principales resultados se identificó que: El 66,4% de los clientes de Rionet son del género masculino, el 57% se encuentra en el rango de edad de 36-45 años, el 61,7% se siente satisfecho con la calidad general de los servicios, el 67,3% está satisfecho con los elementos tangibles, el 57% se encuentra satisfecho con la fiabilidad del servicio, el 47,7% manifiesta satisfacción con la capacidad de respuesta, el 62,6% está satisfecho con la seguridad ofrecida y el 58,9% se siente satisfecho con la dimensión de empatía. Se concluye que, se evidenció que la mejora continua de la calidad del servicio impacta positivamente en la satisfacción de los clientes y genera mayores posibilidades de crecimiento en el mercado.

#### **Variable 2. Satisfacción del usuario**

Debido a que no se encontraron estudios sobre la variable satisfacción del usuario en el sector inmobiliario, se procedió a revisar investigaciones relacionadas con esta variable en diferentes rubros del sector servicios, con el fin de obtener referencias teóricas y empíricas aplicables al presente estudio.

Figueroa (2022) en su trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador, desarrolló la investigación titulada: *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Compañía de Transporte PERPACIFSE S.A., provincia de Santa Elena, año 2022*. Tuvo como objetivo general: Analizar la calidad del servicio de las actividades operativas para incrementar la satisfacción de los clientes en la compañía de transporte. La metodología fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, con una población de 171 clientes y una muestra de 98; se utilizaron técnicas de encuesta y entrevista y como instrumento un cuestionario tipo Likert con 18 ítems. Entre los principales resultados se identificó que el 46,2% de los clientes tienen entre 28-37 años, el 70,8% son mujeres, el 57,9% están de acuerdo en que la empresa ofrece

una solución eficiente a sus problemas o inconvenientes, el 57,3% consideran que el servicio cumple siempre con sus necesidades y expectativas, el 59,7% opinan que la higiene de la unidad es buena, el 59,1% están de acuerdo en que la atención del conductor es responsable y eficiente, el 64,3% consideran que la capacitación a los conductores mejorará el servicio, el 59,1% están de acuerdo en que los conductores muestran compromiso, el 46,8% opinan que los conductores informan de manera clara el servicio, el 53,8% consideran que el personal es empático, el 61,4% creen que los conductores contribuyen a brindar un servicio confiable por su conocimiento de los automotores, el 76,0% están de acuerdo en que el ambiente laboral impacta positivamente en el servicio, el 58,5% opinan que el personal cumple con las leyes de tránsito, el 54,4% consideran que el servicio es puntual, el 62,0% creen que la compañía cuenta con las medidas necesarias de seguridad, el 54,4% consideran que los socios y personal cumplen con responsabilidad sus funciones, el 53,2% están totalmente de acuerdo en que la atención del servicio debe mejorar, y el 74,3% consideran que el aspecto que debería mejorar es la capacidad de respuesta. En conclusión, se determinó que la calidad del servicio en PERPACIFSE S.A. contribuye positivamente a la satisfacción del cliente, siendo recomendable fortalecer la capacitación del personal, la seguridad y el mantenimiento de las unidades para optimizar el servicio.

Ati (2023) en su trabajo de titulación para optar al título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador, desarrolló la investigación titulada: *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de mantenimiento industrial en la empresa ISISTEM Cía. Ltda.* Tuvo como objetivo general analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de mantenimiento industrial de ISISTEM Cía. Ltda. La metodología fue de tipo aplicada, con enfoque descriptivo no experimental, utilizando el método hipotético-deductivo; la población estuvo conformada por 17 empleados del área de mantenimiento y 30 clientes del mismo, y se aplicó la técnica de encuesta mediante cuestionarios dirigidos tanto al personal como a los clientes. Entre los principales resultados se evidenció que: El 83,3% de los clientes consideran que sus necesidades y expectativas fueron completamente satisfechas con el servicio brindado, el 40% indica que la resolución de problemas se realizó en un tiempo razonable, el 53,3% manifiesta que tuvo que comunicarse dos veces para resolver un problema, el 60% percibe que la capacidad técnica y conocimiento del personal es medio, el 33,3% considera que la calidad de los equipos o insumos es aceptable, el 40% califica la atención al cliente como nivel medio, el 86,7% encuentra más atractiva la promoción de

descuentos en los servicios, el 83,3% asegura que el personal se preocupó por su satisfacción con el resultado final, el 40% mantiene una posición neutra sobre el cumplimiento de expectativas, el 36,7% es indiferente respecto al uso de tecnología o técnicas novedosas, el 33,3% percibe la adaptación a necesidades del cliente en nivel medio, el 46,7% considera los canales de comunicación accesibles, el 40% se mantiene neutral sobre la relación calidad-precio, el 40% también mantiene percepción neutral sobre la accesibilidad de los precios, y el 40% considera no aceptable pagar un precio más alto aunque se garantice calidad. En conclusión, se determinó que implementar estrategias de mejora en los procesos de mantenimiento industrial y en la atención al cliente genera un impacto positivo en la percepción y satisfacción de los usuarios.

Pérez (2024) en su tesis para optar el título profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador, desarrolló la investigación titulada *La gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el taller multimarca Burgos Motor's*. El propósito del estudio fue determinar la gestión de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del mencionado taller, debido a las deficiencias en la atención al cliente, procesos de reparación y preparación de vehículos. La metodología fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental de corte transversal, con una población censal de 149 clientes; se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con 15 ítems. Entre los principales resultados se identificó que: El 59,7% de los encuestados son de género masculino, el 39,6% tienen entre 40 y 50 años, el 34,9% consideran muy buena la diversidad y variedad de servicios, el 29,5% califican como muy buenas las políticas y normas de calidad, el 31,5% perciben bueno al personal de trabajo, el 38,3% señalan excelente la importancia de capacitar al personal, el 42,3% califican como buena la planificación sistémica, el 47,0% consideran buena la estructura organizacional, el 46,3% valoran buena la misión y visión, el 35,6% indican buena y excelente la importancia de los servicios, el 40,9% califican excelente las expectativas del servicio, el 34,2% perciben buenos los servicios garantizados y de calidad, el 45,6% califican excelente la calidad de los servicios, el 40,9% señalan excelentes las medidas preventivas y correctivas, el 30,9% califican muy buena la satisfacción con los servicios, el 57,0% perciben buena la calidad en el servicio, el 37,6% consideran excelente la actitud del personal, el 47,7% valoran bueno el orden de trabajo, el 36,9% califican bueno el diagnóstico y reparación, el 47,7% perciben buena la limpieza y orden del taller, el 52,3% consideran buena la presentación de la infraestructura y el 45,6% señalan bueno el servicio

de mantenimiento libre de defectos, mientras que el 61,1% califican excelente el soporte técnico. Se concluye que los resultados reflejan percepciones mayormente positivas por parte de los encuestados, quienes manifiestan una apreciación favorable hacia la atención, la calidad de los servicios y el desempeño del personal. Se observa que los clientes valoran especialmente la actitud del personal, la infraestructura y el soporte técnico, lo que evidencia un reconocimiento hacia el compromiso y la eficiencia en la atención. Asimismo, se percibe satisfacción respecto a la organización interna, la limpieza y las políticas de calidad, lo que sugiere que la institución mantiene un nivel adecuado de gestión y servicio.

## **Nacionales**

### **Variable 1. Calidad de servicio**

Romero (2022) en su tesis para optar al título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, desarrolló la investigación titulada: *La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022*. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa Constructora Conorth SAC. La metodología fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo y de propuesta; la población estuvo conformada por 68 clientes, a quienes se aplicó la técnica de encuesta mediante un cuestionario de 40 ítems cerrados. Entre los principales resultados se identificó que: El 36.76% de los clientes afirman que cuándo la constructora siempre promete incrementar promociones en cierto tiempo, lo hace, el 45.59% de los clientes afirman que cuándo un cliente tiene un problema la constructora nunca muestra un sincero interés en solucionarlo, el 55.88% de los clientes afirman que la constructora siempre prestó bien el servicio la primera vez, el 44.12% de los clientes afirman que la constructora siempre concluye el servicio en el tiempo prometido, el 44.12% de los clientes afirman que la constructora siempre se asegura de guardar registros exentos de errores, el 52.94% de los clientes afirman que el comportamiento de los empleados de la constructora siempre le transmite confianza, el 47.06% de los clientes afirman que siempre se siente seguro en la constructora al momento de realizar el pago mediante la tarjeta de crédito, el 67.65% de los clientes afirman que los empleados siempre son amables, el 50.00% de los clientes afirman que los empleados siempre responden adecuadamente a las preguntas que se les plantea, el 48.53% de los clientes afirman que los empleados siempre comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio, el 51.47% de los clientes afirman que los empleados de la constructora siempre prestan el servicio oportunamente, el 55.88% de los clientes afirman

que los empleados de la constructora siempre están dispuestos a ayudarlo, el 35.29% de los clientes afirman que los empleados a veces están demasiado ocupados para responder a sus inquietudes, el 44.12% de los clientes afirman que la constructora siempre les ofrece una atención individualizada, el 45.59% de los clientes afirman que la constructora siempre tiene horarios de atención flexibles, el 57.35% de los clientes afirman que la constructora siempre se preocupa por las necesidades de sus clientes, el 48.53% de los clientes afirman que la constructora siempre comprende las necesidades específicas de sus clientes, el 50.00% de los clientes afirman que la constructora siempre tiene equipos modernos, el 52.94% de los clientes afirman que las instalaciones físicas de la constructora son siempre visualmente atractivas, el 48.53% de los clientes afirman que los empleados de la constructora siempre tienen apariencia pulcra, el 60.29% de los clientes afirman que los empleados de la constructora siempre tienen un uniforme que los identifiquen y son adecuadas, el 50.00% de los clientes afirman que los elementos materiales siempre son visualmente atractivos, el 58.82% de los clientes afirman que el incremento de clientes siempre beneficia a la constructora, el 52.94% de los clientes afirman que la constructora siempre realiza prácticas de cuidados ambientales, el 54.41% de los clientes afirman que está siempre satisfecho con los servicios y la calidad de su trabajo de la constructora, el 57.35% de los clientes afirman que sostienen que el grado de calidad de servicio de la constructora es bueno por el cual es leal, el 50.00% de los clientes afirman que el personal nunca está capacitado para evitar falencias en los diferentes procesos de desarrollo de la construcción de casa, el 54.41% de los clientes afirman que la constructora siempre le brinda seguridad para realizar su construcción, el 55.88% de los clientes afirman que la constructora siempre la brinda confianza para realizar la construcción de su vivienda, el 50.00% de los clientes afirman que nunca mantiene comunicación directa con los representantes de la constructora, el 45.59% de los clientes afirman que la constructora siempre brinda una comunicación de manera idónea hacia el cliente, el 52.94% de los clientes afirman que la constructora siempre ofrece un servicio con altos niveles de calidad, el 54.41% de los clientes afirman que el personal de la constructora siempre brinda cortesía al momento de brindar sus servicios, el 61.76% de los clientes afirman que el personal de la constructora siempre se despiden con cordialidad y profesionalismo, el 52.94% de los clientes afirman que el personal de la constructora siempre tienen capacidad de respuesta al momento de brindar información solicitada, el 58.82% de los clientes afirman que el personal de la constructora durante y al término de la realización del servicio siempre es confiable y seguro, el 51.47% de los clientes afirman que

siempre está de acuerdo que la constructora tiene maquinaria de calidad que le permite brindar un buen servicio, el 52.94% de los clientes afirman que la constructora siempre cumple con sus expectativas y diseño de su construcción, el 52.94% de los clientes afirman que la constructora siempre cumple con la calidad del servicio y con el tiempo indicado de su construcción, y finalmente, el 63.94% de los clientes afirman que siempre está satisfecho con la culminación de su construcción y por el cual recomendaría a la constructora. En conclusión, se determinó que implementar estas características de calidad de servicio contribuye significativamente a la satisfacción del cliente y a la fidelización dentro del sector de la construcción.

Álvarez (2025) en su tesis para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad de Huánuco, Perú, desarrolló la investigación titulada: *Calidad de servicio al cliente en la empresa Constructora Ferretera Imperial SAC, Tingo María 2024*. Tuvo como objetivo general definir cómo es la calidad de servicio al cliente en la compañía Constructora Ferretera Imperial S.A.C. durante el año 2024. La metodología fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental transversal; la población estuvo conformada por 500 clientes, seleccionándose una muestra de 64 mediante muestreo probabilístico, y se aplicó la técnica de encuesta mediante un cuestionario. Entre los principales resultados se identificó que: El 40.6% de los clientes expresa su desacuerdo con que la empresa dispone de equipos modernos, el 31.3% considera que las instalaciones físicas son visualmente atractivas, el 40.6% de los clientes considera que los empleados tienen apariencia pulcra, el 34.4% está totalmente de acuerdo en que los elementos materiales son visualmente atractivos, el 37.5% de los clientes está completamente de acuerdo en que la empresa demuestra un genuino compromiso por resolver inconvenientes, el 48.4% está en desacuerdo con que la empresa realiza bien el servicio a la primera vez, el 46.9% de los clientes expresa su desacuerdo con que la empresa brinda sus servicios sin cometer errores, el 40.6% está de acuerdo en que los empleados comunican la conclusión del servicio, el 43.8% se muestra indiferente ante la rapidez del servicio, el 42.2% está en desacuerdo con que la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido, el 43.8% se muestra indiferente ante la disponibilidad del personal, el 39.1% se muestra indiferente respecto a que los empleados nunca están demasiado ocupados, el 37.5% está totalmente de acuerdo en que la actitud del personal genera seguridad, el 35.9% está completamente de acuerdo en que los clientes se sienten seguros en sus transacciones, el 34.4% de los clientes está en desacuerdo con que los empleados tienen conocimientos

suficientes, el 37.5% está en desacuerdo con que la empresa brinda atención individualizada, el 40.6% está totalmente en desacuerdo con que el horario de atención es adecuado, el 26.6% está totalmente en desacuerdo con que el personal se preocupa por los intereses del cliente, el 39.1% está totalmente de acuerdo en que el personal brinda atención personalizada, y el 35.9% se muestra indiferente respecto a que los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes. En conclusión, se determinó que el nivel de excelencia de los servicios ofrecidos no es ni claramente eficiente ni deficiente, por lo que se recomienda implementar medidas correctivas para garantizar la satisfacción del cliente y asegurar el crecimiento y rentabilidad de la empresa.

Manco (2025) en su tesis para obtener el título de Licenciada en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en Perú, desarrolló la tesis titulada: *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la pequeña empresa Notaría Camacho Gálvez Hubert, distrito de San Vicente, Cañete, 2024*. Tuvo como objetivo general: establecer una propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la pequeña empresa Notaría Camacho Gálvez Hubert, distrito de San Vicente, Cañete, 2024. La metodología fue de tipo cuantitativo, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta, diseño no experimental de corte transversal, con una población censal de 30 clientes fidelizados; se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario con 16 ítems. Entre los principales resultados se identificó que, el 50.00% de los clientes indican que la apariencia del personal es siempre higiénico y presentable durante el servicio adquirido, el 43.33% de los clientes mencionan que la apariencia de las instalaciones del servicio jurídico casi siempre se mantiene higiénico y agradable, el 40.00% de los clientes indican que siempre brindan la puntualidad en el servicio, el 46.66% de los clientes afirman que siempre el personal esté capacitado en su trabajo, el 43.34% de los clientes mencionan que casi siempre el personal resuelve los problemas en el menor tiempo posible, el 46.67% de los clientes indican que casi siempre el tiempo de respuesta durante su atención es lo esperado, el 50.00% de los clientes afirman que siempre el personal que lo atendió demuestra cortesía y amabilidad, el 43.34% de los clientes indican que casi siempre la empresa le brinda atención personalizada durante su visita al local, el 43.33% de los clientes mencionan que siempre el personal que lo atendió demuestra una actitud correcta, el 53.33% de los clientes afirman que siempre el personal les inspiró confianza, el 50.00% señala que siempre hubo comunicación asertiva durante la atención, el 43.33% manifiesta que siempre el desempeño del personal cumplió con sus

expectativas y el mismo porcentaje indica que casi siempre percibe seguridad en la calidad de servicio, mientras que el 40.00% considera que siempre el personal muestra comprensión ante alguna queja o consulta, además el 36.67% indica que casi siempre el servicio adquirido está acorde a su precio y el mismo porcentaje sostiene que siempre la empresa respeta el cumplimiento de las fechas pactadas. En esta investigación, se determinó que los clientes se encuentran mayormente satisfechos con la atención recibida, apreciando especialmente el trato personalizado, la amabilidad y el cumplimiento de lo prometido, aunque aún existen aspectos puntuales que podrían ser optimizados.

### **Variable 2. Satisfacción del usuario**

Roncal (2020) en su tesis para optar al título de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, desarrolló la investigación titulada *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro FIAL S.R.L., Satipo, 2020*. El objetivo general fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la microempresa. La metodología fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental de corte transversal, con una población censal de 30 clientes; se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con 20 ítems. Entre los principales resultados se identificó que: El 93,33% indicaron que algunas veces la empresa aplica acciones de mejora en la atención al cliente buscando la excelencia y la satisfacción de sus consumidores, el 90% indicaron que algunas veces la empresa ejecuta una administración que garantiza de forma fiable y cautelosa sus servicios para con el cliente, el 50% indicaron que algunas veces la empresa tiene la disposición de ayudar a los clientes manteniendo el compromiso de la atención adecuada y de calidad, el 63,33% indicaron que casi siempre la empresa tiene como compromiso velar por la seguridad del cliente tanto física como confidencialmente, generando confianza para un adecuado servicio, el 83,33% indicaron que casi siempre la empresa practica la empatía con sus clientes con el fin de conectar y entender sus necesidades manteniendo una comunicación fluida y eficaz, el 80% indicaron que algunas veces la empresa toma en serio la infraestructura como punto importante para la comodidad del cliente y su apariencia amigable, el 93,33% indicaron que casi siempre la empresa aplica acciones para satisfacer al cliente a través del servicio y el producto que ofrece asegurándose del rendimiento, calidad y cumplimiento de las expectativas, el 90% indicaron que siempre la empresa tiene en cuenta la sensación que causa en el cliente luego de la compra asegurándose que lo adquirido sea lo esperado, el 90% indicaron que casi siempre la empresa

aplica acciones para garantizar una atención con buena actitud buscando la conformidad de sus clientes, el 90% indicaron que siempre la empresa busca el nivel de confianza, ya que de ello dependen las recomendaciones por parte del cliente, el 90% indicaron que siempre la empresa busca crear expectativas altas en el cliente para atenderlos de la mejor manera. Se concluye que, de manera cualitativa, la empresa aplica de manera frecuente y consistente acciones orientadas a mejorar la atención al cliente, demostrando compromiso con la seguridad, empatía, calidad del servicio y satisfacción del consumidor, generando confianza, expectativas positivas y una experiencia favorable que contribuye a la fidelización y recomendaciones por parte de los clientes.

Puerta (2023) en su tesis para obtener el grado académico de Maestro en Administración de Negocios – MBA, en la Universidad César Vallejo, en Perú, desarrolló el estudio titulado *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Marilia Garden, Junín-2023*. El objetivo general fue identificar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en dicha empresa. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental, transversal, y una muestra compuesta por 56 clientes. Se aplicó la técnica de encuesta, con dos cuestionarios. Pero se tomó en cuenta los resultados descriptivos por dimensiones, el 82.1% de los encuestados consideran que la calidad de servicio en la empresa Marilia Garden es óptima y el 78.6% manifiestan estar satisfechos con la atención recibida, además dentro de la relación entre ambas variables se identificó que el 78.6% de los clientes perciben la calidad de servicio como óptima y a la vez se encuentran satisfechos. Se concluye que la calidad de servicio en la empresa Marilia Garden influye de manera determinante en la satisfacción de los clientes, ya que ambos aspectos se encuentran estrechamente relacionados; cuando la atención brindada es percibida como óptima, los clientes desarrollan confianza, reconocimiento y permanencia con la empresa, lo cual permite fortalecer su fidelización y mejorar su posicionamiento en el mercado; en consecuencia, mantener altos estándares de calidad en el servicio constituye una condición indispensable para garantizar la satisfacción y lealtad de los consumidores.

Villegas (2021) en su tesis presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, desarrolló el estudio *Gestión de calidad y satisfacción al cliente en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC, Sullana 2020*, cuyo objetivo general fue determinar las principales características de ambas variables en la empresa. La investigación fue cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño no experimental–transversal, aplicándose

encuestas a 22 colaboradores y 384 clientes mediante un cuestionario de 25 ítems. Los resultados mostraron que: El 63,64% consideró que siempre ha realizado mejoras en los últimos años en favor de los clientes, el 68,18% señaló que siempre establece objetivos fundamentales orientados a mejorar la competitividad, el 68,18% indicó que siempre el personal está comprometido en brindar una buena calidad de servicio, el 77,27% afirmó que siempre se aplica la matriz de riesgos en el desarrollo de actividades, el 68,18% señaló que siempre se utiliza un sistema de documentación en todos los procesos, el 68,18% indicó que siempre se aplica la mejora continua, el 77,27% afirmó que siempre se toman decisiones basadas en la confiabilidad, el 72,73% sostuvo que siempre se desarrollan alianzas estratégicas, el 72,7% señaló que siempre se garantiza la seguridad, higiene y limpieza, el 72,73% indicó que siempre el sistema de calidad se aplica de manera efectiva, el 77,27% afirmó que siempre se es eficiente en las actividades durante el tiempo de espera, el 72,73% sostuvo que siempre se incrementa la venta de pasajes mediante una atención adecuada, el 72,73% señaló que siempre se mejora la imagen externa, el 72,73% indicó que siempre existe un adecuado clima laboral y motivación, el 72,73% afirmó que siempre hay buena comunicación entre las áreas, y el 85,42% sostuvo que siempre se aplican correctamente los procesos de la empresa. En conclusión, la empresa destaca por su enfoque en procesos, toma de decisiones confiables y beneficios relacionados con eficiencia operativa y adecuada gestión del equipaje.

### **Regionales y/o locales**

#### **Variable 1. Calidad de servicio**

Debido a que no se encontraron antecedentes sobre la variable calidad de servicio en la provincia de Trujillo, se procedió a revisar estudios realizados en departamentos aledaños, como Ancash, con el fin de sustentar el marco teórico de la investigación y obtener referencias relevantes que orienten el análisis en el contexto local.

Rodríguez (2021), en su tesis para optar al título de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, desarrolló la investigación titulada *Gestión de calidad y plan de mejora para la calidad de servicio en la microempresa rubro: Hotel Dulce Tentación Huaraz, 2021*. El objetivo principal fue describir las principales características de la gestión de calidad y el plan de mejora para la calidad de servicio en la microempresa de alojamiento de corta estancia Hotel Dulce Tentación. La metodología fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental de corte transversal, con una población censal de 7 trabajadores; se utilizó la

técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con 20 ítems. Entre los principales resultados se identificó que: El 71.43% de los encuestados de la microempresa tienen entre 18 a 30 años de edad, el 71.43% son de género femenino, el 57.14% cuentan con educación básica, el 71.43% tienen un cargo de colaborador o empleado, el 100.00% señalaron que el número de trabajadores oscila entre 1 a 5 colaboradores, el 100.00% afirmaron que la empresa tiene una permanencia en el mercado entre 4 a 6 años, el 100.00% afirmaron que los ingresos promedio mensual no superan los S/52,500.00, el 71.43% señalaron que el único objetivo de la empresa es generar ganancias, el 42.86% casi nunca planifica un plan de trabajo, el 71.43% nunca llega a elaborar un plan estratégico, el 57.14% nunca capacita al personal, el 42.86% siempre ejecuta el plan de trabajo según lo planificado, el 57.14% solo algunas veces verifica resultados, el 57.14% casi nunca vuelve a planificar tras obtener resultados, el 71.43% casi nunca garantiza seguridad y salud en los servicios, el 85.72% algunas veces o casi siempre se preocupan por la imagen de los colaboradores, el 57.14% casi siempre llega a conocer las necesidades de los huéspedes, el 42.86% casi nunca escucha sus problemas o requerimientos, el 42.86% solo algunas veces señala correctamente el ambiente, y el 71.43% siempre ofrece una comunicación oportuna. Se concluye que la microempresa requiere fortalecer su gestión de calidad, sobre todo en planificación y dirección clara de sus objetivos, para mejorar la satisfacción de sus clientes.

Rosales (2025) en su tesis para optar el título de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, desarrolló el estudio titulado *Calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa de transportes y servicio turísticos Churup S.A., Huaraz, 2025*. El objetivo general fue determinar las principales características de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente de dicha empresa. La metodología fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, con una población censal de 60 clientes; se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con 12 ítems. Entre los principales resultados se identificó que: El 75.00% indicaron que algunas veces las instalaciones están adecuadas, el 66.67% señalaron que nunca las unidades de transporte son adecuadas, el 58.33% mencionaron que casi siempre el personal mantiene una apariencia profesional, el 58.33% señalaron que nunca el horario de atención es adecuado, el 60.00% manifestaron que algunas veces la capacidad de los vehículos es suficiente, el 70.00% indicaron que casi siempre el personal muestra amabilidad, el 63.33% afirmaron que algunas veces la atención del personal es rápida, el 66.67% señalaron que casi siempre el personal escucha atentamente,

el 53.33% mencionaron que algunas veces el personal resuelve dudas de manera clara, el 56.67% indicaron que casi siempre los empleados brindan información veraz, el 63.33% manifestaron que algunas veces los trabajadores se interesan por los clientes, el 70.00% afirmaron que casi siempre la empresa cumple con los horarios establecidos, el 60.00% indicaron que algunas veces el personal ofrece disculpas ante inconvenientes, el 66.67% señalaron que casi siempre la empresa brinda confianza en sus servicios, el 73.33% manifestaron que casi siempre los trabajadores demuestran responsabilidad, el 63.33% afirmaron que algunas veces los empleados atienden con respeto, el 66.67% indicaron que casi siempre la empresa garantiza seguridad en los traslados y el 93.33% mencionaron que algunas veces la empresa aplica acciones de mejora en la atención al cliente. Se concluyó que existen deficiencias en la calidad del servicio y en la satisfacción del cliente, especialmente en las instalaciones y unidades de transporte, por lo que se propuso modernizar la infraestructura, renovar la flota vehicular y optimizar la atención al cliente para elevar la satisfacción y competitividad de la empresa.

Bazán (2023) en su tesis para optar al título de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, desarrolló la investigación titulada *Planeamiento estratégico para mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes turístico Lucho Tours SAC Huaraz - 2023*. El objetivo general fue conocer cómo el planeamiento estratégico mejora la calidad de servicio en la empresa de transporte turístico Lucho Tours SAC. La metodología fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental de corte transversal, con una población censal de 25 trabajadores; se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con 12 ítems, los resultados mostraron que: El 60% menciona que casi nunca se realiza la identificación de fortalezas en la empresa; así mismo el 68% menciona que casi nunca se establece un plan de acción; además el 52% menciona que casi nunca se identifican las oportunidades de la empresa; así mismo el 72% mencionan que casi nunca se identifican las debilidades de la empresa; así mismo el 52% menciona que casi nunca se menciona las amenazas; además el 56% casi nunca considera a los clientes y futuros clientes; además el 52% casi nunca tiene objetivos a la par con la empresa; además el 48% considera que casi nunca considera que se planteen objetivos para mejorar el servicio; así también el 64% menciona que casi nunca mejora la calidad de atención; además el 64% casi nunca crea un clima propicio de convivencia; y casi nunca promueve la honestidad; así también el 48% casi nunca visualiza el respeto en la empresa; además el 68% casi nunca promueve actitudes

de responsabilidad; además el 56% casi nunca se evidencia que la empresa soluciona conflictos con responsabilidad; el 52% menciona que casi nunca promueve actitudes frente a la conservación del medio ambiente, el 64% casi nunca se actualizan los equipos, el 40% considera que a veces los aspectos físicos son atractivos; así también el 44% considera que a veces los empleados están bien presentados y que corresponden al servicio brindado; además el 36% considera que a veces se cumple lo prometido a los clientes; el 40% considera que a veces se solucionan los problemas consecuentemente; el 48% considera que a veces existe confianza en la empresa y se entregan los productos a tiempo; así mismo el 52% considera que la información es confiable a veces; el 40% menciona que casi nunca fijan la fecha de entrega; el 44% casi nunca entrega los productos rápidamente y están dispuestos a entregar los productos; el 36% menciona que a veces los empleados están muy ocupados, el 40% menciona que a veces los empleados inspiran confianza; el 56% menciona que casi nunca están capacitados; el 53% casi nunca apoya a los empleados; el 40% a veces atiende individualmente; el 40% casi siempre brinda atención personalizada; el 44% a veces conoce las necesidades de los clientes; el 40% a veces se preocupan por el interés de los clientes; y el 52% casi nunca acomoda sus horarios al horario de los clientes. Siendo la más alta que las debilidades de la empresa no se detectan, por lo que la planeación debe mejorarse a partir de que estas puedan ser fortalecidas con planes de acción que fortalezcan a la empresa. Se concluye que, la mayoría de los colaboradores sugieren que los equipos que usan no están actualizados o equipados de una manera adecuada para la atención al cliente actual, debiéndose mejorar para aumentar la calidad de atención de parte de la empresa.

## **Variable 2. Satisfacción del usuario**

Debido a que no se encontraron antecedentes sobre la variable satisfacción del usuario en la provincia de Trujillo, se procedió a revisar estudios realizados en departamentos aledaños, como Ancash, con el fin de sustentar el marco teórico de la investigación y obtener referencias relevantes que orienten el análisis en el contexto local.

Trejo (2022) en su tesis para optar al título de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, desarrolló la investigación titulada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la agencia Mi Banco – Oficina 01 Huaraz año 2022*. El objetivo general fue determinar cómo se relacionan la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la agencia, considerando las expectativas y percepciones de los usuarios sobre los servicios ofrecidos, utilizando las dimensiones del modelo SERVQUAL. La metodología fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional,

diseño no experimental de corte transversal, con una población censal de 150 clientes; se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con 12 ítems, los resultados fueron que: El 53,3% se mantiene indeciso sobre la calidad de servicio, el 48,0% sobre la satisfacción del cliente, el 38,7% sobre fiabilidad, el 56,0% sobre seguridad, el 42,7% sobre elementos tangibles, el 45,3% sobre capacidad de respuesta, el 46,0% sobre empatía, el 40,7% sobre percepción y el 44,0% sobre expectativa, evidenciando que un alto porcentaje de los encuestados se encuentra indeciso respecto a la calidad de los servicios y la satisfacción ofrecida por la institución financiera. Se concluye que un alto porcentaje de los encuestados se mantiene indeciso respecto a la calidad de los servicios y la satisfacción ofrecida por la institución financiera, especialmente en aspectos como la seguridad, la calidad de servicio y la capacidad de respuesta, lo que indica percepciones poco claras y la necesidad de fortalecer la confianza, la fiabilidad y la atención al cliente para mejorar la satisfacción general.

Abrigo (2024), en su tesis para optar al título de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, desarrolló la investigación titulada *Mejora de la calidad del servicio para la satisfacción del cliente en el gimnasio Spartan Gym, distrito Jangas, provincia Huaraz, 2024*. El objetivo general fue determinar las principales características de la mejora de la calidad del servicio para la satisfacción del cliente en el gimnasio. La metodología fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, con una población censal de 20 clientes; se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con 24 ítems, los resultados mostraron que: El 75.00% de los clientes indicaron que algunas veces las instalaciones de la empresa están adecuadas para brindar un buen servicio, el 66.67% de los clientes señalaron que nunca las unidades de transporte son adecuadas para satisfacer las necesidades de los clientes, el 58.33% de los clientes mencionaron que casi siempre el personal de la empresa mantiene una apariencia adecuada y profesional, el 58.33% de los clientes señalaron que nunca el horario de atención de la empresa es adecuado y conveniente para los clientes, el 60.00% de los clientes manifestaron que algunas veces la capacidad de los vehículos de transporte es suficiente para atender a los clientes, el 68.33% de los clientes mencionaron que siempre el servicio proporcionado por la empresa es eficiente y rápido, el 58.33% de los clientes indicaron que siempre consideran que los precios cobrados por los servicios de la empresa son justos, el 58.33% de los clientes mencionaron que algunas veces sienten que la empresa transmite confianza en sus servicios y productos, el 50.00% de los

clientes señalaron que casi siempre la empresa resuelve adecuadamente cualquier problema o inconveniente que surja, el 48.33% de los clientes mencionaron que algunas veces han experimentado insatisfacción con los servicios de la empresa, el 66.67% de los clientes indicaron que nunca están satisfechos con la calidad de los servicios proporcionados por la empresa y el 58.33% de los clientes señalaron que algunas veces se sienten complacidos con la experiencia general de servicio proporcionada por la empresa. Se concluye que existen deficiencias en la calidad de servicio y satisfacción del cliente, siendo necesaria la implementación de un plan de mejora.

Romero (2022), en su tesis para optar al título de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, desarrolló el estudio titulado *Propuestas de mejora de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeña empresa: caso estética “Unisex El Paraíso” en la ciudad de Huaraz, 2021*. El propósito fue establecer propuestas de mejora de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad. La metodología fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-, diseño no experimental de corte transversal, con una población de 110 y una muestra de 86 clientes; se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con 24 ítems, los resultados mostraron que: El 40.00% de los clientes indicaron que están en desacuerdo en que las instalaciones del gimnasio son adecuadas y cómodas, el 45.00% señalaron que están en desacuerdo en que los equipos y máquinas están distribuidos adecuadamente en el gimnasio, el 50.00% manifestaron que están de acuerdo en que los instructores del gimnasio tienen buena presentación, el 30.00% indicaron que están en desacuerdo y de acuerdo en igual proporción respecto a que las máquinas y equipos se encuentran en buenas condiciones, el 50.00% de los clientes mencionaron que están de acuerdo en que el personal muestra transparencia en la información que brinda sobre los servicios, el 55.00% señalaron que están de acuerdo en que se cumple con los horarios establecidos en el contrato, el 40.00% indicaron que están en desacuerdo en que los instructores del gimnasio están capacitados para brindar orientación y responder dudas, el 45.00% de los clientes mencionaron que están en desacuerdo en que los instructores resuelven los reclamos de manera rápida y eficiente, el 45.00% consideraron que están de acuerdo en que los instructores siempre están dispuestos a orientar y ayudar, el 40.00% señalaron que están de acuerdo en que el personal se comporta con competencia y profesionalismo, el 55.00% manifestaron que están de acuerdo en que el gimnasio ofrece seguridad y cuidado de las pertenencias, el 55.00% indicaron que están en desacuerdo en

que el gimnasio brinda atención personalizada, el 50.00% mencionaron que están de acuerdo en que el servicio es sin distinción ni preferencias, el 55.00% señalaron que están de acuerdo en que los horarios establecidos se adaptan a sus necesidades, el 45.00% de los clientes manifestaron que están en desacuerdo en que el precio que se paga está acorde al servicio que se recibe, el 50.00% señalaron que están en desacuerdo en que se respeta el tiempo de uso del ambiente, máquinas y equipos, el 50.00% indicaron que están en desacuerdo en que es satisfactorio el contenido de las rutinas de ejercicio del gimnasio, el 55.00% mencionaron que están de acuerdo en que se puede confiar en el personal del gimnasio, el 35.00% consideraron que están en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a sentirse cómodos con la distribución de las máquinas y equipos, el 35.00% de los clientes manifestaron que ni de acuerdo ni en desacuerdo se sienten satisfechos con el servicio brindado por los instructores, el 40.00% señalaron que están de acuerdo en que los equipos y máquinas son modernas y el 40.00% mencionaron que ni de acuerdo ni en desacuerdo recomendarían el gimnasio a otras personas por su servicio. Se concluyó que la mayoría de los clientes solo algunas veces recomendarían la peluquería y que, en general, casi nunca o nunca se consideraban clientes leales, lo que refleja la necesidad de fortalecer la gestión de calidad del servicio.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Variable 1. Calidad de servicio**

La calidad de servicio se entiende como el conjunto de acciones, recursos y comportamientos destinados a brindar una atención eficiente y satisfactoria al usuario; por ello implica cumplir expectativas, ofrecer soluciones oportunas y generar una experiencia positiva en cada interacción; además, la Calidad de servicio integra dimensiones técnicas y humanas que deben equilibrarse para asegurar un proceso confiable; en consecuencia, una organización que prioriza esta variable demuestra compromiso con la excelencia y fortalece la relación con sus clientes; por ello resulta esencial mantener estándares claros y supervisar continuamente su cumplimiento (Cervantes, Lara & Gómez, 2021).

La calidad de servicio representa la capacidad de una institución para responder de manera adecuada a las necesidades del usuario mediante procesos ágiles, comunicación clara y trato respetuoso; por ello se constituye en un indicador fundamental del desempeño organizacional y de la percepción que el cliente construye sobre la entidad; además, la Calidad de servicio promueve la eficiencia operativa al reducir fallas y mejorar el orden interno; en consecuencia, su gestión adecuada incrementa la confianza del usuario y asegura

experiencias más satisfactorias; por ello es necesario mantener personal capacitado y procedimientos estandarizados (Colombo, 2019).

La calidad de servicio abarca todos los elementos que influyen en la experiencia del cliente desde el primer contacto hasta la culminación del proceso; por ello incorpora aspectos tangibles, intangibles, emocionales y funcionales que determinan la valoración del usuario; además, esta variable permite identificar oportunidades de mejora y puntos críticos en la atención institucional; en consecuencia, gestionar la Calidad de servicio eleva la competitividad y asegura coherencia en cada prestación; por ello se recomienda aplicar herramientas de evaluación continua que garanticen resultados consistentes y acordes a las expectativas.

### **Importancia de la calidad de servicio**

La Importancia de la calidad de servicio radica en su capacidad para generar satisfacción, confianza y fidelidad en los usuarios; por ello se considera un pilar estratégico para fortalecer la relación entre la organización y la comunidad atendida; además, una adecuada calidad de servicio disminuye quejas, optimiza recursos y mejora la reputación institucional; en consecuencia, las entidades que priorizan esta variable obtienen mayor reconocimiento y sostenibilidad en el tiempo; por ello es indispensable mantener procesos claros, infraestructura adecuada y personal comprometido con la excelencia (Correa & Vélez, 2023).

La Importancia de la calidad de servicio se refleja en el impacto que tiene sobre la percepción del usuario respecto al rendimiento institucional; por ello un servicio de calidad no solo resuelve necesidades, sino que también genera experiencias positivas que consolidan la confianza; además, esta variable impulsa mejoras internas al motivar el trabajo colaborativo y reducir errores en la atención; en consecuencia, gestionar correctamente la calidad de servicio aumenta la efectividad organizacional y fortalece el vínculo con los clientes; por ello es recomendable implementar mecanismos de seguimiento y retroalimentación continua (Cruz, 2022).

La Importancia de la calidad de servicio se sustenta en el aporte que ofrece al desarrollo sostenible de cualquier institución mediante prácticas centradas en el usuario y procesos orientados a resultados; por ello se convierte en un factor decisivo para asegurar coherencia, eficiencia y transparencia en la atención; además, una calidad de servicio bien gestionada incrementa la productividad del personal y promueve ambientes ordenados y funcionales; en consecuencia, la organización logra diferenciarse y brindar un valor

agregado constante; por ello resulta esencial invertir en capacitación, supervisión y mejora permanente.

### **Beneficios de la calidad de servicio**

Los Beneficios de la calidad de servicio se reflejan en la capacidad de una organización para generar niveles superiores de satisfacción en sus usuarios mediante procesos confiables y un trato adecuado; por ello esta variable contribuye a consolidar relaciones más estables y duraderas con los clientes; además, una calidad de servicio bien gestionada disminuye reclamos, optimiza tiempos y mejora la experiencia general de atención; en consecuencia, la institución obtiene una imagen más sólida y profesional ante la comunidad; por ello resulta necesario implementar prácticas estandarizadas que garanticen una atención coherente y orientada a resultados (Delgado, Valenzuela, & Portilla, 2023).

Los Beneficios de la calidad de servicio incluyen el fortalecimiento de la fidelización del usuario, la reducción de costos derivados de errores y la mejora integral del funcionamiento interno; por ello un servicio de calidad aporta eficiencia operativa y favorece un ambiente de trabajo más organizado; además, al satisfacer adecuadamente las expectativas, se incrementa la confianza y la disposición del cliente para recomendar la institución; en consecuencia, la organización logra mayor visibilidad y ventaja competitiva; por ello es recomendable desarrollar mecanismos de evaluación continua que permitan sostener mejoras significativas (Demarquet & Chedraui, 2022).

Los Beneficios de la calidad de servicio abarcan ventajas tanto para los usuarios como para la institución, ya que mejoran la percepción de profesionalismo y promueven procesos más ágiles y estructurados; por ello un servicio de calidad no solo atiende necesidades inmediatas, sino que también genera experiencias positivas que influyen en la reputación institucional; además, la calidad de servicio impulsa la innovación, fortalece la comunicación interna y fomenta la responsabilidad del personal; en consecuencia, las organizaciones logran mayor estabilidad y crecimiento sostenido; por ello es esencial invertir en capacitación, supervisión y estrategias de mejora permanente.

## **Dimensión 1. Tangibilidad**

La tangibilidad se refiere a los elementos físicos y visibles que acompañan la prestación del servicio y permiten al usuario generar una impresión inicial sobre la organización; por ello incluye instalaciones, mobiliario, equipos, señalización y la apariencia del personal, los cuales influyen directamente en la percepción de calidad; además, estos componentes funcionan como evidencia concreta del compromiso institucional con la excelencia; en consecuencia, una adecuada gestión de la tangibilidad fortalece la confianza del usuario y mejora su experiencia general; por ello es indispensable mantener cada recurso en condiciones óptimas y alineado con la imagen corporativa (Abarca, Barreto & Díaz, 2022).

La tangibilidad comprende las características materiales que respaldan el proceso de atención y facilitan la evaluación del servicio por parte del usuario; por ello abarca aspectos como limpieza, orden, modernidad y funcionalidad de los ambientes, así como la presentación adecuada del personal encargado de la atención; además, estos elementos generan seguridad, comodidad y una percepción positiva del entorno; en consecuencia, una organización que cuida su tangibilidad proyecta profesionalismo y seriedad; por ello resulta necesario implementar planes de mantenimiento continuo que aseguren coherencia y calidad en cada componente visible (Aramayo, 2020).

La tangibilidad engloba todos los componentes físicos que sirven como evidencia directa del servicio ofrecido y que influyen en la valoración que el usuario construye desde su ingreso a la institución; por ello incluye infraestructura, equipamiento operativo, decoración, señalización interna y otros elementos perceptibles que complementan la experiencia; además, una tangibilidad adecuada reduce incertidumbre, facilita la orientación del usuario y transmite orden institucional; en consecuencia, la organización logra fortalecer su imagen y generar mayor confianza; por ello es fundamental supervisar periódicamente cada elemento para garantizar funcionalidad y estética apropiada.

### **Indicador 1. Instalaciones**

Las instalaciones se refieren a los espacios físicos en los que se desarrolla la atención y constituyen un elemento fundamental para la percepción del usuario; por ello es indispensable que estos ambientes mantengan limpieza, iluminación adecuada, orden y accesibilidad, ya que influyen directamente en la comodidad y seguridad del cliente; además, instalaciones bien conservadas permiten que los procesos se ejecuten con fluidez y reducen tiempos de espera; en consecuencia, la organización proyecta mayor profesionalismo y

confiabilidad; por ello resulta necesario realizar inspecciones periódicas que garanticen su buen estado y aseguren condiciones óptimas para la prestación del servicio (Arcentales & Avila, 2021).

Las instalaciones comprenden la infraestructura destinada a recibir y atender a los usuarios a lo largo de todo el proceso de servicio; por ello abarcan salas de espera, áreas administrativas, consultorios, pasillos y mobiliario que deben mantenerse en condiciones apropiadas para favorecer la eficiencia y comodidad; además, espacios adecuados facilitan la orientación del usuario, disminuyen riesgos y generan una experiencia más agradable; en consecuencia, la institución fortalece su imagen y demuestra compromiso con la calidad; por ello es importante invertir en mantenimiento preventivo y correctivo que preserve la funcionalidad y presentación de cada ambiente (Flores et al., 2023).

Las instalaciones representan el entorno físico que rodea al usuario desde su ingreso y actúan como la primera evidencia visible de la calidad del servicio ofrecido; por ello su distribución, limpieza y estado de conservación influyen directamente en la impresión inicial que recibe el cliente; además, áreas ordenadas y bien equipadas permiten que el personal desempeñe sus funciones con mayor eficiencia y seguridad; en consecuencia, la organización logra ofrecer una experiencia más confiable y satisfactoria; por ello se recomienda supervisar de forma continua cada ambiente y ejecutar mejoras que aseguren confort y coherencia institucional.

## **Indicador 2. Presentación del personal**

La presentación del personal se refiere a la apariencia, pulcritud y orden con los que los trabajadores se muestran ante los usuarios y constituye un elemento esencial para transmitir profesionalismo; por ello incluye el uso adecuado del uniforme, la higiene personal, la actitud cordial y el porte institucional, los cuales influyen en la confianza del cliente; además, una buena presentación proyecta respeto y seriedad en el servicio; en consecuencia, la organización fortalece su imagen y genera mayor credibilidad; por ello es indispensable establecer normas claras y supervisar regularmente su cumplimiento para asegurar coherencia en la atención (Flores & Cancino, 2024).

La presentación del personal comprende todos los aspectos visibles que reflejan disciplina, responsabilidad y compromiso con la institución; por ello abarca el correcto uso de indumentaria, el aseo personal, el orden en el peinado y el porte general del trabajador, elementos que influyen en la percepción inmediata del usuario; además, una presentación adecuada facilita un ambiente de respeto y seguridad; en consecuencia, el cliente se siente

atendido por un equipo confiable y profesional; por ello resulta necesario promover capacitaciones y lineamientos de imagen institucional que mantengan estándares consistentes (Flores et al., 2024).

La presentación del personal engloba los factores visuales que evidencian el nivel de organización y cultura profesional dentro de la institución; por ello incluye limpieza, uniformidad, presencia ordenada y actitudes que reflejen disposición de servicio, todo lo cual incide en la valoración del usuario; además, personal bien presentado genera una sensación de orden y compromiso institucional; en consecuencia, el cliente percibe mayor calidad en la atención y desarrolla confianza desde el primer contacto; por ello es fundamental supervisar permanentemente la imagen del equipo y reforzar prácticas que promuevan una presencia adecuada.

### **Indicador 3. Estado de los equipos**

El estado de los equipos se refiere a la condición funcional y física de los instrumentos, maquinaria y recursos tecnológicos utilizados durante la prestación del servicio; por ello es fundamental que cada equipo se mantenga operativo, limpio y en buen estado para asegurar eficiencia en los procesos; además, equipos adecuados reducen errores, aceleran procedimientos y mejoran la experiencia del usuario; en consecuencia, la organización demuestra profesionalismo y compromiso con la calidad; por ello se recomienda aplicar rutinas de mantenimiento periódico que garanticen su funcionamiento continuo (Forero & Neme, 2021).

El estado de los equipos comprende la revisión, conservación y actualización de los recursos utilizados por el personal para cumplir adecuadamente sus funciones; por ello abarca el cuidado físico, la calibración, la limpieza y la disponibilidad inmediata de los equipos esenciales para la atención; además, equipos bien conservados incrementan la seguridad del usuario y del trabajador al minimizar fallas; en consecuencia, la institución fortalece la confiabilidad de sus servicios; por ello es importante contar con un plan técnico de mantenimiento preventivo y correctivo (Armas et al., 2024).

El estado de los equipos engloba las condiciones operativas, tecnológicas y estéticas de los recursos utilizados en la prestación del servicio y constituye un indicador clave de calidad; por ello su correcto funcionamiento garantiza precisión, rapidez y continuidad en la atención diaria; además, equipos actualizados reducen tiempos de espera, optimizan procesos y aumentan la satisfacción del usuario; en consecuencia, la organización mejora su

imagen y la percepción de eficiencia; por ello se debe supervisar constantemente cada recurso y gestionar reemplazos oportunos cuando sea necesario.

## **Dimensión 2. Fiabilidad**

La fiabilidad se entiende como la capacidad de una organización para cumplir de manera consistente y precisa con lo que promete al usuario; por ello implica ofrecer servicios dependables, libres de errores y con resultados previsibles en cada interacción; además, la fiabilidad exige que los procesos operen con regularidad y que las respuestas sean congruentes entre distintas instancias de atención; en consecuencia, una alta fiabilidad genera confianza y reduce la incertidumbre del cliente; por ello es necesario diseñar procedimientos claros, asignar responsabilidades definidas y monitorear el cumplimiento mediante indicadores que permitan detectar desviaciones y corregirlas oportunamente para sostener la coherencia del servicio (Baculima, Tinto & Baculima, 2023).

La fiabilidad abarca tanto la ejecución correcta de las tareas como la consistencia temporal en el cumplimiento de compromisos acordados con el usuario; por ello integra elementos como la precisión en la información, el cumplimiento de plazos y la puntualidad en las atenciones, los cuales deben operar de forma coordinada; además, la fiabilidad requiere personal capacitado, sistemas de registro confiables y protocolos que minimicen la variabilidad en los resultados; en consecuencia, cuando la institución garantiza fiabilidad se reduce la probabilidad de errores y reclamos; por ello conviene implementar controles de calidad, verificar procesos críticos y capacitar permanentemente al equipo para mantener estándares estables (Botines & Briones, 2024).

La fiabilidad constituye un pilar esencial para la percepción de profesionalismo y seguridad en el servicio, ya que permite que el usuario confíe en que sus necesidades serán atendidas correctamente y en tiempo oportuno; por ello favorece la fidelización, disminuye costos derivados de retrabajo y mejora la reputación institucional; además, una mayor fiabilidad facilita la planificación interna y optimiza recursos al reducir sorpresas operativas; en consecuencia, la organización gana eficiencia y legitimidad ante la comunidad; por ello es recomendable establecer sistemas de medición periódica, análisis de causas raíz frente a fallas y ciclos de mejora continua que aseguren la consistencia y la confiabilidad de cada prestación.

### **Indicador 1. Cumplimiento de plazos**

El cumplimiento de plazos se refiere a la capacidad del servicio para entregar resultados dentro del tiempo previamente establecido, garantizando previsibilidad y orden para el usuario; por ello implica procesos claros, programación adecuada y responsabilidad operativa en cada etapa del servicio; además, el cumplimiento oportuno refuerza la confianza y demuestra compromiso institucional; en consecuencia, cuando la organización respeta los tiempos prometidos, mejora la percepción de eficiencia; por ello es fundamental implementar mecanismos de seguimiento que aseguren que cada actividad se ejecute dentro del periodo planificado (Enríquez, 2023).

El cumplimiento de plazos representa la precisión con la que el servicio ejecuta sus actividades en los tiempos acordados, lo que permite que el usuario sienta seguridad y estabilidad durante el proceso de atención; por ello involucra coordinación interna, capacidad de respuesta y un flujo de trabajo organizado; además, el respeto a los plazos establecidos evita retrasos, reprocesos y molestias innecesarias; en consecuencia, la organización fortalece su imagen profesional al demostrar disciplina y consistencia; por ello resulta esencial evaluar periódicamente los tiempos de atención y corregir cualquier desviación detectada (Espinoza, 2022).

El cumplimiento de plazos constituye un componente clave de la fiabilidad, ya que demuestra que la institución puede ofrecer un servicio estructurado y confiable sin generar tiempos de espera excesivos; por ello incluye planificación anticipada, asignación adecuada de recursos y control permanente del avance de actividades; además, un servicio que cumple lo que promete genera satisfacción y una experiencia más predecible; en consecuencia, los usuarios desarrollan mayor lealtad y percepción positiva; por ello se recomienda establecer indicadores de tiempo, capacitar al personal y garantizar herramientas que faciliten ejecutar el servicio sin demoras.

### **Indicador 2. Precisión en la información**

La precisión en la información se refiere a la exactitud, claridad y veracidad de los datos proporcionados al usuario durante el proceso de atención; por ello exige que el personal maneje información actualizada, coherente y libre de errores; además, una información precisa evita confusiones, malentendidos y decisiones equivocadas; en consecuencia, el usuario percibe mayor profesionalismo y transparencia en el servicio; por ello es fundamental contar con protocolos de comunicación que aseguren que cada dato transmitido sea validado y presentado de manera comprensible (Espinoza & Rodríguez, 2023).

La precisión en la información implica brindar datos correctos y detallados que permitan al usuario comprender plenamente el procedimiento, los tiempos, los requisitos o cualquier aspecto relacionado con el servicio recibido; por ello demanda capacitación continua, actualización permanente de documentos y un adecuado manejo de registros; además, la claridad en la información fortalece la confianza y reduce la incertidumbre; en consecuencia, el usuario siente que la organización trabaja con orden y conocimiento; por ello se recomienda estandarizar mensajes y verificar permanentemente la coherencia de los datos difundidos (Fernández, 2020).

La precisión en la información constituye un componente esencial de la fiabilidad, ya que garantiza que el usuario reciba datos consistentes y verificables que respaldan el servicio brindado; por ello implica evitar contradicciones, errores numéricos, interpretaciones ambiguas o comunicaciones incompletas; además, una información precisa mejora la toma de decisiones y disminuye reclamos; en consecuencia, la institución proyecta profesionalismo y compromiso con la exactitud; por ello se recomienda utilizar sistemas de registro confiables, revisar contenidos antes de ser entregados y promover una comunicación clara en cada etapa del proceso.

### **Indicador 3. Puntualidad**

La puntualidad se refiere a la capacidad de iniciar y culminar la atención en el tiempo exacto programado, evitando retrasos que afecten la experiencia del usuario; por ello demanda organización, respeto a la agenda y responsabilidad en el cumplimiento de horarios; además, la puntualidad transmite seriedad, disciplina y respeto hacia el tiempo del usuario; en consecuencia, un servicio puntual genera confianza y satisfacción; por ello resulta clave establecer controles de asistencia, monitorear la carga de trabajo y ajustar procesos que generen demoras (Fernández, Díaz & Cruz, 2023).

La puntualidad implica que el personal y los servicios ofrecidos operen conforme a los horarios establecidos, garantizando fluidez y orden en cada interacción; por ello requiere una adecuada gestión del tiempo, priorización de actividades y coordinación interna entre áreas; además, la puntualidad reduce tiempos de espera y evita acumulación de usuarios; en consecuencia, mejora el flujo de atención y refuerza la percepción de eficiencia organizacional; por ello se recomienda evaluar las causas de impuntualidad y aplicar medidas que aseguren el cumplimiento de la programación (Figuroa & Zaldumbide, 2023).

La puntualidad constituye un elemento central de la fiabilidad, ya que garantiza que el usuario pueda planificar su tiempo sin experimentar retrasos inesperados durante la

atención; por ello incluye disponibilidad real del personal, cumplimiento estricto del horario y respuesta oportuna ante cualquier imprevisto; además, la puntualidad demuestra compromiso institucional y una cultura orientada al respeto; en consecuencia, favorece una experiencia más cómoda, ordenada y predecible; por ello es necesario supervisar permanentemente los tiempos de inicio y fin de cada servicio e implementar mejoras continuas que eviten interrupciones o demoras.

### **Dimensión 3. Capacidad de respuesta**

La capacidad de respuesta se refiere a la habilidad de la organización para atender oportunamente las necesidades del usuario y ofrecer soluciones efectivas frente a solicitudes, problemas o consultas; por ello implica procesos ágiles, personal capacitado y protocolos claros que permitan reaccionar sin demoras; además, la capacidad de respuesta contribuye a generar confianza, reducir incertidumbre y mejorar la percepción de calidad del servicio; en consecuencia, una institución con alta capacidad de respuesta fortalece su imagen y asegura mayor satisfacción; por ello es fundamental evaluar tiempos de reacción, ajustar procesos internos y promover una cultura orientada a la rapidez y eficiencia en la atención (Miranda et al., 2021).

La capacidad de respuesta abarca la disposición del personal y la estructura institucional para identificar necesidades, priorizar requerimientos y actuar con prontitud en cada situación; por ello exige coordinación interna, comunicación efectiva y planificación que evite retrasos o duplicación de esfuerzos; además, esta capacidad permite anticipar problemas y ofrecer soluciones coherentes que mejoren la experiencia del usuario; en consecuencia, contar con una alta capacidad de respuesta aumenta la confiabilidad percibida y fomenta relaciones más sólidas; por ello se recomienda implementar indicadores de atención rápida, seguimiento de casos y entrenamiento continuo para fortalecer la eficiencia operativa (Solis, 2023).

La capacidad de respuesta constituye un elemento clave de la calidad de servicio, ya que determina la rapidez y efectividad con que se satisfacen las necesidades del usuario; por ello influye directamente en la percepción de profesionalismo, compromiso y confiabilidad institucional; además, una capacidad de respuesta adecuada permite reducir tiempos de espera, minimizar errores y optimizar recursos humanos y materiales; en consecuencia, el cliente percibe mayor atención personalizada y se genera un entorno de confianza; por ello resulta esencial establecer protocolos claros, evaluar continuamente la eficiencia de las acciones y promover un enfoque proactivo en la atención al usuario.

### **Indicador 1. Rapidez en la atención**

La rapidez en la atención se refiere a la capacidad del personal para responder de manera inmediata o en el menor tiempo posible a las solicitudes del usuario; por ello requiere coordinación, planificación y priorización de tareas para reducir tiempos de espera; además, una atención rápida contribuye a la satisfacción del cliente y mejora la percepción de eficiencia institucional; en consecuencia, la organización proyecta profesionalismo y compromiso con la calidad; por ello es recomendable establecer indicadores de tiempo de atención, monitorear los procesos y realizar ajustes que optimicen la velocidad sin sacrificar la precisión o la calidad del servicio (Heredía et al., 2024).

La rapidez en la atención implica que cada interacción con el usuario se realice de manera ágil, sin generar retrasos innecesarios ni esperas prolongadas; por ello exige personal capacitado, protocolos claros y disponibilidad de recursos que faciliten la ejecución eficiente de las tareas; además, la rapidez mejora la experiencia del cliente al demostrar disposición y eficiencia; en consecuencia, la institución aumenta la confianza y fortalece la relación con los usuarios; por ello se recomienda planificar la atención, capacitar al equipo y establecer mecanismos de seguimiento que identifiquen demoras y permitan corregirlas oportunamente (Caguana et al., 2022).

La rapidez en la atención constituye un indicador esencial de la capacidad de respuesta, ya que refleja la eficiencia operativa y la disposición de la institución para satisfacer necesidades de manera inmediata; por ello requiere optimizar flujos de trabajo, asignar responsabilidades claras y monitorear los tiempos de ejecución; además, una atención rápida reduce frustraciones, evita acumulación de usuarios y mejora la experiencia general; en consecuencia, el cliente percibe mayor compromiso y seriedad; por ello es fundamental implementar protocolos de evaluación continua y mejorar permanentemente los procesos que garanticen tiempos de atención coherentes con las expectativas.

### **Indicador 2. Solución efectiva**

La solución efectiva se refiere a la capacidad de la organización para resolver problemas, consultas o solicitudes del usuario de manera satisfactoria y completa; por ello implica identificar correctamente la necesidad, aplicar los procedimientos adecuados y garantizar resultados confiables; además, ofrecer soluciones efectivas aumenta la confianza, reduce reclamos y refuerza la percepción de calidad; en consecuencia, la institución demuestra profesionalismo y compromiso con la atención al usuario; por ello es recomendable establecer protocolos claros, capacitar al personal y realizar seguimiento para

verificar que las soluciones implementadas cumplan con los objetivos y expectativas del cliente (Gómez et al., 2021).

La solución efectiva abarca la habilidad de ofrecer respuestas correctas y oportunas que satisfagan las necesidades del usuario, evitando retrabajos o malentendidos; por ello requiere coordinación interna, acceso a información precisa y recursos suficientes para garantizar resultados óptimos; además, una solución efectiva fortalece la fidelización y la satisfacción del cliente al demostrar que la institución puede resolver problemas de manera confiable; en consecuencia, mejora la eficiencia operativa y la reputación institucional; por ello se sugiere implementar herramientas de seguimiento, evaluaciones periódicas y capacitación continua para asegurar que cada solución cumpla con los estándares establecidos (Gómez et al., 2024).

La solución efectiva constituye un componente central de la capacidad de respuesta, ya que refleja la habilidad de la organización para atender necesidades de manera precisa y completa; por ello exige procesos claros, responsabilidad del personal y supervisión constante de los resultados; además, soluciones efectivas minimizan errores, generan confianza y consolidan la percepción de profesionalismo; en consecuencia, la institución se percibe como confiable y eficiente; por ello es necesario documentar procedimientos, verificar resultados y promover mejoras continuas que fortalezcan la efectividad de las respuestas ofrecidas a los usuarios.

### **Indicador 3. Disposición de ayuda**

La disposición de ayuda se refiere a la actitud proactiva del personal para asistir al usuario, brindando apoyo, orientación y atención cuando se requiere; por ello implica cercanía, empatía, comunicación clara y voluntad de resolver problemas de manera inmediata; además, una disposición de ayuda adecuada genera confianza, seguridad y satisfacción en el usuario; en consecuencia, la organización proyecta profesionalismo y compromiso con la atención; por ello es fundamental fomentar una cultura orientada al servicio, capacitar al personal en habilidades interpersonales y supervisar la calidad de la interacción con los clientes (Gómez, Benavides y Luque, 2023).

La disposición de ayuda comprende la capacidad de los colaboradores para ofrecer asistencia con prontitud, responder consultas y guiar al usuario en cada etapa del servicio; por ello requiere preparación, actitud positiva y conocimiento profundo de los procedimientos; además, una buena disposición de ayuda facilita la resolución de problemas, reduce frustraciones y mejora la experiencia general del cliente; en consecuencia, fortalece

la confianza y percepción de la institución; por ello se recomienda promover valores de servicio, establecer protocolos de atención y evaluar permanentemente la actitud del personal en la interacción directa con los usuarios (Calla et al., 2023).

La disposición de ayuda constituye un elemento clave de la capacidad de respuesta, ya que determina la calidad de la interacción y la percepción de compromiso hacia el usuario; por ello incluye voluntad de colaborar, comunicación efectiva, empatía y seguimiento oportuno de las solicitudes; además, una disposición de ayuda constante genera satisfacción, fidelización y sensación de respaldo institucional; en consecuencia, la organización fortalece su imagen y mejora la experiencia del cliente; por ello es necesario establecer lineamientos claros, supervisar la atención y promover la motivación del personal para mantener una actitud proactiva y orientada a resolver necesidades de manera eficiente.

#### **Dimensión 4. Seguridad**

La seguridad se refiere a la capacidad de la organización para proteger a los usuarios, su información y garantizar un entorno confiable durante la prestación del servicio; por ello implica adoptar medidas preventivas, protocolos claros y procedimientos que minimicen riesgos; además, la seguridad abarca la integridad física, la protección de datos y el cumplimiento de normas éticas y legales; en consecuencia, una gestión segura fortalece la confianza, genera percepción de profesionalismo y disminuye la vulnerabilidad del servicio; por ello es fundamental implementar controles permanentes, supervisar el cumplimiento de protocolos y capacitar al personal en prácticas seguras y responsables (Gaitán & Golovina, 2021).

La seguridad comprende la protección integral del usuario, del personal y de los recursos institucionales frente a posibles riesgos, amenazas o irregularidades; por ello requiere planificación, gestión de riesgos y la aplicación de políticas de prevención; además, garantiza que los procesos se realicen de manera confiable, evitando errores, fraudes o vulneraciones de información; en consecuencia, un entorno seguro contribuye a la eficiencia operativa y a la credibilidad institucional; por ello es recomendable establecer sistemas de monitoreo, auditorías periódicas y programas de concientización para mantener altos estándares de seguridad (García, Gamarra & Cruzado, 2022).

La seguridad constituye un componente esencial de la calidad de servicio, ya que asegura que los usuarios se sientan protegidos y respaldados durante toda la experiencia; por ello implica normas claras, control de accesos, confidencialidad de la información y cumplimiento legal; además, un entorno seguro reduce riesgos, evita incidentes y fortalece

la reputación de la institución; en consecuencia, los usuarios perciben confiabilidad y profesionalismo; por ello se debe supervisar continuamente cada proceso, actualizar protocolos según la normativa vigente y fomentar una cultura institucional orientada a la prevención y protección.

### **Indicador 1. Ética profesional**

La ética profesional se refiere al cumplimiento de principios, valores y normas morales que guían la conducta del personal durante la prestación del servicio; por ello implica integridad, responsabilidad, honestidad y respeto hacia los usuarios y colegas; además, la ética profesional fortalece la confianza, reduce conflictos y promueve decisiones justas y coherentes; en consecuencia, la institución proyecta seriedad y profesionalismo; por ello es fundamental capacitar al personal en códigos de ética, supervisar su cumplimiento y establecer mecanismos de corrección ante conductas inapropiadas (Baculima, Tinto & Baculima, 2023).

La ética profesional comprende la conducta responsable y transparente del personal en cada interacción, asegurando que las acciones estén alineadas con los valores institucionales; por ello requiere autocontrol, compromiso con la calidad y respeto por los derechos del usuario; además, una ética profesional sólida previene conflictos, protege la reputación institucional y facilita un ambiente laboral armonioso; en consecuencia, los clientes perciben mayor confiabilidad y respeto; por ello se recomienda establecer políticas claras, promover talleres de ética y aplicar evaluaciones periódicas del comportamiento profesional (Fernández, 2020).

La ética profesional constituye un componente esencial de la seguridad, ya que asegura que las decisiones y acciones del personal sean justas, responsables y respetuosas; por ello abarca honestidad, transparencia y cumplimiento de deberes en todas las actividades; además, una conducta ética fortalece la credibilidad de la organización y mejora la relación con los usuarios; en consecuencia, se incrementa la confianza y la satisfacción; por ello resulta indispensable fomentar valores éticos, supervisar permanentemente las prácticas y reforzar la importancia de la integridad en cada aspecto del servicio.

### **Indicador 2. Protección de datos**

La protección de datos se refiere a la capacidad de la organización para resguardar la información personal y confidencial de los usuarios frente a accesos no autorizados, pérdidas o filtraciones; por ello implica la implementación de medidas tecnológicas, políticas de seguridad y protocolos claros para el manejo adecuado de los datos; además, garantiza la

privacidad, integridad y disponibilidad de la información; en consecuencia, los usuarios perciben confiabilidad y seriedad; por ello es fundamental capacitar al personal, aplicar controles de acceso y realizar auditorías periódicas para asegurar la protección constante de los datos (Botines & Briones, 2024).

La protección de datos comprende la gestión responsable de la información que involucra registros, expedientes y bases de datos de los usuarios; por ello requiere cifrado, almacenamiento seguro, respaldo periódico y control de acceso limitado; además, contribuye a prevenir fraudes, errores y vulneraciones que afecten la reputación institucional; en consecuencia, una adecuada protección genera confianza y mejora la percepción de seguridad; por ello se recomienda establecer políticas claras de manejo de información, verificar su cumplimiento y mantener actualizados los sistemas tecnológicos que protegen los datos (Espinoza & Rodríguez, 2023).

La protección de datos constituye un componente clave de la seguridad, ya que garantiza que la información sensible se conserve íntegra y confidencial; por ello implica vigilancia constante, control de accesos, cumplimiento de normativas legales y capacitación del personal; además, proteger la información reduce riesgos, asegura continuidad de operaciones y fortalece la imagen institucional; en consecuencia, los usuarios perciben confiabilidad y profesionalismo; por ello es necesario revisar regularmente las prácticas, actualizar protocolos y promover una cultura de responsabilidad en el manejo de los datos.

### **Indicador 3. Normas legales**

Las normas legales se refieren al cumplimiento de la legislación vigente aplicable a la prestación del servicio y a la operación institucional; por ello implica conocer, aplicar y respetar leyes, reglamentos y disposiciones oficiales que regulen procesos, derechos y obligaciones; además, el cumplimiento legal asegura transparencia, reduce riesgos y fortalece la legitimidad institucional; en consecuencia, los usuarios perciben seguridad y profesionalismo; por ello es fundamental capacitar al personal, supervisar el cumplimiento y actualizar continuamente los procedimientos conforme a la normativa vigente (Enríquez, 2023).

El cumplimiento de normas legales comprende la aplicación efectiva de leyes, reglamentos y políticas institucionales que regulan la actividad de la organización; por ello requiere procesos claros, control interno, responsabilidad del personal y asesoría legal constante; además, garantiza que los servicios se brinden dentro del marco jurídico, evitando sanciones o conflictos; en consecuencia, la institución proyecta seriedad y confiabilidad; por

ello se recomienda establecer manuales de procedimientos, realizar auditorías periódicas y mantener una vigilancia permanente del cumplimiento legal (Espinoza, 2022).

Las normas legales constituyen un componente esencial de la seguridad, ya que aseguran que la organización opere dentro del marco jurídico y proteja los derechos de los usuarios; por ello implican seguimiento de disposiciones legales, cumplimiento de reglamentos internos y verificación de procesos; además, respetar las normas reduce riesgos, fortalece la confianza y respalda la integridad institucional; en consecuencia, los clientes perciben un servicio seguro y responsable; por ello es necesario actualizar continuamente la normativa interna, capacitar al personal y supervisar que todas las actividades se realicen conforme a la ley.

### **Dimensión 5. Empatía**

La empatía se refiere a la capacidad del personal para comprender, percibir y responder a las necesidades, sentimientos y expectativas del usuario; por ello implica atención cercana, comprensión del contexto individual y sensibilidad hacia las emociones de cada persona; además, la empatía contribuye a generar confianza, mejorar la comunicación y fortalecer la relación entre usuario y organización; en consecuencia, una institución empática incrementa la satisfacción, fidelización y percepción de calidad; por ello es fundamental capacitar al personal en habilidades socioemocionales, promover una cultura de comprensión y supervisar la atención desde la perspectiva del usuario (Fernández, Díaz & Cruz, 2023).

La empatía comprende la habilidad de ponerse en el lugar del usuario, anticipar necesidades y responder de manera adecuada a cada situación; por ello requiere sensibilidad, comunicación efectiva y disposición a ofrecer apoyo personalizado; además, la empatía permite atender conflictos, reducir frustraciones y mejorar la experiencia general del cliente; en consecuencia, se fortalece la confianza y se genera un entorno de atención más humano y cercano; por ello se recomienda implementar protocolos de interacción empática, evaluar periódicamente la satisfacción del usuario y capacitar continuamente al personal en técnicas de comprensión y apoyo (Heredia et al., 2024).

La empatía constituye un componente esencial de la calidad de servicio, ya que determina cómo los usuarios perciben la atención recibida y su grado de satisfacción; por ello incluye reconocimiento de emociones, respuestas oportunas, comprensión de necesidades y un trato respetuoso y cercano; además, personal empático contribuye a resolver problemas de manera más efectiva y fortalece la relación con el usuario; en

consecuencia, la organización proyecta profesionalismo, confianza y sensibilidad; por ello es necesario supervisar interacciones, fomentar valores de respeto y formar continuamente al personal en habilidades que promuevan un servicio empático y humano.

### **Indicador 1. Atención personalizada**

La atención personalizada se refiere a la capacidad del personal para adaptar la prestación del servicio a las necesidades y características específicas de cada usuario; por ello implica identificar preferencias, brindar soluciones individualizadas y mostrar interés genuino en cada caso; además, una atención personalizada incrementa la satisfacción, mejora la percepción de calidad y fortalece la relación con el cliente; en consecuencia, la institución proyecta compromiso y profesionalismo; por ello es fundamental capacitar al personal, implementar protocolos de atención individualizada y evaluar periódicamente la percepción del usuario (Figueroa & Zaldumbide, 2023).

La atención personalizada comprende acciones y estrategias que buscan satisfacer de manera única las expectativas de cada usuario, considerando su contexto, necesidades y preferencias; por ello requiere comunicación efectiva, conocimiento profundo de los servicios y flexibilidad para adaptarse a cada situación; además, mejora la experiencia del cliente al sentir que es valorado y escuchado; en consecuencia, se genera lealtad y confianza hacia la institución; por ello se recomienda establecer procedimientos de seguimiento, fomentar la proactividad del personal y aplicar encuestas de satisfacción que midan la percepción individualizada (Solís, 2023).

La atención personalizada constituye un indicador clave de la empatía, ya que refleja la capacidad de la organización para ofrecer un servicio centrado en las necesidades del usuario; por ello implica disposición, sensibilidad y acciones concretas para adecuar la atención a cada persona; además, permite resolver problemas de manera más efectiva, anticipar requerimientos y generar experiencias satisfactorias; en consecuencia, los clientes perciben cercanía, profesionalismo y compromiso; por ello resulta esencial supervisar la implementación de estrategias personalizadas, capacitar continuamente al personal y promover una cultura de atención centrada en el usuario.

### **Indicador 2. Amabilidad del personal**

La amabilidad del personal se refiere a la actitud cordial, respetuosa y accesible que los colaboradores demuestran hacia los usuarios durante cada interacción; por ello implica cortesía, trato atento, paciencia y disposición para ayudar; además, la amabilidad contribuye a mejorar la experiencia del cliente, reducir conflictos y generar un entorno de confianza; en

consecuencia, la institución proyecta profesionalismo y cercanía; por ello es fundamental capacitar al personal en habilidades interpersonales, supervisar su comportamiento y reforzar valores de respeto y consideración en la atención (Miranda et al., 2021).

La amabilidad del personal comprende comportamientos que reflejan respeto, empatía y cordialidad hacia los usuarios, garantizando un trato positivo en todas las etapas de atención; por ello requiere disposición, comunicación efectiva y manejo adecuado de emociones; además, una atención amable mejora la satisfacción, facilita la resolución de problemas y fortalece la relación entre cliente e institución; en consecuencia, se incrementa la fidelización y la percepción de calidad; por ello se recomienda promover talleres de comportamiento cordial, evaluar periódicamente la actitud del personal y establecer incentivos por un trato amable y profesional (Caguana et al., 2022).

La amabilidad del personal constituye un componente esencial de la empatía, ya que determina la percepción del usuario sobre la atención recibida y la disposición de la institución para brindar apoyo; por ello incluye cortesía, paciencia, disposición y comunicación cordial en cada interacción; además, personal amable genera confianza, facilita la resolución de conflictos y mejora la experiencia general del cliente; en consecuencia, la organización proyecta profesionalismo, respeto y cercanía; por ello resulta necesario supervisar la atención directa, capacitar continuamente al equipo y fomentar una cultura orientada a la amabilidad y el servicio humanizado.

### **Indicador 3. Escucha activa**

La escucha activa se refiere a la capacidad del personal para prestar atención completa al usuario, comprender sus necesidades y responder de manera adecuada; por ello implica concentración, interpretación correcta de mensajes y empatía; además, la escucha activa fortalece la relación con el cliente, mejora la comunicación y facilita la resolución de problemas; en consecuencia, la institución proyecta profesionalismo y compromiso con la atención; por ello es fundamental capacitar al personal, supervisar las interacciones y fomentar hábitos de escucha que garanticen comprensión y satisfacción del usuario (Gómez et al., 2021).

La escucha activa comprende habilidades que permiten captar, interpretar y responder efectivamente a la información proporcionada por el usuario; por ello requiere atención plena, formulación de preguntas claras, retroalimentación constante y disposición para comprender emociones y necesidades; además, facilita la identificación de problemas, la toma de decisiones acertadas y la satisfacción del cliente; en consecuencia, se incrementa

la confianza y se fortalece la percepción de calidad; por ello se recomienda implementar capacitaciones específicas, protocolos de interacción y evaluación continua de la comunicación entre personal y usuarios (Gómez, Benavides, y Luque, 2023).

La escucha activa constituye un indicador clave de la empatía, ya que asegura que el usuario se sienta comprendido, valorado y atendido de manera efectiva; por ello implica atención concentrada, respuesta coherente, interpretación de emociones y disposición para actuar conforme a lo escuchado; además, permite anticipar necesidades, prevenir malentendidos y fortalecer la relación con el cliente; en consecuencia, la institución genera confianza, satisfacción y fidelización; por ello resulta indispensable promover la práctica de la escucha activa, supervisar su aplicación y capacitar constantemente al personal en habilidades de comunicación y comprensión.

### **Variable 2. Satisfacción del usuario**

La satisfacción del usuario se refiere al grado en que las expectativas, necesidades y percepciones del cliente se cumplen o superan durante la prestación del servicio; por ello implica ofrecer experiencias coherentes, eficientes y orientadas a la calidad; además, una alta satisfacción fortalece la confianza, la fidelización y la percepción positiva de la institución; en consecuencia, el usuario percibe profesionalismo y compromiso; por ello es fundamental evaluar continuamente la percepción del cliente, implementar mejoras en los procesos y garantizar que cada interacción cumpla con estándares de calidad predefinidos (Rivera et al., 2025).

La satisfacción del usuario comprende la valoración subjetiva que realiza el cliente sobre el servicio recibido, considerando factores como atención, tiempo de respuesta, calidad de información y trato recibido; por ello requiere monitoreo constante, retroalimentación y ajuste de los procesos según las necesidades detectadas; además, una experiencia satisfactoria contribuye a la lealtad del cliente, mejora la reputación institucional y facilita recomendaciones positivas; en consecuencia, la organización proyecta credibilidad y compromiso; por ello se recomienda establecer sistemas de medición, encuestas de opinión y mecanismos de mejora continua que respondan a las expectativas del usuario (Duque, & Duque, 2022).

La satisfacción del usuario constituye un elemento central para evaluar la efectividad de los servicios, ya que refleja la percepción global del cliente sobre la atención recibida y los resultados obtenidos; por ello incluye aspectos tangibles, actitudinales y emocionales que determinan la experiencia final; además, una satisfacción alta permite identificar fortalezas

y áreas de mejora, optimizando recursos y procesos; en consecuencia, la institución aumenta su competitividad y confiabilidad; por ello es necesario implementar estrategias centradas en el usuario, capacitar al personal en atención de calidad y supervisar permanentemente la experiencia de cada cliente.

### **Importancia de la satisfacción del usuario**

La satisfacción del usuario es fundamental porque determina la percepción de calidad, confianza y compromiso que el cliente tiene hacia la institución; por ello influye directamente en la fidelización, la reputación y la lealtad del usuario; además, una alta satisfacción permite detectar áreas de mejora, optimizar procesos y ajustar los servicios a las expectativas reales; en consecuencia, contribuye al éxito institucional y a la consolidación de relaciones duraderas con los usuarios; por ello es recomendable medir constantemente la satisfacción mediante encuestas, entrevistas y mecanismos de retroalimentación que reflejen la opinión del cliente (López, 2021).

La importancia de la satisfacción del usuario radica en que es un indicador clave para evaluar la eficiencia y efectividad de los servicios ofrecidos; por ello permite identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora; además, la satisfacción del cliente reduce conflictos, incrementa la confianza y facilita la recomendación positiva de la institución; en consecuencia, se fortalece la imagen institucional y la percepción de profesionalismo; por ello se debe priorizar la atención centrada en el usuario, capacitar al personal en habilidades de servicio y aplicar estrategias que incrementen el nivel de satisfacción (Gruezo & Real, 2021).

La satisfacción del usuario resulta crucial porque impacta directamente en la percepción de calidad, la fidelización y la reputación de la institución; por ello permite anticipar necesidades, ajustar servicios y generar experiencias positivas que superen expectativas; además, contribuye a la eficiencia organizacional al orientar los procesos hacia lo que realmente valoran los clientes; en consecuencia, incrementa la competitividad y el prestigio institucional; por ello se recomienda establecer sistemas de medición periódicos, analizar los resultados y aplicar mejoras continuas que garanticen atención de excelencia y cumplimiento de expectativas.

## **Beneficios de la satisfacción del usuario**

Los beneficios de la satisfacción del usuario incluyen mayor fidelización, confianza y percepción positiva de la institución; por ello favorece la recomendación del servicio, la lealtad de los clientes y la consolidación de relaciones duraderas; además, permite identificar fortalezas y áreas de mejora, optimizando recursos y aumentando la eficiencia; en consecuencia, se incrementa la competitividad y se fortalece la imagen institucional; por ello es fundamental implementar encuestas de satisfacción, mecanismos de retroalimentación y estrategias orientadas a superar las expectativas del usuario (Fernández, 2024).

La satisfacción del usuario genera beneficios como la mejora continua, reducción de conflictos y fortalecimiento de la reputación institucional; por ello permite que la organización adapte procesos, enfoque recursos estratégicamente y aumente la calidad del servicio; además, un cliente satisfecho percibe profesionalismo, confianza y atención personalizada; en consecuencia, se favorece la fidelización y se crea un vínculo de compromiso con la institución; por ello se recomienda analizar periódicamente los resultados, capacitar al personal y ajustar las estrategias para mantener altos niveles de satisfacción (Ávila & Chaparro, 2021).

La satisfacción del usuario aporta beneficios que impactan en la eficiencia, el prestigio y la percepción de calidad; por ello permite detectar oportunidades de mejora, optimizar recursos y anticipar necesidades de los clientes; además, facilita la generación de experiencias positivas que incrementan la confianza, lealtad y recomendación del servicio; en consecuencia, la institución logra mayor competitividad y estabilidad en la relación con los usuarios; por ello resulta esencial implementar estrategias centradas en el cliente, monitorear la experiencia de manera constante y aplicar mejoras continuas.

### **Dimensión 1. Expectativas del cliente**

Las expectativas del cliente se entienden como el conjunto de percepciones, deseos y necesidades que los usuarios forman antes de recibir un producto o servicio, estas expectativas surgen a partir de experiencias previas, recomendaciones de terceros, información proporcionada por la empresa y la imagen que proyecta en su entorno organizacional; además, influyen directamente en la valoración que hace el cliente cuando compara lo que esperaba con lo que realmente obtiene; por ello, se convierten en un factor determinante para evaluar la calidad del servicio, lo que obliga a las organizaciones a comprenderlas con precisión (Rodríguez & Yaguachi, 2024).

Las expectativas del cliente se forman mediante múltiples interacciones que construyen la percepción del usuario sobre el servicio recibido, cada contacto influye en la imagen que el cliente desarrolla, desde la atención inicial hasta la resolución de problemas; por lo tanto, las organizaciones deben cuidar cada detalle del proceso; además, deben garantizar coherencia entre lo que prometen y lo que entregan, ya que una expectativa incumplida genera insatisfacción inmediata (Farías, Peña & Rosillo, 2023).

Finalmente, las expectativas del cliente funcionan como una guía estratégica que orienta la calidad del servicio, puesto que permiten evaluar el desempeño organizacional y determinar si las acciones ejecutadas responden a las necesidades del usuario; por ello, la alineación entre procesos internos y expectativas externas incrementa la satisfacción y fortalece la fidelización; además, impulsa la mejora continua y promueve la innovación en productos y servicios.

### **Indicador 1. Información esperada**

La información esperada se refiere a los datos, indicaciones y orientaciones que el usuario considera necesarios para comprender el servicio y tomar decisiones informadas; por ello implica claridad, precisión y disponibilidad de información en todo momento; además, proporciona seguridad al usuario, reduce incertidumbre y mejora la percepción de calidad; en consecuencia, la institución proyecta profesionalismo y confiabilidad; por ello es fundamental ofrecer información completa, veraz y actualizada, así como establecer canales claros de comunicación con el usuario (Rodríguez, Arista & Cruz, 2023).

La información esperada comprende la capacidad de la organización para brindar datos precisos, oportunos y comprensibles que satisfagan las necesidades del cliente; por ello requiere preparación del personal, acceso a documentación confiable y comunicación efectiva; además, garantiza que el usuario pueda planificar, evaluar opciones y comprender procesos; en consecuencia, mejora la experiencia y confianza en la institución; por ello se recomienda capacitar al personal, mantener información actualizada y establecer mecanismos de retroalimentación que aseguren la comprensión adecuada de los datos (Guaman & Aguilar, 2023).

La información esperada constituye un componente esencial de las expectativas del cliente, ya que determina su percepción de transparencia, profesionalismo y confiabilidad; por ello incluye claridad en las indicaciones, disponibilidad de información y facilidad de acceso a los datos relevantes; además, satisface necesidades cognitivas y reduce ansiedad ante procedimientos desconocidos; en consecuencia, fortalece la relación con el usuario y

mejora la experiencia general; por ello es necesario implementar protocolos de comunicación clara, verificar la precisión de la información y capacitar al personal en atención informativa.

### **Indicador 2. Tiempo de espera**

El tiempo de espera se refiere a la duración que el usuario percibe antes de recibir atención o respuesta a su solicitud; por ello implica eficiencia en la programación, organización de procesos y priorización de actividades; además, un tiempo de espera adecuado mejora la satisfacción, reduce frustraciones y genera percepción positiva de la atención; en consecuencia, la institución proyecta profesionalismo y respeto hacia el cliente; por ello se recomienda monitorear constantemente los tiempos, implementar mejoras en los flujos de trabajo y gestionar recursos para optimizar la atención (Forero & Neme, 2021).

El tiempo de espera comprende la percepción del usuario respecto a la prontitud con que se atienden sus requerimientos; por ello requiere planificación, control de agendas y coordinación del personal; además, una reducción adecuada de los tiempos de espera aumenta la eficiencia, disminuye la insatisfacción y fortalece la confianza del cliente; en consecuencia, mejora la experiencia general y la percepción de calidad; por ello se recomienda establecer indicadores de tiempo, evaluar periódicamente los procesos y aplicar estrategias para agilizar la atención sin comprometer la calidad (Ibarra, Muentes & Negrín, 2024).

El tiempo de espera constituye un factor clave en las expectativas del cliente, ya que impacta directamente en la percepción de eficiencia, puntualidad y calidad; por ello incluye planificación adecuada, control de flujos y asignación efectiva de recursos; además, tiempos de espera razonables generan mayor satisfacción, confianza y sensación de respeto hacia el usuario; en consecuencia, la institución mejora la experiencia del cliente y fortalece la fidelización; por ello resulta necesario implementar sistemas de medición, supervisar la puntualidad y optimizar continuamente los procesos que influyen en la rapidez de la atención.

### **Indicador 3. Profesionalismo esperado**

El profesionalismo esperado se refiere a la percepción del usuario sobre la competencia, conocimiento y responsabilidad del personal encargado de prestar el servicio; por ello implica preparación técnica, actitud ética y capacidad para resolver situaciones con eficiencia; además, proyecta confianza, credibilidad y seguridad en la atención; en consecuencia, la institución refuerza su imagen y mejora la satisfacción del usuario; por ello

es fundamental capacitar al personal, establecer estándares de desempeño y supervisar la aplicación de buenas prácticas profesionales en cada interacción (Seminario, Pérez & Castro, 2022).

El profesionalismo esperado comprende la capacidad del personal para desempeñar sus funciones con eficiencia, conocimiento actualizado y actitud responsable; por ello requiere formación constante, cumplimiento de normas y compromiso con la calidad; además, transmite confianza, seriedad y competencia al usuario, reforzando la percepción de un servicio confiable; en consecuencia, se mejora la experiencia y se facilita la resolución de problemas; por ello se recomienda implementar programas de capacitación, evaluación de desempeño y supervisión continua para mantener altos niveles de profesionalismo (Pérez et al., 2024).

El profesionalismo esperado constituye un componente clave de las expectativas del cliente, ya que determina la confianza, satisfacción y percepción de calidad del servicio; por ello incluye habilidades técnicas, actitud ética, disposición para resolver problemas y compromiso con la excelencia; además, personal profesional genera seguridad, reduce incertidumbre y fortalece la relación con el usuario; en consecuencia, la institución proyecta eficiencia y confiabilidad; por ello es necesario establecer protocolos de actuación, supervisar la conducta profesional y fomentar una cultura orientada al conocimiento y la responsabilidad.

#### **Indicador 4. Trato esperado**

El trato esperado se refiere a la manera en que el usuario percibe que debe ser atendido, considerando respeto, cortesía, amabilidad y disposición del personal; por ello implica comunicación clara, atención cercana y sensibilidad hacia las necesidades del cliente; además, un trato adecuado fortalece la confianza, mejora la experiencia y contribuye a la fidelización; en consecuencia, la institución proyecta profesionalismo y compromiso; por ello es fundamental capacitar al personal en habilidades interpersonales, supervisar la calidad de la atención y fomentar valores de respeto y consideración (Jaquin & Cancino, 2023).

El trato esperado comprende la percepción del usuario sobre la cordialidad, respeto y disposición de ayuda del personal durante la interacción; por ello requiere actitud positiva, escucha activa y empatía; además, un trato adecuado facilita la resolución de problemas, reduce frustraciones y mejora la percepción de la institución; en consecuencia, se incrementa la satisfacción y lealtad del cliente; por ello se recomienda establecer protocolos de atención,

evaluar periódicamente la calidad del trato y reforzar la importancia de la comunicación efectiva y respetuosa (García, 2024).

El trato esperado constituye un componente esencial de las expectativas del cliente, ya que determina cómo el usuario percibe la atención recibida y su grado de satisfacción; por ello incluye cortesía, respeto, disposición y comunicación clara en cada interacción; además, un trato adecuado genera confianza, fidelización y percepción positiva del servicio; en consecuencia, la institución proyecta profesionalismo y cercanía; por ello es necesario supervisar las interacciones, capacitar al personal y fomentar una cultura orientada a ofrecer atención respetuosa y empática en todo momento.

## **Dimensión 2. Rendimiento percibido**

El rendimiento percibido se refiere a la percepción que el usuario tiene sobre la efectividad, eficiencia y calidad del servicio recibido; por ello implica evaluar cómo las acciones del personal, los procesos y los recursos institucionales cumplen con las expectativas del cliente; además, el rendimiento percibido influye directamente en la satisfacción, confianza y lealtad del usuario; en consecuencia, una buena percepción fortalece la reputación y credibilidad de la institución; por ello es fundamental monitorear la experiencia del usuario, implementar mejoras continuas y garantizar que los resultados del servicio se perciban como adecuados y confiables (Boubker & Aatar, 2023).

El rendimiento percibido comprende la valoración subjetiva del usuario sobre la rapidez, precisión y efectividad del servicio ofrecido; por ello requiere que la institución cumpla con los estándares de calidad establecidos, garantice procesos eficientes y brinde atención profesional; además, influye en la percepción de competencia, confiabilidad y profesionalismo del personal; en consecuencia, una valoración positiva mejora la fidelización y la relación con el usuario; por ello se recomienda medir regularmente la percepción del rendimiento mediante encuestas, retroalimentación directa y análisis de indicadores clave (Peralta, Hidalgo & Aguilar, 2025).

El rendimiento percibido constituye un componente esencial para evaluar la calidad de servicio desde la perspectiva del usuario, ya que refleja cómo se cumplen sus expectativas y necesidades; por ello incluye eficiencia en los procesos, cumplimiento de plazos, profesionalismo del personal y resolución de problemas; además, un rendimiento percibido alto contribuye a la satisfacción, confianza y consolidación de la imagen institucional; en consecuencia, se fortalece la relación con el cliente y se promueve la mejora continua; por

ello es necesario supervisar, analizar y ajustar permanentemente los procesos y la atención para garantizar resultados percibidos como óptimos.

### **Indicador 1. Información percibida**

La información percibida se refiere a la percepción del usuario sobre la claridad, precisión y utilidad de los datos proporcionados durante la prestación del servicio; por ello implica que la información sea completa, confiable y comprensible; además, una adecuada información percibida genera confianza, reduce incertidumbre y facilita la toma de decisiones del usuario; en consecuencia, mejora la satisfacción y la percepción de profesionalismo; por ello es fundamental capacitar al personal, actualizar constantemente los contenidos informativos y establecer canales de comunicación efectivos (Begazo, Ayón & Erazo, 2024).

La información percibida comprende cómo el cliente valora la relevancia, oportunidad y veracidad de la información recibida; por ello requiere comunicación clara, acceso a datos correctos y consistencia en los mensajes; además, influye en la percepción de eficiencia, seriedad y confiabilidad de la institución; en consecuencia, se fortalece la relación con el usuario y se minimizan errores o confusiones; por ello se recomienda implementar sistemas de retroalimentación, supervisar la calidad de la información y capacitar al personal en comunicación efectiva (Montalvan & Chirapa, 2024).

La información percibida constituye un indicador clave del rendimiento percibido, ya que determina cómo el usuario evalúa la utilidad y efectividad de la información recibida; por ello incluye claridad, precisión, oportunidad y confiabilidad de los datos; además, permite anticipar dudas, resolver problemas y mejorar la experiencia general; en consecuencia, se incrementa la confianza y satisfacción del cliente; por ello es necesario mantener canales de información actualizados, supervisar la comunicación del personal y aplicar mejoras continuas según la retroalimentación del usuario.

### **Indicador 2. Tiempo de espera percibido**

El tiempo de espera percibido se refiere a la percepción que el usuario tiene sobre la rapidez con que recibe atención o respuesta a sus solicitudes; por ello implica eficiencia en los procesos, organización adecuada y gestión de recursos para minimizar retrasos; además, un tiempo de espera percibido razonable mejora la satisfacción, reduce la frustración y genera percepción positiva del servicio; en consecuencia, la institución proyecta profesionalismo y compromiso; por ello se recomienda monitorear la percepción de los

tiempos, implementar mejoras en la organización y optimizar los flujos de atención (Cristancho & Cancino, 2023).

El tiempo de espera percibido comprende cómo el usuario valora la prontitud y oportunidad de la atención recibida; por ello requiere planificación, control de agendas y coordinación del personal; además, influye en la percepción de eficiencia, calidad y respeto hacia el cliente; en consecuencia, una percepción positiva fortalece la confianza y la fidelización; por ello se recomienda establecer indicadores de tiempo, evaluar periódicamente los procesos y aplicar estrategias que reduzcan la sensación de espera sin comprometer la atención (Montalvan & Chirapa, 2024).

El tiempo de espera percibido constituye un componente esencial del rendimiento percibido, ya que determina la percepción del usuario sobre la rapidez y eficiencia del servicio; por ello incluye planificación, control de flujos, asignación efectiva de recursos y atención oportuna; además, un tiempo percibido adecuado genera satisfacción, confianza y sensación de respeto; en consecuencia, la institución mejora la experiencia del cliente y fortalece la fidelización; por ello es necesario implementar sistemas de medición, supervisar los tiempos y optimizar continuamente los procesos que influyen en la percepción de rapidez.

### **Indicador 3. Profesionalismo percibido**

El profesionalismo percibido se refiere a la percepción del usuario sobre la competencia, actitud y capacidad del personal para brindar un servicio de calidad; por ello implica preparación, ética, responsabilidad y habilidades adecuadas; además, un profesionalismo percibido alto genera confianza, credibilidad y satisfacción del cliente; en consecuencia, la institución proyecta seriedad y eficiencia; por ello es fundamental capacitar al personal, supervisar el desempeño y establecer estándares claros de profesionalismo en cada interacción (Freire et al., 2022).

El profesionalismo percibido comprende la valoración del usuario sobre la capacidad del personal para atender sus necesidades con conocimiento, responsabilidad y disposición adecuada; por ello requiere formación constante, cumplimiento de normas y compromiso con la calidad; además, influye en la percepción de confianza, eficiencia y calidad del servicio; en consecuencia, se mejora la experiencia y se fortalece la relación con el cliente; por ello se recomienda aplicar evaluaciones periódicas, implementar programas de capacitación y supervisar la conducta profesional de manera continua (Ríos & Almeida, 2022).

El profesionalismo percibido constituye un componente clave del rendimiento percibido, ya que refleja cómo el usuario percibe la competencia y seriedad del personal; por ello incluye conocimiento, actitud ética, responsabilidad y disposición para resolver problemas; además, un profesionalismo percibido adecuado incrementa la confianza, reduce incertidumbre y mejora la satisfacción; en consecuencia, la institución proyecta eficiencia y confiabilidad; por ello es necesario supervisar el desempeño, reforzar buenas prácticas y fomentar una cultura institucional orientada al conocimiento y la responsabilidad.

#### **Indicador 4. Solución de problemas percibido**

La solución de problemas percibida se refiere a la percepción del usuario sobre la efectividad y rapidez con que la organización resuelve sus inconvenientes o solicitudes; por ello implica identificación correcta de la necesidad, aplicación de procedimientos adecuados y resultados satisfactorios; además, una solución percibida como efectiva genera confianza, seguridad y percepción de profesionalismo; en consecuencia, mejora la experiencia y fidelización del cliente; por ello es fundamental capacitar al personal, establecer protocolos claros y realizar seguimiento de cada problema hasta su resolución completa (Cardoso, et al., 2022).

La solución de problemas percibida comprende la valoración del usuario sobre la capacidad del personal para atender situaciones imprevistas y ofrecer respuestas efectivas; por ello requiere coordinación, comunicación clara y acceso a recursos adecuados; además, una percepción positiva fortalece la confianza, reduce frustraciones y mejora la experiencia del cliente; en consecuencia, la institución proyecta compromiso, seriedad y eficiencia; por ello se recomienda monitorear casos, evaluar la efectividad de las soluciones y ajustar procedimientos según la retroalimentación del usuario (Figueroa, Cerón & Cerón, 2021).

La solución de problemas percibida constituye un indicador esencial del rendimiento percibido, ya que refleja cómo el usuario percibe la capacidad de la organización para atender y resolver necesidades; por ello incluye rapidez, efectividad, claridad y seguimiento adecuado de cada caso; además, una percepción positiva genera satisfacción, fidelización y confianza; en consecuencia, la institución fortalece su imagen y reputación; por ello es necesario implementar protocolos de resolución, supervisar resultados y capacitar al personal para garantizar soluciones coherentes y eficientes.

## **Marco conceptual**

**Valoración del usuario.** Es el juicio global que emite el cliente después de interactuar con un servicio, considerando la experiencia recibida, el cumplimiento de sus necesidades y la forma en que fue atendido; esta valoración integra aspectos objetivos y subjetivos, y se convierte en un indicador clave para medir el desempeño del servicio y orientar decisiones de mejora; una valoración favorable fortalece la imagen institucional y la lealtad del usuario hacia la organización (Abarca, Barreto & Díaz, 2022).

**Percepción positiva del servicio.** Se refiere a la impresión favorable que el usuario construye a partir de experiencias satisfactorias durante la prestación del servicio, influenciada por la eficiencia, el trato recibido y la resolución oportuna de sus requerimientos; esta percepción positiva incrementa la confianza del cliente y predispone a una evaluación favorable de la organización, consolidando relaciones sostenibles a largo plazo (Aramayo, 2020).

**Percepción del usuario.** Es el proceso mediante el cual el cliente interpreta y da significado a las experiencias vividas durante la atención recibida, considerando factores como el trato del personal, el tiempo de espera y la claridad de la información; dicha percepción no siempre responde a aspectos técnicos del servicio, sino a cómo estos son vividos por el usuario, influyendo directamente en su satisfacción (Armas et al., 2024).

**Grado de satisfacción.** Corresponde al nivel de conformidad que experimenta el usuario al comparar sus expectativas iniciales con el servicio efectivamente recibido; un alto grado de satisfacción se produce cuando el desempeño supera o iguala lo esperado, mientras que la insatisfacción surge ante discrepancias negativas; este indicador resulta fundamental para evaluar la calidad del servicio y su impacto en la permanencia del cliente (Ávila & Chaparro, 2021).

**Percepción de calidad.** Es la evaluación subjetiva que realiza el usuario sobre la excelencia del servicio recibido, basada en su experiencia directa y en la comparación con estándares esperados; esta percepción se forma a partir de dimensiones como la confiabilidad, la atención, la seguridad y la empatía, constituyéndose en un elemento determinante de la satisfacción y la imagen organizacional (Ávila & Chaparro, 2021).

**Entorno organizacional.** Hace referencia al conjunto de condiciones internas que influyen en la forma en que se brinda el servicio, tales como el clima laboral, la comunicación, la cultura institucional y el liderazgo; un entorno organizacional favorable promueve un mejor desempeño del personal, fortalece el compromiso con la atención al

usuario y contribuye al logro de altos niveles de calidad en el servicio (Baculima & Baculima, 2023).

**Oportunidades de mejora.** Son los aspectos identificados dentro del proceso de atención que presentan debilidades o limitaciones y que pueden ser optimizados para elevar la calidad del servicio; su identificación permite a las organizaciones implementar acciones correctivas y preventivas, orientadas a satisfacer de manera más eficaz las expectativas del usuario y fortalecer la gestión del servicio (Begazo et al., 2024).

**Compromiso con la atención.** Se entiende como la disposición permanente del personal para brindar un servicio eficiente, respetuoso y orientado al usuario, demostrando responsabilidad, vocación de servicio y alineación con los objetivos institucionales; este compromiso impacta directamente en la percepción del cliente y en la construcción de experiencias satisfactorias y confiables (Botines, 2024).

**Encuestas de satisfacción.** Son instrumentos de recolección de información que permiten conocer la opinión de los usuarios respecto a la calidad del servicio recibido, identificando niveles de satisfacción, percepciones y expectativas; su aplicación sistemática facilita la toma de decisiones basadas en evidencia y la implementación de mejoras orientadas al fortalecimiento de la atención al cliente (Boubker & Aatar, 2023).

**Habilidades socioemocionales.** Comprenden el conjunto de capacidades relacionadas con la empatía, la comunicación efectiva, el autocontrol y la gestión de emociones durante la interacción con los usuarios; estas habilidades permiten al personal responder adecuadamente a diversas situaciones de atención, favoreciendo un trato humano, respetuoso y orientado a la satisfacción del cliente (Vásquez et al., 2025).

### 2.3. Hipótesis

En el presente estudio denominado La calidad de servicio, para mejorar la satisfacción del usuario en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025; no se planteó hipótesis por ser de nivel descriptivo; de acuerdo con Tarrillo et al. (2024) explican que en una investigación descriptiva no es necesario formular una hipótesis, ya que el objetivo principal es describir las características de una realidad específica, sin realizar manipulaciones o predicciones; este nivel de estudio se centra en obtener una representación fiel de los elementos involucrados en la investigación, detallando sus características y propiedades.

## III. Metodología

### 3.1. Tipo, nivel y diseño de investigación

#### Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo

#### **Tipo:** Aplicada

De acuerdo con Tarrillo et al. (2024) explican que el estudio de tipo aplicada se orienta a resolver situaciones reales mediante la utilización de teorías comprobadas; por tanto, no se limita únicamente a explicar fenómenos, sino que busca intervenir sobre ellos con base en propuestas viables y contextualizadas. La presente investigación fue de tipo aplicada, dado que tuvo como finalidad mejorar la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el área de ventas de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C.; en este sentido, se utilizaron conocimientos teóricos ya existentes sobre las variables; de este modo, se diseñaron acciones concretas que permitan solucionar problemas identificados en la práctica cotidiana de dicha empresa.

#### **Enfoque:** Cuantitativo

Al respecto, Tarrillo et al. (2024) sostienen que este enfoque se basa en métodos de recopilación y análisis de información numérica; por tanto, requiere el uso de herramientas matemáticas y estadísticas para medir y representar fenómenos de manera concreta y verificable. Este estudio fue de enfoque cuantitativo, puesto que se emplearon instrumentos estructurados como encuestas cerradas que permitieron recolectar datos precisos, los cuales fueron analizados estadísticamente y expresados en porcentajes y valores numéricos; de este modo, se logró interpretar los resultados de manera objetiva y sistemática.

#### Nivel de investigación

La investigación fue de nivel descriptivo de propuesta

#### **Descriptivo**

De acuerdo con Tarrillo et al. (2024) indican que es un tipo de investigación que se enfoca en describir las características de un fenómeno o contexto específico, se basa en la observación y el análisis de los datos, sin afectar las variables. El nivel fue de nivel descriptivo, porque se describieron las características de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del usuario.

## **De propuesta**

De acuerdo con Ruiz y Valenzuela (2024) explican que los estudios de propuesta de mejora son un conjunto de acciones que se realizan para identificar y solucionar problemas en una organización, proceso o sistema. La investigación fue de propuesta debido a que se realizó una propuesta de un plan de mejora para mejorar la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C.; en tal sentido, se evidenciaron deficiencias en la calidad de servicio, tales como instalaciones que no siempre resultan adecuadas ni cómodas para los usuarios, mobiliario insuficiente o desgastado que afecta la permanencia en el área de ventas, condiciones ambientales irregulares relacionadas con iluminación, ventilación o limpieza, información sobre propiedades que en ocasiones no es totalmente precisa ni clara, procesos de atención que generan demoras por falta de organización interna, ausencia de un sistema de turnos que ordene la afluencia de usuarios y prácticas no estandarizadas para el manejo seguro de datos personales; a su vez, se encontraron problemas en la satisfacción del usuario, pues el tiempo de espera no se percibe como adecuado, la atención resulta lenta en horarios de mayor demanda, la distribución de turnos no está claramente definida, la solución de dudas no siempre es completa y la información para resolver consultas no se encuentra actualizada de manera uniforme; por lo tanto, se debe implementar una reorganización del espacio físico, renovar el mobiliario, optimizar las condiciones ambientales, estandarizar y actualizar la información proporcionada por el personal, mejorar el flujo de atención mediante sistemas de turnos claros, fortalecer los protocolos de protección de datos y aplicar procedimientos definidos para reducir los tiempos de espera, agilizar la atención y garantizar respuestas precisas y completas en beneficio del usuario.

## **Diseño de investigación**

Fue de diseño de investigación no experimental – transversal

### **No experimental**

Al respecto Ruiz y Valenzuela (2024) manifiestan que es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables, se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Fue no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario, es decir, se observaron los acontecimientos tal y como se presentaron en su contexto natural.

## **Transversal**

De acuerdo con Ruiz y Valenzuela (2024) indican que tienen como objetivo conocer todos los casos de sujetos con un él, en un momento de tiempo determinado, sin que interese cómo ni cuándo la adquirieron, ni por cuanto tiempo lo mantendrán. Fue transversal, porque la investigación se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin, específicamente en el año 2025.

### **3.2. Población**

#### **Población**

De acuerdo con Ruiz y Valenzuela (2024) indican que la población estadística, también conocida como universo, es el conjunto o la totalidad de elementos que se van a estudiar. Los elementos de una población lo conforman cada uno de los individuos asociados, debido a que comparten alguna característica en común, la población estadística puede ser un conjunto de personas, lugares o cosas reales.

Población: La población estuvo constituida por 64 clientes recurrentes en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025. Para ambas variables calidad de servicio y la satisfacción del usuario.

#### **Criterios de inclusión**

- Se incluyó a los clientes que adquirieron los productos de la empresa al menos tres veces durante el mes previo al estudio.
- Se consideró a los clientes mayores de 18 años.
- Participaron los clientes que manifestaron su conformidad mediante la firma del consentimiento informado.

#### **Criterios de exclusión**

- Se excluyó a los clientes que adquirieron los productos de la empresa menos de tres veces en el mes anterior a la investigación.
- Se excluyó a los clientes que no aceptaron participar o no firmaron el consentimiento informado.

### **Muestra**

Del mismo modo Ruiz y Valenzuela (2024) expresan que una muestra es entendida como un subconjunto de la población conformado por unidades de análisis.

Muestra: La muestra estuvo conformada por 64 clientes recurrentes en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025. Es decir, se tomará el 100% de la población.

### **Muestreo: Censal**

Al respecto Ruiz y Valenzuela (2024) expresan que es un método estadístico que consiste en estudiar a toda una población, en lugar de a una muestra representativa. Se utiliza cuando la población es pequeña o finita. En la investigación se utilizó el muestreo censal, debido a que se tomó como muestra al 100% de la población.

### 3.3. Operacionalización de las variables

Variables	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valorización
Calidad de servicio	En la variable calidad de servicio se midió a través de cinco dimensiones: La Dimensión 1: Tangibilidad, comprendió los indicadores: instalaciones, presentación del personal y estado de los equipos. La Dimensión 2: Fiabilidad, estuvo compuesta por los indicadores: cumplimiento de plazos, precisión en la información y puntualidad en la entrega de servicios. La Dimensión 3: Capacidad de respuesta, incluyó los indicadores: rapidez en la atención, solución efectiva de requerimientos y disposición de ayuda durante todo el proceso de gestión inmobiliaria. La Dimensión 4: Seguridad, comprendió los indicadores: ética profesional, protección de datos de los usuarios y cumplimiento de normas legales aplicables al servicio inmobiliario. La Dimensión 5: Empatía, estuvo conformada por los indicadores: atención personalizada, amabilidad del personal y escucha activa de las necesidades y preferencias de los usuarios. Se elaboró un cuestionario de 15 ítems para medir la variable calidad de servicio (Miranda et al., 2021).	Tangibilidad	1.Instalaciones	Likert	Siempre: 5 Casi siempre: 4 A veces: 3 Pocas veces: 2 Nunca : 1
			2.Presentación del personal		
			3.Estado de los equipos		
		Fiabilidad	1.Cumplimiento de plazos		
			2.Precisión en la información		
			3.Puntualidad		
		Capacidad de respuesta	1.Rapidez en la atención		
			2.Solución efectiva		
			3.Disposición de ayuda		
		Seguridad	1.Ética profesional		
			2.Protección de datos		
			3.Normas legales		
		Empatía	1.Atención personalizada		
			2.Amabilidad del personal		
			3.Escucha activa		
Satisfacción del usuario	En la variable satisfacción de los clientes se midió a través de dos dimensiones: La Dimensión 1: Expectativas del cliente, comprendió los indicadores: información esperada, tiempo de espera, profesionalismo esperado y trato esperado por parte del personal durante la atención inmobiliaria. La Dimensión 2: Rendimiento percibido, estuvo compuesta por los indicadores: información percibida, tiempo de espera percibido, profesionalismo percibido y solución de problemas percibida, considerando la experiencia real del cliente en el servicio recibido. Se elaboró un cuestionario de 8 ítems para medir la variable satisfacción de los usuarios (Miranda et al., 2021).	Expectativas del cliente	1.Información esperada	Likert	Siempre: 5 Casi siempre: 4 A veces: 3 Pocas veces: 2 Nunca : 1
			2.Tiempo de espera		
			3.Profesionalismo esperado		
			4.Trato esperado		
		Rendimiento percibido	1.Información percibida		
			2.Tiempo de espera percibido		
			3.Profesionalismo percibido		
			4.Solución de problemas percibido		

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica**

Al respecto al respecto Ruiz y Valenzuela (2024) explica que una encuesta es un procedimiento de investigación cuantitativa en la que el investigador recopila información mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica, tabla o escrita. La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta, la cual se aplicó a los clientes recurrentes en el área de ventas de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C.

#### **Instrumento**

De acuerdo con Ruiz y Valenzuela (2024) explican que los cuestionarios se definen como una herramienta importante para la recopilación de la información, pues consiste en una serie organizada y sucesiva de preguntas. En la investigación, el instrumento que se empleó fue el cuestionario, el cual constó de 23 ítems en escala Likert: 15 ítems para la variable Calidad de servicio y 8 ítems para la variable Satisfacción del usuario.

Para la validación de los instrumentos se recurrió al juicio de tres expertos, de los cuales dos contaban con grado de maestría y uno con grado de doctorado en administración, quienes analizaron y aprobaron los cuestionarios para su aplicación; asimismo, se evaluó el grado de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.830 para la variable calidad de servicio y de 0.734 para la variable satisfacción del usuario, lo que evidenció un excelente nivel de confiabilidad en ambos instrumentos.

### **3.5. Método de análisis de datos**

De acuerdo con Ruiz y Valenzuela (2024) explican que el plan de análisis de datos consiste en someter los datos a la ejecución de operaciones, esto se realiza con el propósito de obtener conclusiones exactas que contribuirán a alcanzar nuestros objetivos, después del recojo de los datos mediante la técnica de la encuesta, se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo con cada variable y sus dimensiones.

Para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Asimismo, se utilizaron los siguientes programas informáticos: Microsoft Word, con el cual se posibilitó la redacción digital y las posteriores modificaciones; del mismo modo, se empleó Acrobat Reader XI, un software gratuito que permitió la lectura de archivos digitales en formato PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual; asimismo, se usó Microsoft Excel para llevar a cabo la tabulación, la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas, y para el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach; de igual forma, se aplicó el programa Turnitin para verificar la originalidad y similitud del documento, el cual no excedió el 25% de similitud; además, se utilizó Mendeley para la generación de las referencias bibliográficas según la norma APA, 7ma edición; por último, se empleó PowerPoint para elaborar las diapositivas solicitadas en la sustentación de la investigación.

### **3.6 Aspectos éticos**

La presente investigación se realizó bajo los principios éticos del Reglamento de Integridad Científica en la Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; los cuales fueron:

**Respeto y protección de los derechos de los intervinientes.** Los clientes que participaron en la investigación sobre la calidad de servicio para mejorar la satisfacción en la empresa Grupo Better World S.A.C. estuvieron plenamente protegidos. Se garantizó su privacidad, omitiendo datos personales como números telefónicos, direcciones específicas o información sensible en el consentimiento informado y en los cuestionarios. La información recopilada fue tratada con absoluta confidencialidad, almacenada de forma segura y utilizada únicamente con fines de análisis académico y mejora interna. No se tomaron fotografías en las instalaciones sin la debida autorización, y se informó claramente a los participantes que los datos obtenidos se emplearon exclusivamente con fines investigativos, evitando cualquier tipo de divulgación o uso indebido.

**Cuidado del medio ambiente.** Durante el desarrollo del estudio se promovió un enfoque sostenible y responsable con el entorno. Los cuestionarios aplicados a los clientes fueron impresos en papel reciclado para disminuir el impacto ambiental y reducir el uso de recursos naturales. Asimismo, se fomentó el ahorro de energía evitando mantener los equipos conectados por tiempo prolongado, asegurando que la investigación se llevara a cabo bajo una política de respeto ambiental coherente con los valores éticos y sociales de Grupo Better World S.A.C.

**Libre participación por propia voluntad.** La participación de los clientes fue totalmente voluntaria. Antes de responder el cuestionario, se les explicó detalladamente el objetivo del estudio, su importancia para la mejora de la calidad del servicio inmobiliario y la garantía de confidencialidad de sus respuestas. Cada cliente recibió el consentimiento informado, el cual pudo leer y firmar libremente, teniendo la oportunidad de formular preguntas sobre el contenido o el uso de la información proporcionada, asegurando que actuaran con autonomía, confianza y pleno conocimiento de los fines del estudio.

**Beneficencia y no maleficencia.**

a) Beneficencia: La colaboración de los clientes permitió identificar aspectos clave para optimizar la calidad del servicio inmobiliario, fortalecer la atención personalizada, mejorar la gestión de ventas y aumentar los niveles de satisfacción y fidelización. Los resultados obtenidos sirvieron como base para implementar mejoras en los procesos internos de Grupo Better World S.A.C., contribuyendo al desarrollo competitivo y sostenible de la empresa, así como al bienestar de sus clientes.

b) No maleficencia: Se garantizó que la participación de los clientes no les causara perjuicio ni afectara su comodidad. Las encuestas se aplicaron en momentos adecuados, sin interrumpir sus actividades, y se mantuvo la confidencialidad absoluta de las respuestas. La información recolectada fue utilizada únicamente con fines académicos y de mejora empresarial, respetando la integridad de cada participante.

**Integridad y honestidad.** El estudio se desarrolló bajo principios éticos de veracidad y transparencia. La información recolectada de los clientes fue auténtica, confiable y respaldada por fuentes académicas y documentales verificables. No se manipularon ni alteraron los resultados, garantizando así la objetividad del análisis y la credibilidad de la investigación. Este compromiso con la honestidad científica permitió reflejar fielmente la realidad del servicio que

ofreció Grupo Better World S.A.C. y orientar estrategias que respondieran a las expectativas del cliente.

**Justicia.** A todos los clientes participantes se les brindó un trato equitativo, respetuoso y cordial. Se les explicó de forma clara el propósito del estudio y la relevancia de su contribución. Además, se aplicó el mismo instrumento de recolección de datos a todos los participantes, manteniendo la imparcialidad en el proceso. Finalmente, los resultados fueron socializados con transparencia, y los clientes que lo solicitaron pudieron acceder a un resumen de la información obtenida, reconociendo así su valiosa colaboración en el fortalecimiento de la calidad de servicio de Grupo Better World S.A.C.

## IV. Resultados

### Variable 1. Calidad de servicio

**Objetivo específico 1:** Identificar las características de la tangibilidad en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.

**Tabla 1**

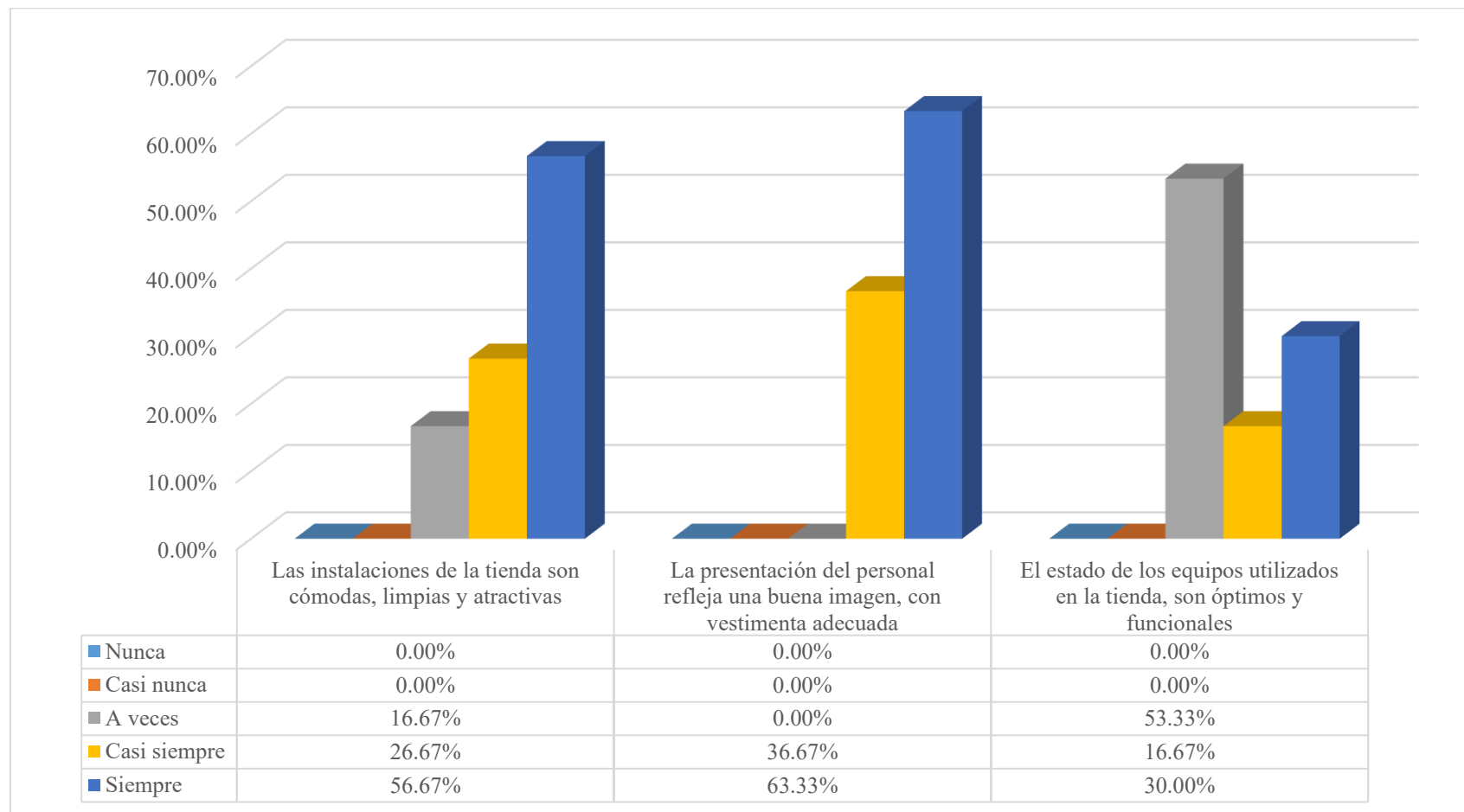
*Características de la tangibilidad en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.*

Tangibilidad	N	%
<b>Las instalaciones del área de ventas son adecuadas y cómodas para su atención</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	41	64.06
Casi siempre	23	35.94
Siempre	0	0.00
Total	64	100.00
<b>La presentación del personal refleja una buena imagen, con vestimenta adecuada</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	9	14.06
Casi siempre	11	17.19
Siempre	44	68.75
Total	64	100.00
<b>Los equipos utilizados en el área de ventas están en buen estado</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	6	9.38
Casi siempre	10	15.63
Siempre	48	75.00
Total	64	100.00

*Nota.* Base de datos.

**Figura 1**

*Características de la tangibilidad en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.*



*Nota.* Base de datos.

**Objetivo específico 2:** Describir las características de la fiabilidad en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.

**Tabla 2**

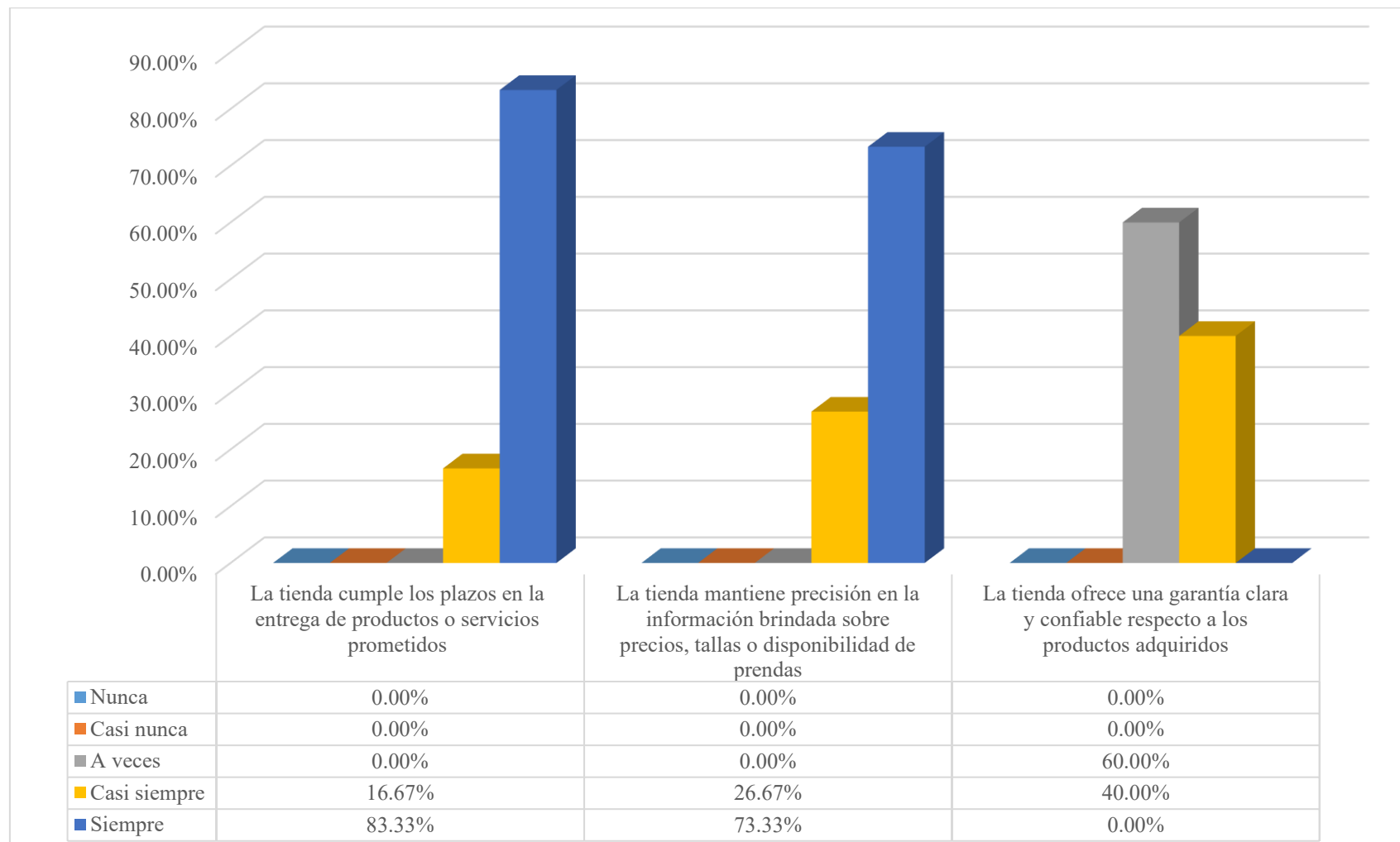
*Características de la fiabilidad en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.*

Fiabilidad	N	%
<b>El personal cumple con los plazos establecidos para brindarle información o concretar gestiones</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	7	10.94
Casi siempre	12	18.75
Siempre	45	70.31
Total	64	100.00
<b>La información proporcionada por el personal sobre las propiedades es precisa y clara</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	40	62.50
Casi siempre	13	20.31
Siempre	11	17.19
Total	64	100.00
<b>El personal demuestra puntualidad al iniciar las reuniones, visitas o llamadas programadas</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	10	15.63
Casi siempre	12	18.75
Siempre	42	65.63
Total	64	100.00

*Nota.* Base de datos.

**Figura 2**

*Características de la fiabilidad en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.*



*Nota.* Base de datos.

**Objetivo específico 3:** Señalar las características de la capacidad de respuesta en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.

**Tabla 3**

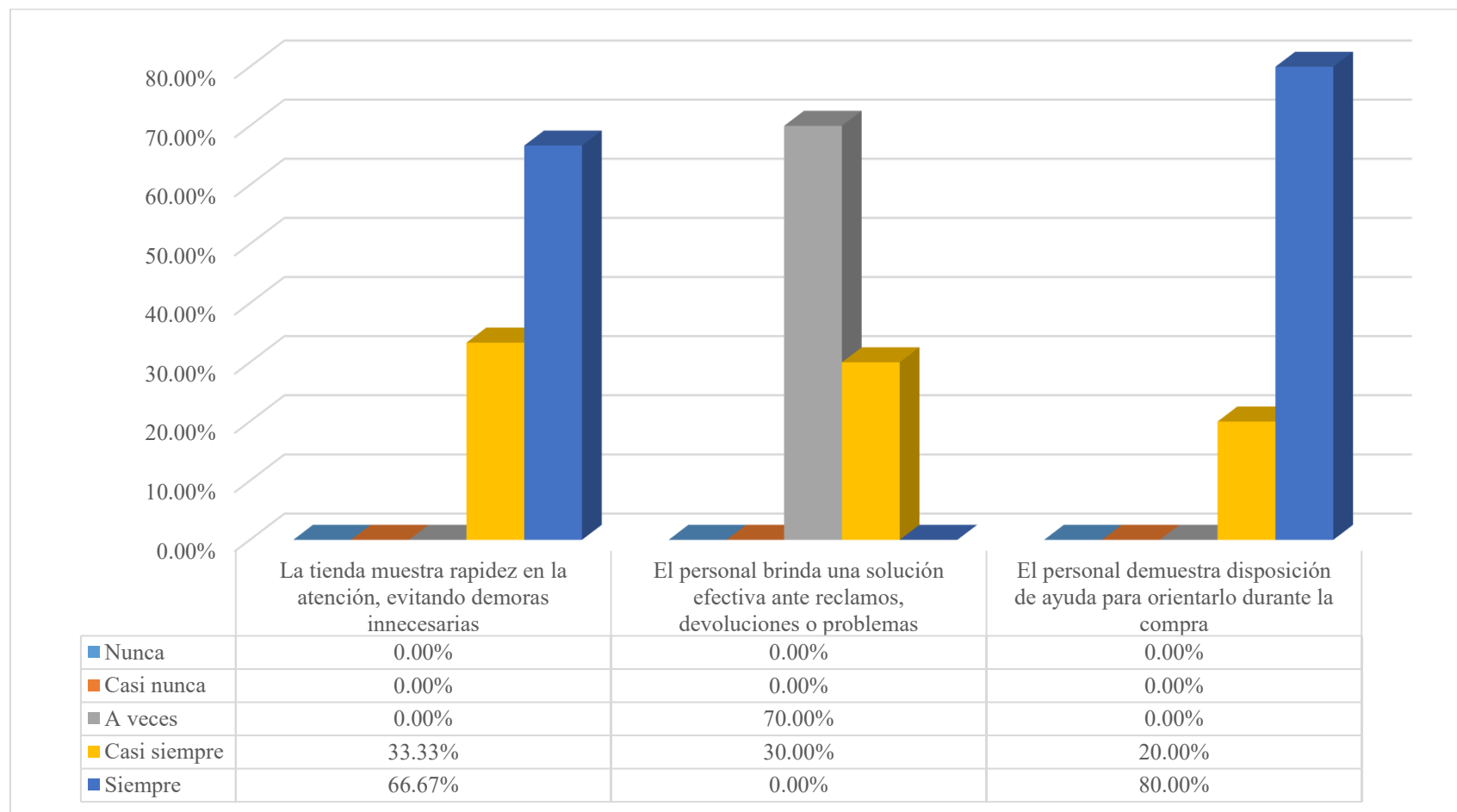
*Características de la capacidad de respuesta en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.*

Capacidad de respuesta	N	%
<b>Percibe que la atención que recibe es rápida y eficiente</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	36	56.25
Casi siempre	16	25.00
Siempre	14	21.88
Total	66	103.13
<b>El personal resuelve de manera efectiva sus dudas o requerimientos</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	11	17.19
Casi siempre	15	23.44
Siempre	38	59.38
Total	64	100.00
<b>El personal muestra disposición y voluntad de ayudar en todo momento durante su visita</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	10	15.63
Casi siempre	13	20.31
Siempre	41	64.06
Total	64	100.00

*Nota.* Base de datos.

**Figura 3**

*Características de la capacidad de respuesta en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.*



*Nota.* Base de datos.

**Objetivo específico 4:** Definir las características de la seguridad en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.

**Tabla 4**

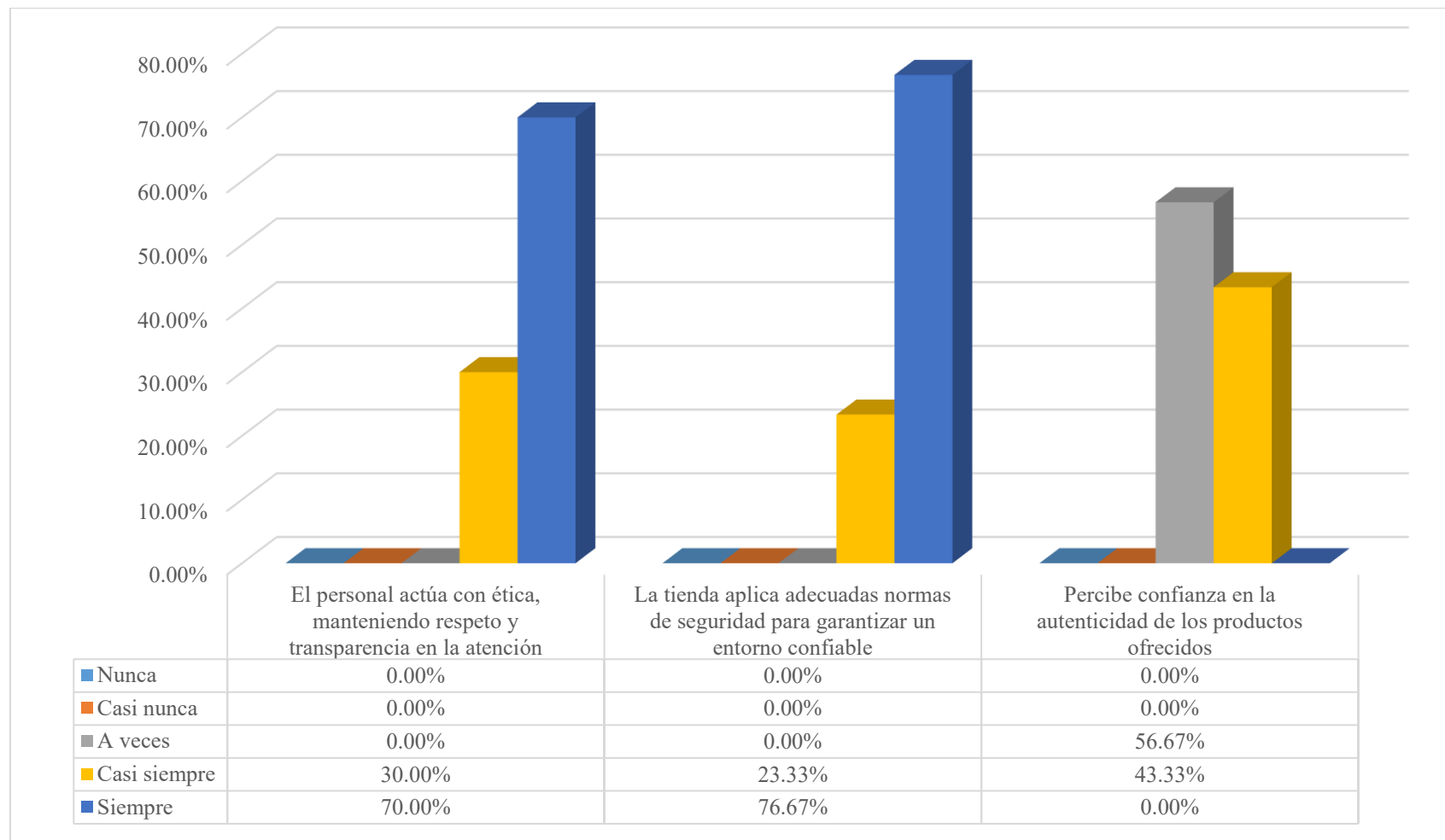
*Características de la seguridad en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.*

Seguridad	N	%
<b>El personal actúa con ética profesional en sus interacciones</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	14	21.88
Siempre	50	78.13
Total	64	100.00
<b>Siente que su información personal y datos son manejados con seguridad y confidencialidad</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	35	54.69
Casi siempre	16	25.00
Siempre	13	20.31
Total	64	100.00
<b>Percibe que las operaciones y procesos cumplen con las normas legales y reglamentarias</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	19	29.69
Siempre	45	70.31
Total	64	100.00

*Nota.* Base de datos.

**Figura 4**

*Características de la seguridad en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.*



*Nota.* Base de datos.

**Objetivo específico 5:** Describir las características de la empatía en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.

**Tabla 5**

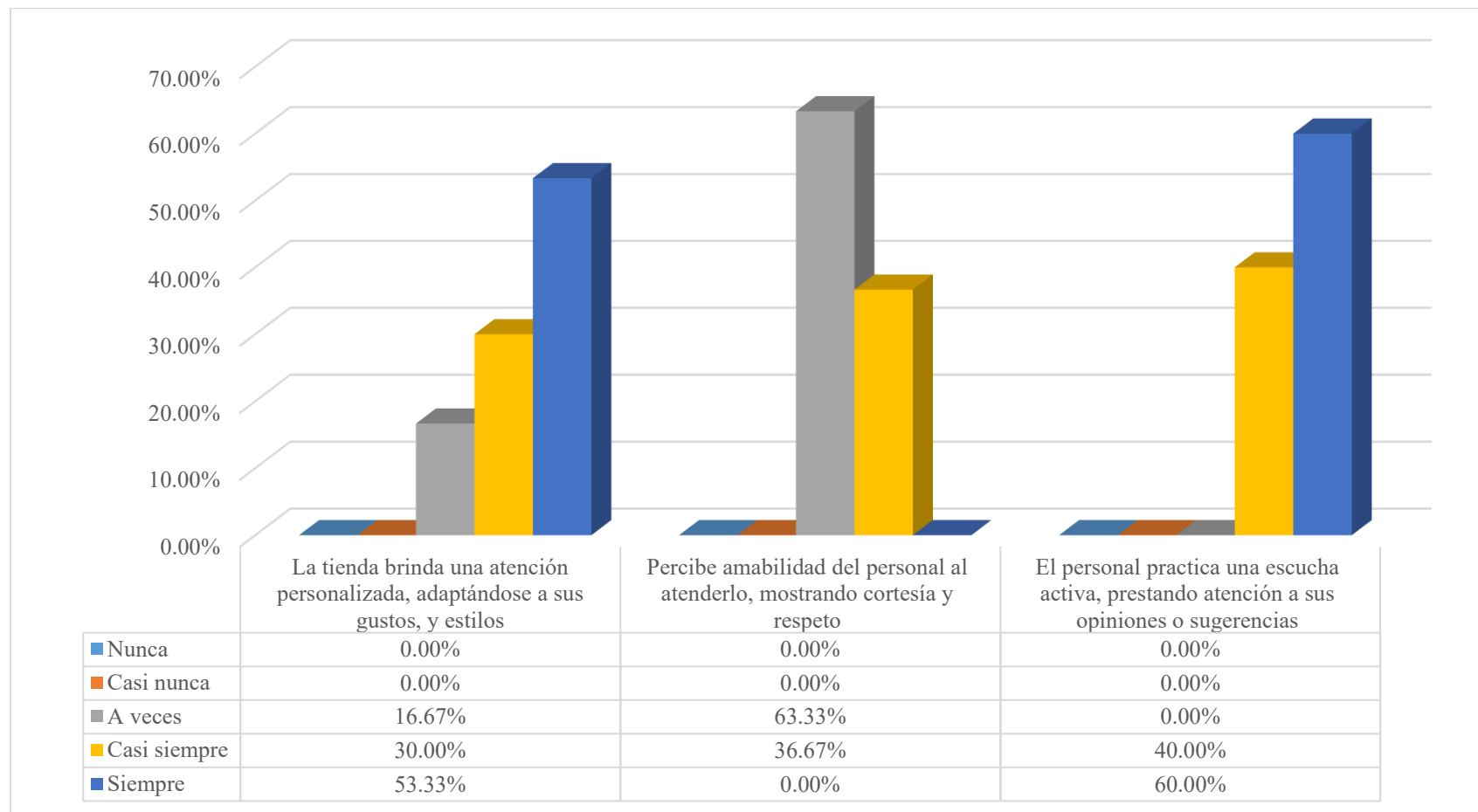
*Características de la empatía en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.*

Empatía	N	%
<b>El personal le brinda una atención personalizada según sus necesidades y preferencias</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	8	12.50
Casi siempre	10	15.63
Siempre	46	71.88
Total	64	100.00
<b>Considera que el personal es amable y cortés durante la atención</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	13	20.31
Siempre	51	79.69
Total	64	100.00
<b>Percibe que el personal escucha atentamente sus dudas y necesidades antes de ofrecer soluciones</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	20	31.25
Siempre	44	68.75
Total	64	100.00

*Nota.* Base de datos.

**Figura 5**

*Características de la empatía en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.*



*Nota.* Base de datos.

## Variable 2: Satisfacción del usuario

**Objetivo específico 6:** Identificar las características de las expectativas del cliente en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.

**Tabla 6**

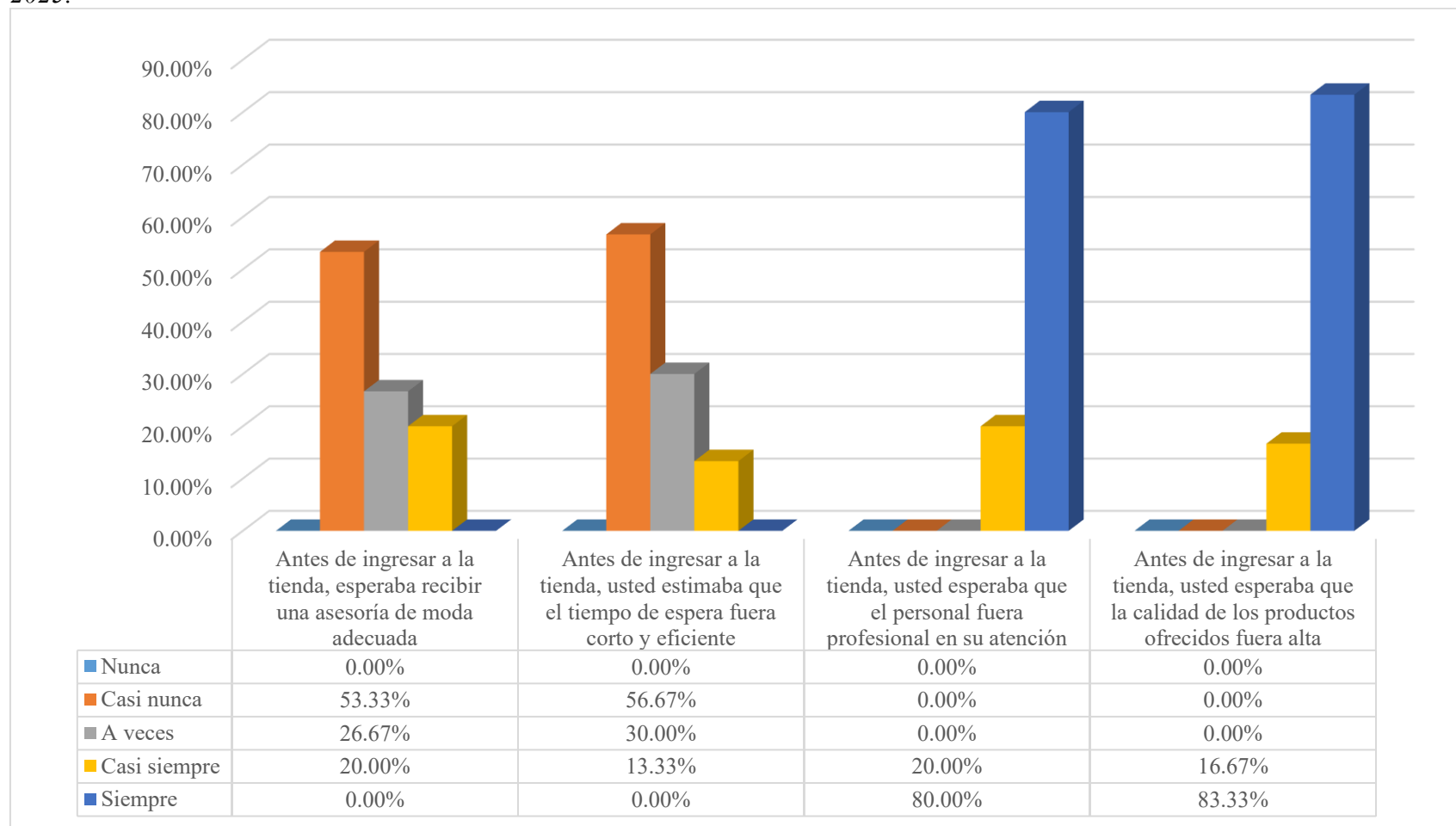
*Características de las expectativas del cliente en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.*

Expectativas del cliente	N	%
<b>Recibió la información que esperaba sobre las propiedades que le interesaban</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	16	25.00
Siempre	48	75.00
Total	64	100.00
<b>Imaginaba que el tiempo de espera para ser atendido sea adecuado</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	8	12.50
A veces	43	67.19
Casi siempre	13	20.31
Siempre	0	0.00
Total	64	100.00
<b>Esperaba que el personal mostrara un alto nivel de profesionalismo durante la atención</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	16	25.00
Siempre	48	75.00
Total	64	100.00
<b>El trato recibido por el personal corresponde a lo que esperaba</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	14	21.88
Siempre	50	78.13
Total	64	100.00

*Nota.* Base de datos.

**Figura 6**

*Características de las expectativas del cliente en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.*



*Nota.* Base de datos.

**Objetivo específico 7:** Describir las características del rendimiento percibido en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.

**Tabla 7**

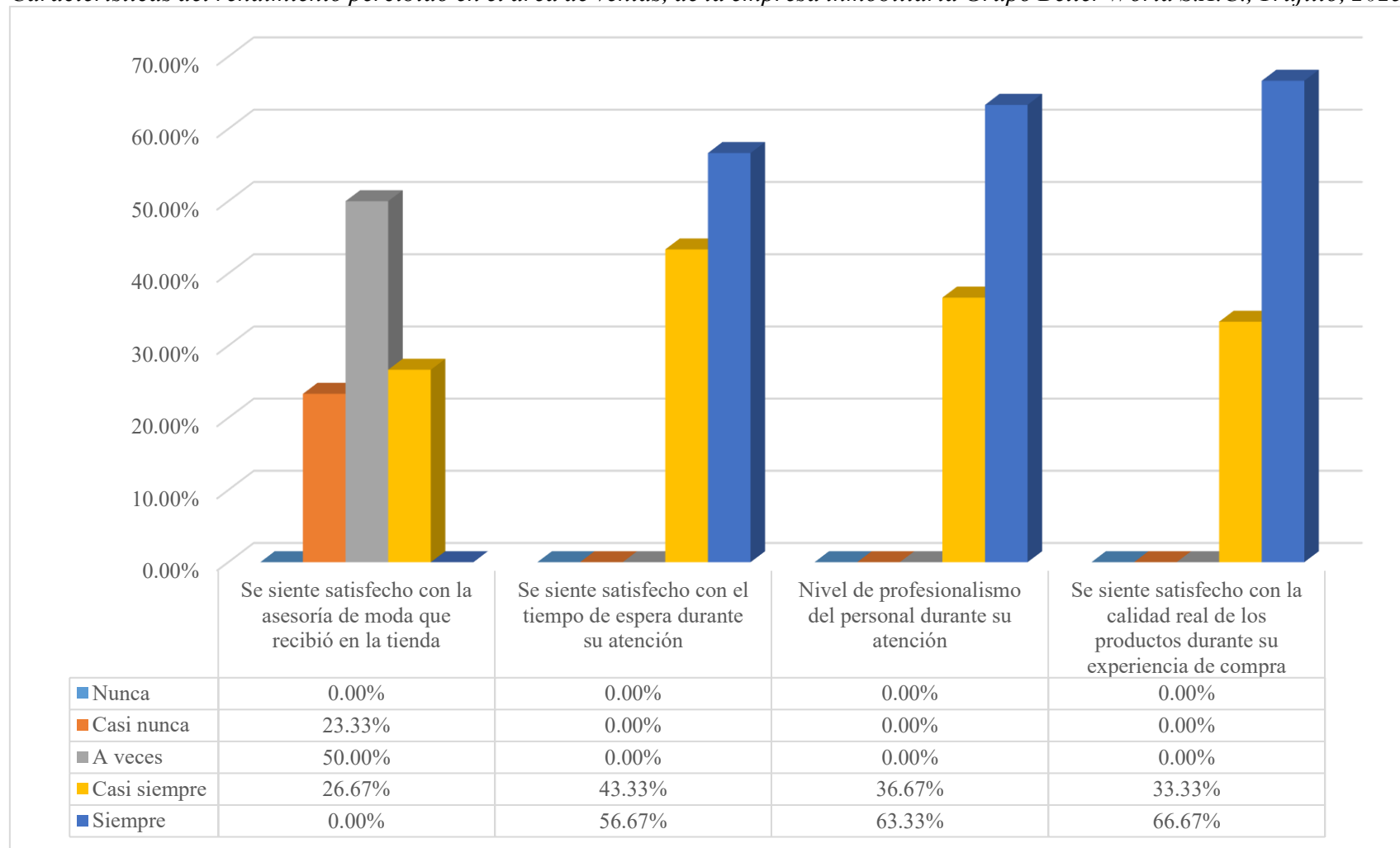
*Características del rendimiento percibido en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.*

Rendimiento percibido	N	%
<b>Se siente satisfecho con la información que recibió sobre las propiedades</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	11	17.19
Siempre	53	82.81
Total	64	100.00
<b>Se siente satisfecho con el tiempo de espera durante la atención en el área de ventas</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	37	57.81
A veces	15	23.44
Casi siempre	12	18.75
Siempre	0	0.00
Total	64	100.00
<b>Se siente satisfecho con el profesionalismo demostrado por el personal</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	10	15.63
Casi siempre	14	21.88
Siempre	40	62.50
Total	64	100.00
<b>Se siente satisfecho con la solución que le brindaron a sus dudas o problemas</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	35	54.69
A veces	17	26.56
Casi siempre	12	18.75
Siempre	0	0.00
Total	64	100.00

*Nota.* Base de datos.

**Figura 7**

*Características del rendimiento percibido en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.*



*Nota.* Base de datos.

**Objetivo específico 8:** Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio, para mejorar la satisfacción del usuario en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.

**Tabla 8**

*Propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio, para mejorar la satisfacción del usuario en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.*

Variable	Indicador	Problemas	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Calidad de servicio	Instalaciones	El 64.06% de los usuarios consideran que a veces las instalaciones del área de ventas son adecuadas y cómodas para su atención	La distribución del espacio no fue diseñada considerando el flujo y volumen real de usuarios, lo que provoca áreas congestionadas y limita la sensación de comodidad.	Los usuarios experimentan una atención menos agradable, disminuyendo la satisfacción global y afectando la imagen profesional de la inmobiliaria.	Mejorar la distribución del espacio con la finalidad de aumentar la comodidad del usuario, optimizar el tránsito interno y generar un ambiente más funcional y ordenado: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las zonas congestionadas mediante un análisis del espacio actual.</li> <li>• Reubicar escritorios, módulos y sillas para generar rutas de circulación más fluidas.</li> <li>• Establecer áreas separadas para espera, consulta y recepción de documentación.</li> <li>• Retirar mobiliario innecesario que reduzca la amplitud del área.</li> <li>• Realizar pruebas con usuarios para confirmar que la nueva distribución mejora su experiencia.</li> </ul>	Gerente/ trabajador	S/ 1,500.00
			El mobiliario existente puede resultar insuficiente,	La incomodidad durante la espera puede generar estrés o impaciencia,	Renovar el mobiliario con la finalidad de ofrecer una atención más confortable, mejorar la percepción del servicio y	Gerente/ trabajador	S/ 3,500.00

			<p>incómodo o desgastado, afectando la experiencia del usuario durante la espera o la atención.</p>	<p>reduciendo la disposición del usuario para evaluar opciones o continuar con trámites.</p>	<p>garantizar condiciones adecuadas durante la espera:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar sillas, mesas y módulos que estén dañados, incómodos o desactualizados.</li> <li>• Seleccionar mobiliario ergonómico y resistente que aporte a la comodidad del usuario.</li> <li>• Priorizar materiales fáciles de limpiar y coherentes con la estética de la empresa.</li> <li>• Sustituir gradualmente los elementos deteriorados para evitar interrupciones.</li> <li>• Revisar periódicamente el estado del mobiliario para prevenir futuros desgastes.</li> </ul>		
			<p>En ciertos horarios no se mantiene una adecuada iluminación, ventilación o limpieza, lo que deteriora la percepción del ambiente.</p>	<p>Se incrementa el riesgo de que los usuarios prefieran consultar otras inmobiliarias con mejores condiciones físicas.</p>	<p>Optimizar las condiciones ambientales con la finalidad de crear un entorno limpio, ventilado y bien iluminado que transmita profesionalismo y comodidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar la iluminación existente e instalar luminarias que eliminen zonas oscuras.</li> <li>• Evaluar la ventilación natural o artificial para asegurar un ambiente fresco.</li> <li>• Establecer un cronograma de limpieza profunda en horarios estratégicos.</li> </ul>	Gerente/ trabajador	S/ 500.00

					<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantener el orden del área durante toda la jornada de atención.</li> <li>Aplicar encuestas cortas para conocer la percepción de los usuarios sobre el ambiente.</li> </ul>		
Precisión en la información	El 62.50% de los usuarios consideran que a veces la información proporcionada por el personal sobre las propiedades es precisa y clara	El personal no siempre cuenta con información totalmente actualizada sobre las características, disponibilidad o condiciones de las propiedades, lo que genera explicaciones incompletas o poco detalladas.	El usuario puede sentirse confundido o inseguro al recibir información imprecisa, lo que afecta su capacidad de tomar decisiones informadas.	<p>Estandarizar la información sobre las propiedades con la finalidad de asegurar que todos los asesores brinden datos precisos, actualizados y coherentes durante la atención:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Crear una base de datos interna con la información oficial de cada propiedad.</li> <li>Actualizar de manera diaria los cambios en disponibilidad, precios y características.</li> <li>Asignar a un responsable de validar la información antes de su publicación.</li> <li>Establecer formatos estandarizados para entregar la información al usuario.</li> <li>Supervisar semanalmente que los datos coincidan con lo que se comunica.</li> </ul>	Gerente/ trabajador	S/ 200.00	
		La empresa puede carecer de un sistema unificado donde los asesores consulten	Se genera desconfianza hacia la empresa, ya que la falta de claridad transmite poca transparencia o	<p>Capacitar al personal con la finalidad de mejorar su habilidad para explicar información técnica de forma clara, comprensible y orientada al usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar las principales dificultades</li> </ul>	Gerente/ trabajador	S/ 1,000.00	

			datos oficiales, lo que ocasiona inconsistencias entre lo que se comunica y la información real.	profesionalismo en el proceso de venta.	de comunicación del equipo. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar sesiones de capacitación sobre claridad, precisión y lenguaje adecuado.</li> <li>• Practicar simulaciones de atención para mejorar la explicación de características.</li> <li>• Proporcionar guías de apoyo con información clave para cada tipo de propiedad.</li> <li>• Evaluar mensualmente el desempeño comunicativo del personal.</li> </ul>		
			Algunos trabajadores no han recibido capacitación suficiente para comunicar datos técnicos de manera clara y comprensible para usuarios con diferentes niveles de conocimiento .	Existe un mayor riesgo de perder clientes potenciales, quienes podrían acudir a otras inmobiliarias con asesoría más clara y confiable.	Implementar fichas informativas con la finalidad de ofrecer datos visuales, estructurados y sencillos que complementen la explicación del asesor y eviten confusiones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar fichas claras con datos esenciales de cada propiedad.</li> <li>• Incluir información como precio, metraje, ubicación y características principales.</li> <li>• Actualizar las fichas cada vez que se modifique algún dato relevante.</li> <li>• Entregar las fichas a los usuarios de forma física o digital durante la atención.</li> </ul>	Gerente/ trabajador	S/ 300.00

					<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar la comprensión del usuario mediante consultas breves.</li> </ul>		
	Rapidez en la atención	El 56.25% de los usuarios perciben que a veces la atención que reciben es rápida y eficiente	Los procesos internos de atención no están completamente organizados, lo que genera demoras en la asignación de turnos, revisión de documentos o traslado de información entre áreas.	Los usuarios perciben una atención más lenta de lo esperado, lo que afecta su satisfacción y la imagen profesional del área de ventas.	<p>Optimizar el flujo de atención con la finalidad de reducir tiempos de espera, mejorar la organización interna y garantizar una experiencia más ágil para los usuarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar el proceso actual de atención desde la llegada del usuario hasta el cierre del trámite.</li> <li>• Identificar las etapas donde se producen mayores retrasos.</li> <li>• Rediseñar el flujo para distribuir mejor las funciones del personal.</li> <li>• Implementar protocolos que estandaricen los tiempos máximos de atención.</li> <li>• Monitorear diariamente el cumplimiento de los tiempos establecidos.</li> </ul>	Gerente/ trabajador	S/ 600.00
			El personal puede verse sobrecargado durante las horas de mayor afluencia, provocando que el tiempo de respuesta sea más lento y que la	Las demoras pueden causar frustración o impaciencia, disminuyendo la disposición del usuario a continuar con el proceso de compra o consulta.	<p>Implementar un sistema de turnos con la finalidad de ordenar la atención, evitar congestiones y asegurar que cada usuario sea atendido en un tiempo razonable:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar una herramienta digital o manual que sea fácil de usar para registrar turnos.</li> <li>• Informar claramente a los usuarios sobre el</li> </ul>	Gerente/ trabajador	S/ 500.00

			eficiencia disminuya.		<p>funcionamiento del sistema.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Configurar el orden de atención según la hora de llegada y tipo de consulta.</li> <li>• Colocar pantallas o avisos que indiquen el número de turno en curso.</li> <li>• Revisar semanalmente la efectividad del sistema para ajustar tiempos si es necesario.</li> </ul>		
			No existe un sistema de gestión de tiempos o prioridades que permita atender primero los casos más simples o urgentes, generando esperas innecesarias para los usuarios.	La falta de eficiencia incrementa el riesgo de perder clientes potenciales que buscan respuestas rápidas para tomar decisiones inmediatas.	<p>Fortalecer la asignación de personal con la finalidad de asegurar que siempre exista suficiente equipo disponible durante las horas de mayor demanda y mejorar la eficiencia en la atención:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los días y horas con mayor afluencia de usuarios.</li> <li>• Ajustar los horarios del personal para cubrir adecuadamente esos momentos.</li> <li>• Aumentar temporalmente el personal en fechas de alta actividad comercial.</li> <li>• Crear roles específicos para agilizar tareas como registro, orientación o envío de información.</li> <li>• Evaluar mensualmente la productividad del equipo para realizar mejoras continuas.</li> </ul>	Gerente/ trabajador	S/ 600.00

	Protección de datos	El 54.69% de los usuarios sienten que a veces su información personal y datos son manejados con seguridad y confidencialidad	Los procesos de registro y almacenamiento de datos personales no están completamente estandarizados, lo que ocasiona que algunos trabajadores adopten prácticas diferentes y no siempre seguras.	Los usuarios pueden sentir desconfianza respecto al manejo de su información, percibiendo que sus datos podrían ser expuestos o utilizados de manera inadecuada.	Fortalecer los protocolos de manejo de datos con la finalidad de garantizar un tratamiento seguro, uniforme y responsable de la información personal de los usuarios: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un manual institucional con procedimientos claros para el manejo de datos.</li> <li>• Definir niveles de acceso según las funciones de cada trabajador.</li> <li>• Prohibir el uso de hojas sueltas o métodos informales para registrar información.</li> <li>• Realizar auditorías internas para comprobar el cumplimiento de los protocolos.</li> <li>• Actualizar las políticas de seguridad cuando se detecten nuevas necesidades.</li> </ul>	Gerente/ trabajador	S/ 300.00
		La empresa no cuenta con sistemas digitales totalmente protegidos o actualizados, lo que incrementa la posibilidad de errores en el manejo o resguardo de la información.	La falta de seguridad en los procesos debilita la imagen institucional y puede afectar la credibilidad de la empresa frente a futuros clientes.	Implementar sistemas digitales seguros con la finalidad de proteger la información personal mediante herramientas actualizadas, confiables y con mecanismos de respaldo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar las plataformas actuales y detectar posibles vulnerabilidades.</li> <li>• Migrar la información a softwares con certificados de seguridad y cifrado.</li> </ul>	Gerente/ trabajador	S/ 1,500.00	

					<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activar copias de respaldo automáticas para evitar pérdidas de datos.</li> <li>• Restringir el acceso a las bases de datos mediante contraseñas seguras.</li> <li>• Supervisar mensualmente el funcionamiento del sistema para detectar fallos.</li> </ul>		
			Existe falta de capacitación del personal en normas de protección de datos, lo que provoca desconocimiento sobre qué información se debe resguardar y cómo manipularla correctamente.	Una gestión deficiente de la información aumenta el riesgo de incidentes, pérdidas de datos o filtraciones, lo cual puede generar problemas legales o reclamos formales.	<p>Capacitar al personal en protección de datos con la finalidad de que los trabajadores conozcan sus responsabilidades, usen correctamente la información y brinden confianza al usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar talleres sobre normativa de protección de datos y buenas prácticas.</li> <li>• Explicar qué información es sensible y cómo debe almacenarse correctamente.</li> <li>• Desarrollar ejercicios prácticos sobre manejo adecuado de documentación.</li> <li>• Evaluar periódicamente los conocimientos del personal mediante pruebas breves.</li> <li>• Reforzar la capacitación cada vez que se implemente una nueva herramienta digital.</li> </ul>	Gerente/ trabajador	S/ 1,200.00

Satisfacción del usuario	Tiempo de espera	El 67.19% de los usuarios imaginaban que a veces el tiempo de espera para ser atendidos sería adecuado	La empresa no cuenta con un sistema organizado para distribuir adecuadamente los turnos de atención, lo que provoca variaciones en los tiempos de espera según la cantidad de usuarios.	Los usuarios sienten que el servicio no cumple con sus expectativas iniciales, lo que afecta negativamente la percepción de eficiencia del área de ventas.	Implementar un sistema visible de información de tiempos de espera con la finalidad de brindar transparencia al usuario, reducir la incertidumbre y mejorar la percepción del servicio: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar pantallas o carteles que indiquen el tiempo estimado de atención.</li> <li>• Actualizar constantemente los tiempos según la afluencia de usuarios.</li> <li>• Informar verbalmente al usuario sobre cualquier cambio en los tiempos estimados.</li> <li>• Asegurar que el personal conozca cómo comunicar correctamente esta información.</li> <li>• Evaluar la satisfacción del usuario respecto a la claridad del tiempo de espera.</li> </ul>	Gerente/ trabajador	S/ 800.00
			La planificación del personal no siempre considera los momentos de mayor demanda, lo que genera períodos en los que hay menos asesores disponibles	La falta de claridad en los tiempos de espera puede generar frustración, impaciencia o incomodidad, afectando la satisfacción general.	Reforzar la planificación del personal con la finalidad de asegurar que existan suficientes asesores durante las horas de mayor demanda y evitar retrasos innecesarios: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los horarios con mayor afluencia de usuarios mediante registros diarios.</li> <li>• Ajustar los turnos del personal para cubrir</li> </ul>	Gerente/ trabajador	S/ 200.00

			que los necesarios.		plenamente esos momentos. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporar personal de apoyo en temporadas de alta actividad.</li> <li>• Establecer roles específicos para agilizar tareas de orientación y registro.</li> <li>• Revisar mensualmente la efectividad de la planificación para corregir fallas.</li> </ul>		
			La falta de información clara sobre los tiempos de espera hace que los usuarios formen expectativas que no se cumplen, creando la percepción de que la espera es más larga de lo que debería.	Los usuarios pueden decidir no continuar la atención o buscar opciones en otras empresas donde la espera sea más predecible y organizada.	Organizar el flujo de atención con la finalidad de reducir tiempos muertos, optimizar procesos internos y agilizar la recepción de consultas de los usuarios: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar el proceso actual para detectar etapas que ocasionen retrasos.</li> <li>• Simplificar los pasos innecesarios dentro del flujo de atención.</li> <li>• Crear rutas más directas para usuarios con consultas breves.</li> <li>• Mejorar la coordinación entre las áreas que participan en la atención inicial.</li> <li>• Monitorear diariamente el tiempo real de espera para detectar mejoras o retrocesos.</li> </ul>	Gerente/ trabajador	S/ 200.00
	Tiempo de espera percibido	El 57.81% de los usuarios señalan que casi nunca se sienten	Los procedimientos internos de atención no	Los usuarios desarrollan una percepción negativa del	Optimizar los tiempos de atención con la finalidad de acelerar el proceso de recepción, reducir esperas innecesarias y mejorar	Gerente/ trabajador	S/ 500.00

		satisfechos con el tiempo de espera durante la atención en el área de ventas	están diseñados para gestionar eficientemente el flujo de usuarios, lo que genera colas, acumulación de personas y tiempos de espera prolongados.	servicio, sintiendo que el proceso es lento, desordenado y poco eficiente.	significativamente la satisfacción del usuario: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar el flujo actual de atención para identificar cuellos de botella.</li> <li>• Establecer tiempos máximos recomendados para cada tipo de consulta.</li> <li>• Implementar procedimientos más ágiles para casos simples.</li> <li>• Crear una ruta rápida para usuarios que solo requieren información básica.</li> <li>• Monitorear a diario el tiempo promedio de atención por usuario.</li> </ul>		
			La cantidad de personal asignado al área de ventas no siempre es suficiente para atender la demanda real, especialmente en horas pico o días de alto movimiento.	La insatisfacción con los tiempos de espera reduce la confianza en la empresa, haciéndoles pensar que la atención podría ser igual de lenta en etapas posteriores del proceso de compra.	Reforzar el equipo de atención con la finalidad de disponer de un número adecuado de asesores que garantice una atención más ágil y equilibrada en horas de mayor demanda: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los días y horarios donde el tiempo de espera es más prolongado.</li> <li>• Ajustar el horario laboral del personal para cubrir adecuadamente esos momentos.</li> <li>• Incorporar personal de apoyo en temporadas de alta afluencia.</li> <li>• Definir roles específicos para evitar que un</li> </ul>	Gerente/ trabajador	S/ 300.00

					<p>trabajador realice muchas tareas a la vez.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar periódicamente el desempeño del personal para realizar ajustes.</li> </ul>		
			<p>El sistema de priorización de casos no está claramente definido, provocando que consultas simples tarden lo mismo que solicitudes complejas, afectando la rapidez de la atención.</p>	<p>Puede producirse pérdida de clientes potenciales que prefieren alternativas donde la atención sea más rápida y organizada.</p>	<p>Implementar un sistema de turnos organizado con la finalidad de ordenar la atención, ofrecer transparencia al usuario y reducir la percepción de espera excesiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalar un sistema digital o manual de asignación de turnos visible para todos.</li> <li>• Informar al usuario sobre el número de clientes delante y el tiempo aproximado.</li> <li>• Actualizar constantemente los turnos para evitar confusiones.</li> <li>• Colocar señalización clara para orientar rápidamente a los usuarios.</li> <li>• Revisar semanalmente la efectividad del sistema mediante encuestas breves.</li> </ul>	Gerente/ trabajador	S/ 1,000.00
	<p>Solución de problemas percibido</p>	<p>El 54.69% de los usuarios manifestaron que casi nunca se sienten satisfechos con la solución que les brindaron a sus</p>	<p>El personal no cuenta con procedimientos claros para resolver dudas o problemas, lo que ocasiona respuestas</p>	<p>Los usuarios perciben que la empresa no se preocupa realmente por sus necesidades, lo que genera insatisfacción, desconfianza y</p>	<p>Implementar un protocolo de solución de consultas con la finalidad de estandarizar la forma en que el personal atiende dudas, garantiza respuestas completas y mejora la satisfacción del usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un procedimiento claro para</li> </ul>	Gerente/ trabajador	S/ 200.00

		dudas o problemas	o incompletas, soluciones parciales o derivaciones innecesarias que aumentan la frustración del usuario.	una menor disposición a continuar el proceso de compra.	<p>clasificar el tipo de duda o problema.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer pasos obligatorios para brindar soluciones completas y verificables.</li> <li>• Crear rutas de derivación para consultas que requieran un especialista.</li> <li>• Proporcionar formatos de registro para documentar cada consulta atendida.</li> <li>• Supervisar semanalmente el cumplimiento del protocolo.</li> </ul>		
			La capacitación del equipo respecto al manejo de objeciones, comunicación empática y resolución de conflictos puede ser insuficiente, lo que dificulta atender adecuadamente consultas más complejas.	La falta de soluciones efectivas debilita la imagen profesional del área de ventas y deteriora la reputación de la inmobiliaria frente a clientes actuales y potenciales.	<p>Capacitar al personal en técnicas de atención y resolución de problemas con la finalidad de fortalecer sus habilidades comunicativas, mejorar la empatía y ofrecer soluciones efectivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las principales dificultades del equipo al resolver dudas.</li> <li>• Desarrollar talleres sobre comunicación clara, manejo de objeciones y empatía.</li> <li>• Realizar prácticas simuladas sobre casos reales de consulta.</li> <li>• Crear guías rápidas con respuestas a preguntas frecuentes.</li> <li>• Evaluar semestralmente el avance de cada</li> </ul>	Gerente/ trabajador	S/ 500.00

					trabajador mediante observaciones directas.			
			La información interna no está totalmente actualizada o no es accesible de inmediato para los asesores, provocando retrasos o respuestas poco precisas al intentar resolver las inquietudes del usuario.	Los usuarios pueden generar reclamos formales, abandonar trámites o difundir comentarios negativos, afectando la captación de nuevos clientes.	Actualizar y organizar la información interna con la finalidad de asegurar que los asesores tengan acceso inmediato a datos confiables y puedan brindar soluciones precisas y oportunas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar la información disponible sobre propiedades, procesos y requisitos.</li> <li>• Detectar datos desactualizados o inconsistentes que afecten la atención.</li> <li>• Centralizar toda la información en un sistema accesible para el personal.</li> <li>• Capacitar al equipo en el uso adecuado de este repositorio interno.</li> <li>• Realizar actualizaciones periódicas cada vez que cambien políticas o condiciones.</li> </ul>	Gerente/ trabajador	S/ 500.00	
Total								S/ 15,900.00

## V. Discusión

**Objetivo específico 1: Identificar las características de la tangibilidad en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.**

**Con respecto a la pregunta 1, las instalaciones del área de ventas son adecuadas y cómodas para su atención:** El 64.06% de los usuarios consideran que a veces las instalaciones del área de ventas son adecuadas y cómodas para su atención, este resultado se contrasta con Corral (2021) en su tesis *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización “HSE Ecuador C.L.” de la ciudad de Riobamba*; quien encontró que el 52% de los clientes manifestaron total desacuerdo respecto a que las instalaciones sean visualmente atractivas; del mismo modo, se contrasta con el trabajo realizado por Romero (2022) en su tesis *La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022*; quien halló que el 52.94% de los clientes afirman que las instalaciones físicas de la constructora son siempre visualmente atractivas. Esto se fundamenta con el artículo científico de Arcentales y Avila (2021) titulada *Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A.*, quienes encontraron que las instalaciones se refieren a los espacios físicos en los que se desarrolla la atención y constituyen un elemento fundamental para la percepción del usuario; por ello es indispensable que estos ambientes mantengan limpieza, iluminación adecuada, orden y accesibilidad, ya que influyen directamente en la comodidad y seguridad del cliente. Esto demuestra que los usuarios perciben que las instalaciones del área de ventas cumplen solo de manera parcial con las condiciones de comodidad y adecuación necesarias; esta valoración en la escala a veces revela que la experiencia física del servicio no es plenamente satisfactoria y que existen elementos del espacio que generan cierta incomodidad o falta de funcionalidad; además, evidencia que el ambiente podría estar limitado en aspectos como distribución, iluminación o mobiliario, lo cual influye directamente en la percepción del servicio recibido; por lo tanto, se debe implementar un plan de mejora que optimice el uso del espacio, modernice el entorno y fortalezca la sensación de confort para elevar la satisfacción general.

**Con respecto a la pregunta 2, la presentación del personal refleja una buena imagen, con vestimenta adecuada:** El 68.75% de los usuarios perciben que siempre la presentación del personal refleja una buena imagen, con vestimenta adecuada y acorde al estilo de la inmobiliaria, este resultado se contrasta con el estudio realizado por Romero (2022) en su tesis *La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022*; quien aportó que el 50.00% de los clientes manifestaron que están de acuerdo en que los instructores del gimnasio tienen buena presentación. Esto se fundamenta con el artículo científico de Flores y Cancino (2024) titulada *La motivación en el aprendizaje durante la última década*, quienes aportaron que la presentación del personal se refiere a la apariencia, pulcritud y orden con los que los trabajadores se muestran ante los usuarios y constituye un elemento esencial para transmitir profesionalismo; por ello incluye el uso adecuado del uniforme, la higiene personal, la actitud cordial y el porte institucional, los cuales influyen en la confianza del cliente. Esto demuestra que los usuarios reconocen consistentemente una presentación profesional en el personal del área de ventas; esta valoración en la escala siempre refleja una imagen institucional positiva que contribuye a la confianza y al profesionalismo percibido por los clientes; igualmente, indica que la vestimenta y el cuidado personal del equipo generan coherencia con el estilo de la inmobiliaria, reforzando la identidad corporativa y la percepción de orden y seriedad en el servicio; por lo tanto, se debe mantener este estándar y continuar promoviendo políticas de presentación que consoliden la imagen institucional y que garanticen uniformidad, pulcritud y coherencia visual en todos los trabajadores.

**Con respecto a la pregunta 3, los equipos utilizados en el área de ventas están en buen estado:** El 75.00% de los usuarios creen que siempre los equipos utilizados en el área de ventas están en buen estado y funcionan correctamente, este resultado coincide con la investigación realizada por Romero (2022) en su tesis *La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022*; quien halló que el 50.00% de los clientes afirman que la constructora siempre tiene equipos modernos; no obstante, se contrasta con el estudio hecho por Álvarez (2025) en su tesis *Calidad de servicio al cliente en la empresa Constructora Ferretera Imperial SAC, Tingo María 2024*; quien encontró que el 40.6% de los clientes expresa su desacuerdo con que la empresa dispone de equipos modernos.

Esto se fundamenta con el artículo científico de Forero y Neme (2021) titulada *Valor percibido y lealtad del cliente: Estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia)*, quienes hallaron que el estado de los equipos se refiere a la condición funcional y física de los instrumentos, maquinaria y recursos tecnológicos utilizados durante la prestación del servicio; por ello es fundamental que cada equipo se mantenga operativo, limpio y en buen estado para asegurar eficiencia en los procesos. Esto demuestra que los usuarios perciben un funcionamiento óptimo en los equipos disponibles en el área de ventas; esta valoración en la escala siempre evidencia eficiencia operativa, adecuada gestión de recursos y un entorno tecnológico confiable que facilita la atención y agiliza los procesos; asimismo, esta percepción sugiere que el mantenimiento preventivo y la renovación de equipos están siendo gestionados correctamente, lo que reduce tiempos muertos y fortalece la experiencia del usuario; por lo tanto, se debe continuar con estas prácticas de control y mantenimiento, asegurando que la infraestructura tecnológica se mantenga actualizada y operativa para preservar la calidad del servicio.

**Objetivo específico 2: Describir las características de la fiabilidad en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.**

**Con respecto a la pregunta 4, el personal cumple con los plazos establecidos para brindarle información o concretar gestiones:** El 70.31% de los usuarios perciben que siempre el personal cumple con los plazos establecidos para brindarle información o concretar gestiones, este resultado se contrasta con el trabajo hecho por Bazán (2023) en su tesis *Planeamiento estratégico para mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes turístico Lucho Tours SAC Huaraz – 2023*; quien aportó que el 36% de los clientes consideran que a veces se cumple lo prometido a los clientes. Esto se fundamenta con el artículo científico de Enríquez (2023) titulada *Calidad de atención de los servicios en salud en Latinoamérica y el Caribe*, quien aportó que el cumplimiento de plazos se refiere a la capacidad del servicio para entregar resultados dentro del tiempo previamente establecido, garantizando previsibilidad y orden para el usuario; por ello implica procesos claros, programación adecuada y responsabilidad operativa en cada etapa del servicio. Esto demuestra que los usuarios perciben un alto nivel de responsabilidad por parte del personal en relación con el cumplimiento de los plazos; esta valoración en la escala siempre indica que los procesos internos están adecuadamente organizados y que existe una gestión eficiente del tiempo que favorece la confianza del cliente;

asimismo, esta percepción sugiere que la inmobiliaria mantiene un seguimiento constante de cada trámite y que los trabajadores muestran compromiso con la atención oportuna; por lo tanto, se debe continuar fortaleciendo estos procedimientos y reforzar mecanismos de control que aseguren que esta constancia se mantenga frente a aumentos de demanda o situaciones imprevistas.

**Con respecto a la pregunta 5, la información proporcionada por el personal sobre las propiedades es precisa y clara:** El 62.50% de los usuarios consideran que a veces la información proporcionada por el personal sobre las propiedades es precisa y clara, este resultado se contrasta con la investigación hecha por Rosales (2025) en su tesis *Calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa de transportes y servicio turísticos Churup S.A., Huaraz, 2025*; quien halló que el 56.67% de los clientes indicaron que casi siempre los empleados brindan información veraz; del mismo modo, coincide con el estudio realizado por Leal (2025) en su tesis *Calidad de servicios en la notaría del cantón Vinces durante el periodo 2024*; quien aportó que el 80% de los clientes consideran que la información proporcionada no fue clara. Esto se fundamenta con el artículo científico de Espinoza y Rodríguez (2023) titulada *Modelo calidad, servicio, y satisfacción a partir de la percepción cliente dentro de las entidades financieras*, quienes señalaron que la precisión en la información se refiere a la exactitud, claridad y veracidad de los datos proporcionados al usuario durante el proceso de atención; por ello exige que el personal maneje información actualizada, coherente y libre de errores; además, una información precisa evita confusiones, malentendidos y decisiones equivocadas. Esto demuestra que los usuarios reciben información clara y precisa solo de manera parcial; esta valoración en la escala a veces señala que existen momentos en los que la información no se comunica de forma suficiente o detallada, lo que puede generar incertidumbre y disminuir la confianza en el proceso de compra; además, revela que ciertos datos podrían estar siendo presentados de manera incompleta o con explicaciones poco estructuradas que dificultan la comprensión del cliente; por lo tanto, se debe implementar estrategias de estandarización informativa que garanticen uniformidad en la presentación de datos y que fortalezcan la comunicación entre asesores y usuarios.

**En base a la pregunta 6, el personal demuestra puntualidad al iniciar las reuniones, visitas o llamadas programadas:** El 65.63% de los usuarios indicaron que siempre el personal demuestra puntualidad al iniciar las reuniones, visitas o llamadas programadas con usted, este resultado coincide con el estudio realizado por Manco (2025) en su tesis *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la pequeña empresa Notaría Camacho Gálvez Hubert, distrito de San Vicente, Cañete, 2024*; quien encontró que el 40.00% de los clientes indican que siempre brindan la puntualidad en el servicio; del mismo modo, coincide con la investigación hecha por Figueroa (2022) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Compañía de Transporte PERPACIFSE S.A., provincia de Santa Elena, año 2022*; quien halló que el 54,4% de los clientes consideran que el servicio es puntual. Esto se fundamenta con el artículo científico de Fernández, Díaz y Cruz (2023) titulada *Calidad de servicio como factor de la satisfacción de los consumidores de gas doméstico*, quienes explicaron que la puntualidad se refiere a la capacidad de iniciar y culminar la atención en el tiempo exacto programado, evitando retrasos que afecten la experiencia del usuario; por ello demanda organización, respeto a la agenda y responsabilidad en el cumplimiento de horarios. Esto demuestra que los usuarios perciben un comportamiento altamente responsable respecto a la puntualidad; esta valoración en la escala siempre refleja organización, respeto por el tiempo del cliente y adecuada planificación de la agenda de atención; de igual forma, evidencia que el personal mantiene una coordinación efectiva que permite cumplir con los horarios establecidos, lo cual genera una experiencia confiable y profesional; por lo tanto, se debe seguir reforzando estas prácticas, manteniendo protocolos de programación que eviten retrasos y asegurando que la puntualidad continúe siendo un estándar institucional constante.

**Objetivo específico 3: Señalar las características de la capacidad de respuesta en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.**

**En base a la pregunta 7, percibe que la atención que recibe es rápida y eficiente:** El 56.25% de los usuarios perciben que a veces la atención que reciben es rápida y eficiente, este resultado coincide con la investigación realizada por Rosales (2025) en su tesis *Calidad de*

*servicio para la satisfacción del cliente de la empresa de transportes y servicio turísticos Churup S.A., Huaraz, 2025*; quien encontró que el 63.33% de los clientes afirmaron que algunas veces la atención del personal es rápida. Esto se fundamenta con el artículo científico de Heredia et al. (2024) titulada *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en una tienda comercializadora de Chiclayo*, quienes aportaron que la rapidez en la atención se refiere a la capacidad del personal para responder de manera inmediata o en el menor tiempo posible a las solicitudes del usuario; por ello requiere coordinación, planificación y priorización de tareas para reducir tiempos de espera. Esto demuestra que los usuarios perciben que la atención rápida y eficiente no está completamente consolidada; esta valoración en la escala a veces sugiere que existen momentos en los que la atención puede volverse más lenta, ya sea por saturación del servicio, falta de coordinación o procesos poco ágiles que afectan la percepción del cliente; además, indica que la experiencia ofrecida no siempre logra satisfacer la expectativa de inmediatez que suelen tener las personas interesadas en adquirir una propiedad; por lo tanto, se debe revisar los tiempos de respuesta y fortalecer mecanismos de distribución de tareas que permitan acelerar el proceso sin perder calidad.

**En base a la pregunta 8, el personal resuelve de manera efectiva sus dudas o requerimientos:** El 59.38% de los usuarios consideran que siempre el personal resuelve de manera efectiva sus dudas o requerimientos durante el proceso de venta, este resultado se contrasta con el estudio realizado por Abrigo (2024) en su tesis *Mejora de la calidad del servicio para la satisfacción del cliente en el gimnasio Spartan Gym, distrito Jangas, provincia Huaraz, 2024*; quien aportó que el 50.00% de los clientes señalaron que casi siempre la empresa resuelve adecuadamente cualquier problema o inconveniente que surja; del mismo modo, se contrasta con el trabajo realizado por Figueroa (2022) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Compañía de Transporte PERPACIFSE S.A., provincia de Santa Elena, año 2022*; quien halló que el 57,9% de los clientes están de acuerdo en que la empresa ofrece una solución eficiente a sus problemas o inconvenientes. Esto se fundamenta con el artículo científico de Gómez et al. (2021) titulada *Medición de la capacidad de respuesta en restaurantes mediante el método ServQual*, quienes hallaron que la solución efectiva se refiere a la capacidad de la organización para resolver problemas, consultas o solicitudes del usuario de manera satisfactoria y completa; por ello implica identificar correctamente la necesidad, aplicar los procedimientos

adecuados y garantizar resultados confiables. Esto demuestra que los usuarios consideran que el personal resuelve adecuadamente sus dudas durante el proceso de venta; esta percepción en la escala siempre indica que existe una capacidad sólida para aclarar inquietudes, manejar objeciones y brindar información completa que permita al cliente tomar decisiones informadas; igualmente, evidencia que los trabajadores poseen conocimientos suficientes y habilidades comunicativas que facilitan una atención integral; por lo tanto, se debe continuar fortaleciendo la capacitación interna y asegurar que el personal mantenga actualizada la información sobre productos y normativas relacionadas con el servicio.

**En base a la pregunta 9, el personal muestra disposición y voluntad de ayudar en todo momento durante su visita:** El 64.06% de los usuarios indicaron que siempre el personal muestra disposición y voluntad de ayudar en todo momento durante su visita, este resultado se contrasta con la investigación realizada por Romero (2025) en su tesis *La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022*; quien encontró que el 45.00% de los clientes consideraron que están de acuerdo en que los instructores siempre están dispuestos a orientar y ayudar. Esto se fundamenta con el artículo científico de Gómez, Benavides y Luque (2023) titulada *Calidad de servicio y su efecto en la rentabilidad de las empresas de expendio de hidrocarburos*, quienes señalaron que la disposición de ayuda se refiere a la actitud proactiva del personal para asistir al usuario, brindando apoyo, orientación y atención cuando se requiere; por ello implica cercanía, empatía, comunicación clara y voluntad de resolver problemas de manera inmediata. Esto demuestra que los usuarios perciben una actitud constante de apoyo por parte del personal; esta valoración en la escala siempre revela que la atención se desarrolla en un ambiente de cordialidad, acompañamiento y orientación continua que contribuye a la satisfacción general del cliente; además, sugiere que existe un compromiso institucional con el servicio humano y personalizado, lo que genera confianza y refuerza la imagen positiva de la inmobiliaria; por lo tanto, se debe mantener esta actitud de servicio y promover espacios de retroalimentación que permitan fortalecer el trato amable y la disposición de colaboración.

**Objetivo específico 4: Definir las características de la seguridad en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.**

**En base a la pregunta 10, el personal actúa con ética profesional en sus interacciones:** El 78.13% de los usuarios consideran que siempre el personal actúa con ética profesional en sus interacciones con usted, este resultado se contrasta con el estudio realizado por Romero (2022) en su tesis *La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022*; quien halló que el 50.00% de los clientes mencionaron que están de acuerdo en que el personal muestra transparencia en la información que brinda sobre los servicios. Esto se fundamenta con el artículo científico de Baculima, Tinto y Baculima (2023) titulada *Factores clave para la implementación de transformación digital en empresas textiles, confecciones del cantón Cuenca*, quienes encontraron que la ética profesional se refiere al cumplimiento de principios, valores y normas morales que guían la conducta del personal durante la prestación del servicio; por ello implica integridad, responsabilidad, honestidad y respeto hacia los usuarios y colegas; además, la ética profesional fortalece la confianza, reduce conflictos y promueve decisiones justas y coherentes. Esto demuestra que los usuarios perciben una conducta profesional coherente y responsable en cada interacción; esta valoración en la escala siempre indica que el personal mantiene un comportamiento íntegro que refuerza la confianza y genera un ambiente transparente en el proceso de atención; asimismo, esta percepción refleja que las decisiones y acciones del equipo están guiadas por principios éticos que fortalecen la credibilidad de la inmobiliaria y evitan conflictos o malentendidos que puedan afectar la relación con el cliente; por lo tanto, se debe conservar este compromiso ético y promover espacios de capacitación que continúen fortaleciendo la conducta profesional en todas las áreas.

**En base a la pregunta 11, siente que su información personal y datos son manejados con seguridad y confidencialidad:** El 54.69% de los usuarios sienten que a veces su información personal y datos son manejados con seguridad y confidencialidad, este resultado se contrasta con el trabajo hecho por Roncal (2020) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro FIAL S.R.L., Satipo, 2020*; quien aportó que el 63,33% de los clientes indicaron que casi siempre la empresa tiene como compromiso velar por la seguridad del cliente tanto física como confidencialmente; del mismo modo, se

contrasta con la investigación realizada por Castañeda (2022) en su tesis *Calidad de los servicios de la compañía Rionet S.A. en la satisfacción de los clientes. Riobamba-Ecuador*; quien encontró que el 62,6% de los clientes están satisfechos con la seguridad ofrecida. Esto se fundamenta con el artículo científico de Botines y Briones (2024) titulada *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa CNEL EP Manabí*, quienes hallaron que la protección de datos se refiere a la capacidad de la organización para resguardar la información personal y confidencial de los usuarios frente a accesos no autorizados, pérdidas o filtraciones; por ello implica la implementación de medidas tecnológicas, políticas de seguridad y protocolos claros para el manejo adecuado de los datos. Esto demuestra que los usuarios sienten que la protección de su información no es completamente consistente; esta valoración en la escala a veces evidencia que existen momentos en los que los procedimientos de seguridad pueden resultar insuficientes o no se comunican de manera clara, lo que puede generar incertidumbre respecto al manejo adecuado de los datos; además, esta percepción sugiere que ciertos protocolos podrían estar desactualizados o aplicarse de manera irregular, afectando la confianza en los procesos administrativos; por lo tanto, se debe fortalecer las medidas de resguardo, mejorar la transparencia sobre el tratamiento de datos y garantizar que los usuarios perciban mayor seguridad en todo momento.

**Con respecto a la pregunta 12, percibe que las operaciones y procesos cumplen con las normas legales y reglamentarias:** El 70.31% de los usuarios perciben que siempre las operaciones y procesos cumplen con las normas legales y reglamentarias correspondientes. Esto se fundamenta con el artículo científico de Enríquez (2023) titulada *Calidad de atención de los servicios en salud en Latinoamérica y el Caribe*, quien aportó que las normas legales se refieren al cumplimiento de la legislación vigente aplicable a la prestación del servicio y a la operación institucional; por ello implica conocer, aplicar y respetar leyes, reglamentos y disposiciones oficiales que regulen procesos, derechos y obligaciones. Del mismo modo se fundamenta con el artículo científico realizado por Espinoza (2022) titulada *Sistema de indicadores de gestión docente para la educación básica*, quien explicó que el cumplimiento de normas legales comprende la aplicación efectiva de leyes, reglamentos y políticas institucionales que regulan la actividad de la organización; por ello requiere procesos claros, control interno, responsabilidad del personal y asesoría legal constante. Esto demuestra que los usuarios

reconocen una gestión alineada con los estándares legales establecidos; esta valoración en la escala siempre refleja una ejecución responsable de los procesos que asegura transparencia, orden y protección tanto para la empresa como para los clientes; además, indica que la inmobiliaria mantiene un control adecuado de los requisitos normativos que intervienen en la comercialización de propiedades, lo cual reduce riesgos y fortalece la credibilidad del servicio; por lo tanto, se debe seguir reforzando estos mecanismos de cumplimiento y promover auditorías internas constantes que permitan mantener un desempeño íntegro y ajustado a la normativa.

**Objetivo específico 5: Describir las características de la empatía en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.**

**Con respecto a la pregunta 13, el personal le brinda una atención personalizada según sus necesidades y preferencias:** El 71.88% de los usuarios consideran que siempre el personal le brinda una atención personalizada según sus necesidades y preferencias, este resultado se contrasta con la investigación hecha por Manco (2025) en su tesis *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la pequeña empresa Notaría Camacho Gálvez Hubert, distrito de San Vicente, Cañete, 2024*; quien aportó que el 43.34% de los clientes indican que casi siempre la empresa le brinda atención personalizada durante su visita al local; del mismo modo, se contrasta con el estudio hecho por Bazán (2023) en su tesis *Planeamiento estratégico para mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes turístico Lucho Tours SAC Huaraz – 2023*; quien encontró que el 40% de los clientes mencionaron que casi siempre brindan atención personalizada. Esto se fundamenta con el artículo científico de Figueroa y Zaldumbide (2023) titulada *Análisis del servicio postventa para la fidelización de los clientes de la empresa de telecomunicaciones Netlife, en Santo Domingo de los Tsáchilas*, quienes señalaron que la atención personalizada se refiere a la capacidad del personal para adaptar la prestación del servicio a las necesidades y características específicas de cada usuario; por ello implica identificar preferencias, brindar soluciones individualizadas y mostrar interés genuino en cada caso; además, una atención personalizada incrementa la satisfacción, mejora la percepción de calidad y fortalece la relación con el cliente. Esto demuestra que los usuarios perciben un nivel elevado de adaptación del servicio a sus características individuales; esta valoración en la escala siempre indica que el personal se

esfuerzo por comprender las expectativas del cliente y ofrecer soluciones ajustadas a sus intereses, lo que genera una experiencia más cercana y efectiva; además, evidencia que existe una cultura organizacional orientada a la personalización y al trato diferenciado que incrementa la satisfacción del usuario; por lo tanto, se debe continuar fortaleciendo la escucha activa y mantener estrategias de atención personalizada que permitan sostener este nivel de calidad en cada visita.

**Con respecto a la pregunta 14, considera que el personal es amable y cortés durante la atención:** El 79.69% de los usuarios consideran que siempre el personal es amable y cortés durante la atención, este resultado coincide con la investigación hecha por Romero (2022) en su tesis *La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022*; quien encontró que el 67.65% de los clientes afirman que los empleados siempre son amables; del mismo modo, coincide con el trabajo realizado por Manco (2025) en su tesis *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la pequeña empresa Notaría Camacho Gálvez Hubert, distrito de San Vicente, Cañete, 2024*; quien halló que el 50.00% de los clientes afirman que siempre el personal que lo atendió demuestra cortesía y amabilidad. Esto se fundamenta con el artículo científico de Miranda et al. (2021) titulada *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's*, quienes hallaron que la amabilidad del personal se refiere a la actitud cordial, respetuosa y accesible que los colaboradores demuestran hacia los usuarios durante cada interacción; por ello implica cortesía, trato atento, paciencia y disposición para ayudar; además, la amabilidad contribuye a mejorar la experiencia del cliente, reducir conflictos y generar un entorno de confianza. Esto demuestra que los usuarios perciben un trato cordial y respetuoso durante el proceso de atención; esta valoración en la escala siempre señala la presencia de un ambiente positivo en las interacciones, lo cual favorece la comodidad del cliente y fortalece la percepción de calidad del servicio; igualmente, esta valoración evidencia que el personal mantiene una conducta orientada al buen trato, lo que contribuye a generar confianza y satisfacción en cada contacto; por lo tanto, se debe seguir promoviendo este estilo de atención mediante capacitaciones que refuercen la comunicación respetuosa y la empatía en todas las etapas del proceso.

**Con respecto a la pregunta 15, percibe que el personal escucha atentamente sus dudas y necesidades antes de ofrecer soluciones:** El 68.75% de los usuarios perciben que siempre el personal escucha atentamente sus dudas y necesidades antes de ofrecer soluciones, este resultado se contrasta con el estudio realizado por Rosales (2025) en su tesis *Calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa de transportes y servicio turísticos Churup S.A., Huaraz, 2025*; quien aporó que el 66.67% de los clientes señalaron que casi siempre el personal escucha atentamente; del mismo modo, se contrasta con la investigación realizada por Romero (2022) en su tesis *La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022*; quien encontró que el 40.00% de los clientes indicaron que están en desacuerdo en que los instructores del gimnasio están capacitados para brindar orientación y responder dudas. Esto se fundamenta con el artículo científico de Gómez et al. (2021) titulada *Medición de la capacidad de respuesta en restaurantes mediante el método ServQual*, quienes encontraron que la escucha activa se refiere a la capacidad del personal para prestar atención completa al usuario, comprender sus necesidades y responder de manera adecuada; por ello implica concentración, interpretación correcta de mensajes, feedback oportuno y empatía; además, la escucha activa fortalece la relación con el cliente, mejora la comunicación y facilita la resolución de problemas. Esto demuestra que los usuarios perciben un nivel constante de atención a sus inquietudes antes de recibir cualquier orientación; esta valoración en la escala siempre indica que el personal posee habilidades de escucha activa que permiten comprender mejor las necesidades del cliente y ofrecer soluciones apropiadas; además, esta percepción sugiere que existe una comunicación efectiva que facilita la construcción de confianza y reduce la posibilidad de errores o malentendidos; por lo tanto, se debe mantener este enfoque comunicativo y continuar desarrollando competencias que fortalezcan la escucha empática y la comprensión integral de las expectativas del usuario.

**Objetivo específico 6: Identificar las características de las expectativas del cliente en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.**

**Con respecto a la pregunta 16, recibió la información que esperaba sobre las propiedades que le interesaban:** El 75.00% de los usuarios consideran que siempre recibieron la información que esperaban sobre las propiedades que les interesaban, este resultado se contrasta con el estudio realizado por Bazán (2023) en su tesis *Planeamiento estratégico para mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes turístico Lucho Tours SAC Huaraz – 2023*; quien aporó que el 52% de los clientes consideran que la información es confiable a veces. Esto se fundamenta con el artículo científico de Rodríguez, Arista y Cruz (2023) titulada *Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes*, quienes explicaron que la información esperada se refiere a los datos, indicaciones y orientaciones que el usuario considera necesarios para comprender el servicio y tomar decisiones informadas; por ello implica claridad, precisión y disponibilidad de información en todo momento; además, proporciona seguridad al usuario, reduce incertidumbre y mejora la percepción de calidad. Esto demuestra que los usuarios sienten que la información brindada cumple plenamente con sus expectativas; esta valoración en la escala siempre indica que el personal ofrece datos completos, oportunos y suficientemente detallados para que el cliente pueda evaluar adecuadamente las opciones disponibles; además, refleja que existe una preparación adecuada y un dominio claro del contenido que se comunica, lo cual incrementa la confianza en el proceso y mejora la experiencia general del usuario; por lo tanto, se debe continuar fortaleciendo esta práctica y mantener actualizados los contenidos informativos para asegurar que la claridad y calidad de la información se sostengan en todo momento.

**En base a la pregunta 17, imaginaba que el tiempo de espera para ser atendido sea adecuado:** El 67.19% de los usuarios imaginaban que a veces el tiempo de espera para ser atendidos sería adecuado, este resultado se contrasta con la investigación hecha por Leal (2025) en su tesis *Calidad de servicios en la notaría del cantón Vinces durante el periodo 2024*; quien halló que el 60% de los usuarios califican como mala el tiempo de espera para ser atendidos. Esto se fundamenta con el artículo científico de Forero y Neme (2021) titulada *Valor percibido y lealtad del cliente: Estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia)*, quienes señalaron que el tiempo de espera se refiere a la duración que el usuario percibe antes

de recibir atención o respuesta a su solicitud; por ello implica eficiencia en la programación, organización de procesos y priorización de actividades; además, un tiempo de espera adecuado mejora la satisfacción, reduce frustraciones y genera percepción positiva de la atención. Esto demuestra que los usuarios anticipaban que el tiempo de espera sería aceptable solo de manera parcial; esta valoración en la escala a veces sugiere que la inmobiliaria no ha logrado consolidar una percepción positiva respecto a la rapidez en la atención, lo cual puede generar incertidumbre o impresión de desorden operativo antes de ser atendidos; asimismo, indica que existe una brecha entre lo que el usuario espera y la capacidad del sistema para gestionar los tiempos de manera eficiente; por lo tanto, se debe revisar la organización del flujo de atención y aplicar estrategias que permitan reducir tiempos muertos y mejorar la percepción anticipada del servicio.

**En base a la pregunta 18, esperaba que el personal mostrara un alto nivel de profesionalismo durante la atención:** El 75.00% de los usuarios esperaban que siempre el personal mostrara un alto nivel de profesionalismo durante la atención, este resultado se contrasta con el trabajo hecho por Romero (2022) en su tesis *La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022*; el 40.00% de los clientes señalaron que están de acuerdo en que el personal se comporta con competencia y profesionalismo. Esto se fundamenta con el artículo científico de Seminario, Pérez y Castro (2022) titulada *Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria – 2022*, quienes hallaron que el profesionalismo esperado se refiere a la percepción del usuario sobre la competencia, conocimiento y responsabilidad del personal encargado de prestar el servicio; por ello implica preparación técnica, actitud ética y capacidad para resolver situaciones con eficiencia; además, proyecta confianza, credibilidad y seguridad en la atención. Esto demuestra que los usuarios tienen una expectativa constantemente alta sobre la conducta profesional del personal; esta valoración en la escala siempre revela que el cliente reconoce actitudes serias, responsables y alineadas con los estándares de servicio que caracterizan a una inmobiliaria confiable; asimismo, sugiere que el personal mantiene un desempeño coherente con las exigencias del rubro y que proyecta seguridad en cada interacción; por lo tanto, se debe reforzar este comportamiento profesional mediante capacitaciones continuas que permitan

actualizar competencias y consolidar la imagen institucional en todos los puntos de contacto con los clientes.

**En base a la pregunta 19, el trato recibido por el personal corresponde a lo que esperaba:** El 78.13% de los usuarios consideran que siempre el trato recibido por el personal corresponde a lo que esperaban. Esto se fundamenta con el artículo científico de Jaquin y Cancino (2023) titulada *La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca*, quienes explicaron que el trato esperado se refiere a la manera en que el usuario percibe que debe ser atendido, considerando respeto, cortesía, amabilidad y disposición del personal; por ello implica comunicación clara, atención cercana y sensibilidad hacia las necesidades del cliente. Del mismo modo se fundamenta con el artículo científico realizado por García (2024) titulada *Importancia de la fidelización en empresas tecnológicas de software*, quien halló que el trato esperado comprende la percepción del usuario sobre la cordialidad, respeto y disposición de ayuda del personal durante la interacción; por ello requiere actitud positiva, escucha activa y empatía. Esto demuestra que los usuarios sienten que el trato recibido coincide de manera constante con lo que consideran adecuado; esta valoración en la escala siempre indica coherencia entre la atención brindada y las expectativas previas, lo cual fortalece la satisfacción y genera una percepción positiva del servicio; además, evidencia que existe un enfoque orientado al respeto, la cordialidad y la consideración hacia cada cliente, lo que favorece relaciones más cercanas y confiables; por lo tanto, se debe mantener este nivel de calidad en el trato y promover prácticas que refuercen la empatía y la comunicación efectiva durante toda la interacción.

**Objetivo específico 7: Describir las características del rendimiento percibido en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.**

**Con respecto a la pregunta 20, se siente satisfecho con la información que recibió sobre las propiedades:** El 82.81% de los usuarios consideran que siempre se sienten satisfechos con la información que recibieron sobre las propiedades, este resultado se contrasta con el estudio realizado por Romero (2022) en su tesis *La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022*; quien encontró que el 35.00% de los clientes manifestaron que ni de acuerdo ni en desacuerdo se sienten satisfechos con el servicio brindado por los instructores. Esto se fundamenta con el artículo científico de

Begazo, Ayón y Erazo (2024) titulada *Marketing relacional y lealtad de marca en supermercados del Distrito de Santa Clara, Lima, 2024*, quienes explicaron que la información percibida se refiere a la percepción del usuario sobre la claridad, precisión y utilidad de los datos proporcionados durante la prestación del servicio; por ello implica que la información sea completa, confiable y comprensible. Esto demuestra que los usuarios se sienten plenamente conformes con la información proporcionada durante el proceso; esta valoración en la escala siempre sugiere que los datos ofrecidos son pertinentes, claros y suficientes para respaldar sus decisiones, lo cual mejora la experiencia y fortalece la credibilidad del personal; asimismo, indica que existe una comunicación transparente que permite al cliente sentirse bien orientado y seguro; por lo tanto, se debe continuar con esta línea de trabajo y promover la actualización permanente de contenidos para que la información siga siendo confiable y adecuada a las necesidades reales del público.

**Con respecto a la pregunta 21, se siente satisfecho con el tiempo de espera durante la atención en el área de ventas:** El 57.81% de los usuarios señalan que casi nunca se sienten satisfechos con el tiempo de espera durante la atención en el área de ventas. Esto se fundamenta con el artículo científico de Cristancho y Cancino (2023) titulada *La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca*, quienes encontraron que el tiempo de espera percibido se refiere a la percepción que el usuario tiene sobre la rapidez con que recibe atención o respuesta a sus solicitudes; por ello implica eficiencia en los procesos, organización adecuada y gestión de recursos para minimizar retrasos; además, un tiempo de espera percibido razonable mejora la satisfacción, reduce la frustración y genera percepción positiva del servicio. Del mismo modo se fundamenta con el artículo científico realizado por Montalvan y Chirapa (2024) titulada *Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima - Perú 2021*, quienes aportaron que el tiempo de espera percibido comprende cómo el usuario valora la prontitud y oportunidad de la atención recibida; por ello requiere planificación, control de agendas y coordinación del personal; además, influye en la percepción de eficiencia, calidad y respeto hacia el cliente. Esto demuestra que los usuarios rara vez se sienten conformes con el tiempo que deben esperar para ser atendidos; esta valoración en la escala casi nunca evidencia una debilidad significativa en la gestión del flujo de atención y sugiere que los tiempos podrían ser excesivos o poco organizados, afectando la experiencia

global del usuario; además, indica que existe una brecha importante entre la expectativa previa y lo que realmente ocurre durante la visita; por lo tanto, se debe implementar un sistema de organización más eficiente que permita reducir los tiempos de espera y mejorar la satisfacción del cliente desde el primer contacto.

**Con respecto a la pregunta 22, se siente satisfecho con el profesionalismo demostrado por el personal:** El 62.50% de los usuarios indicaron que siempre se sienten satisfechos con el profesionalismo demostrado por el personal durante su atención. Esto se fundamenta con el artículo científico de Freire et al. (2022) titulada *El amor hacia la marca, un factor determinante de la lealtad hacia marcas del sector textil*, quienes señalaron que el profesionalismo percibido se refiere a la percepción del usuario sobre la competencia, actitud y capacidad del personal para brindar un servicio de calidad; por ello implica preparación, ética, responsabilidad y habilidades adecuadas. Del mismo modo se fundamenta con el artículo científico realizado por Ríos y Almeida (2022) titulada *La influencia de la confianza y valor en la lealtad de marca en estudiantes de instituciones privadas de educación superior*, quienes aportaron que el profesionalismo percibido comprende la valoración del usuario sobre la capacidad del personal para atender sus necesidades con conocimiento, responsabilidad y disposición adecuada. Esto demuestra que los usuarios perciben un grado constante de profesionalismo durante la atención; esta valoración en la escala siempre señala que el personal cumple con las normas de conducta laboral, proyecta seguridad y demuestra dominio de sus funciones, lo que contribuye a generar confianza en el servicio; asimismo, evidencia que existe una cultura organizacional orientada al desempeño responsable y a la calidad; por lo tanto, se debe mantener este estándar e implementar acciones de refuerzo que aseguren que el profesionalismo continúe siendo un factor distintivo de la experiencia del cliente.

**Referente a la pregunta 23, se siente satisfecho con la solución que le brindaron a sus dudas o problemas:** El 54.69% de los usuarios manifestaron que casi nunca se sienten satisfechos con la solución que les brindaron a sus dudas o problemas. Esto se fundamenta con el artículo científico de Cardoso et al. (2022) titulada *Trust and loyalty in building the brand relationship with the customer: Empirical analysis in a retail chain in Northern Brazil*, quienes señalaron que la solución de problemas percibida se refiere a la percepción del usuario sobre la efectividad y rapidez con que la organización resuelve sus inconvenientes o solicitudes; por ello

implica identificación correcta de la necesidad, aplicación de procedimientos adecuados y resultados satisfactorios. Del mismo modo se fundamenta con el artículo científico realizado por Figueroa, Cerón y Cerón (2021) titulada *Factores que explican la lealtad hacia una empresa de comercio en línea en México, en tiempos de crisis sanitaria*, quienes explicaron que la solución de problemas percibida comprende la valoración del usuario sobre la capacidad del personal para atender situaciones imprevistas y ofrecer respuestas efectivas; por ello requiere coordinación, comunicación clara y acceso a recursos adecuados. Esto demuestra que los usuarios rara vez se sienten conformes con las soluciones ofrecidas ante sus inquietudes; esta valoración en la escala *casi nunca* revela una debilidad significativa en la capacidad de respuesta, ya sea por falta de información, poca claridad en las explicaciones o ausencia de alternativas eficaces que resuelvan el problema; además, esta situación puede generar frustración y disminuir la percepción de calidad del servicio; por lo tanto, se debe fortalecer la formación del personal en resolución de problemas y mejorar los protocolos de atención para asegurar respuestas más efectivas y satisfactorias.

**Objetivo específico 8: Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio, para mejorar la satisfacción del usuario en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.**

## **PLAN DE MEJORA**

### **1. Datos generales**

Razón social: Grupo Better World S.A.C.

### **2. Misión**

Somos una empresa inmobiliaria comprometida con brindar un servicio de calidad que prioriza la transparencia, la seguridad y la confianza en cada interacción con nuestros usuarios; trabajamos con responsabilidad, ética y profesionalismo para garantizar procesos ágiles, información clara y un acompañamiento integral durante la experiencia del cliente; y promovemos un entorno donde la satisfacción del usuario constituye el eje central de nuestras operaciones y decisiones estratégicas.

### **3. Visión**

Ser la empresa inmobiliaria líder en Trujillo reconocida por ofrecer una calidad de servicio excepcional, basada en procesos innovadores, atención eficiente y una experiencia del usuario altamente satisfactoria; buscamos mantener un crecimiento sostenible mediante la excelencia en el área de ventas, la profesionalización continua del personal y la implementación de mejoras que respondan a las tendencias del sector; y proyectarnos como una organización destacada por su compromiso con el bienestar y la satisfacción integral de sus usuarios.

### **4. Objetivos organizacionales**

- Medir el nivel de adecuación de las instalaciones del área de ventas de Grupo Better World S.A.C. mediante indicadores de comodidad, infraestructura y equipamiento, con el fin de determinar el porcentaje de usuarios que las consideran óptimas y establecer metas de mejora superiores al 80% para el periodo 2026.
- Cuantificar el cumplimiento de los tiempos de atención establecidos en los procesos de ventas, evaluando el porcentaje de interacciones que se realizan dentro del plazo previsto y proyectando un incremento del 20% en la eficiencia operativa al cierre del año 2026.

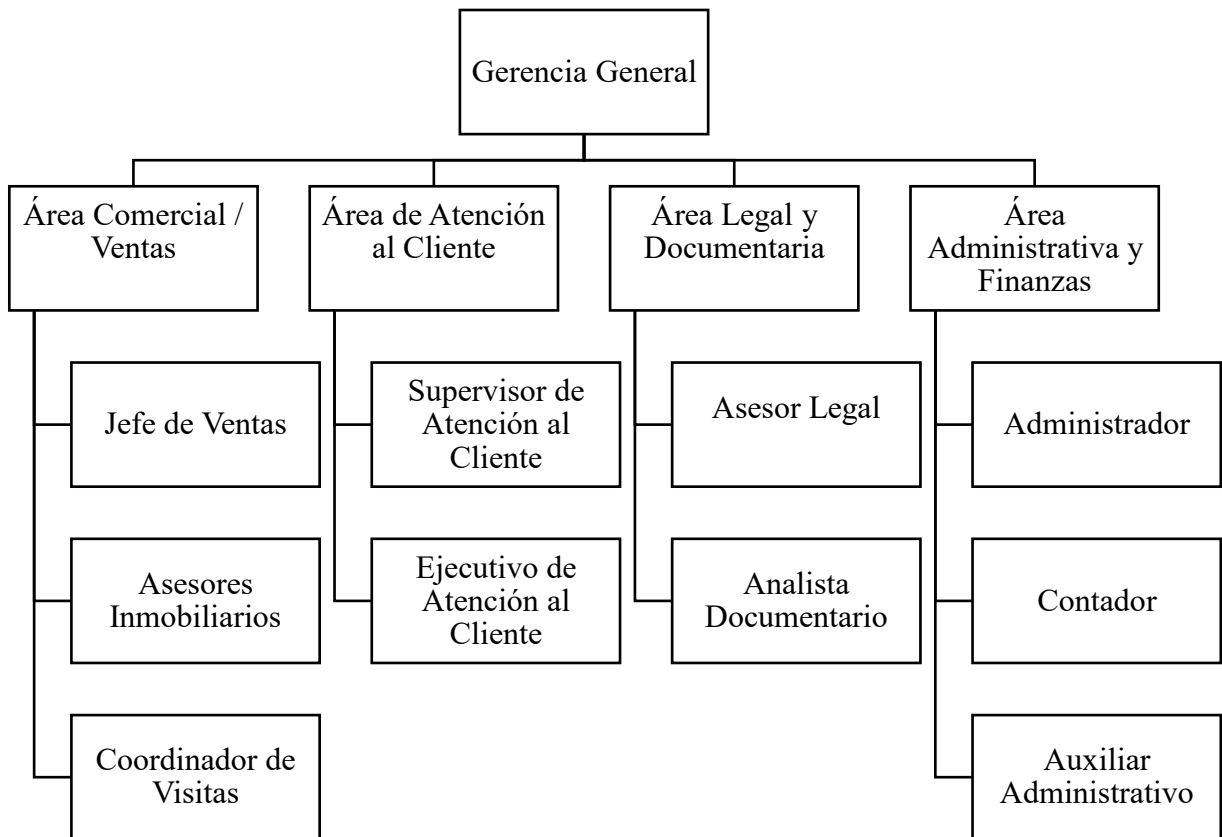
- Evaluar el funcionamiento de los equipos, sistemas y herramientas de apoyo utilizados en el área de ventas, identificando el porcentaje que opera correctamente y proponiendo un plan de mantenimiento que garantice al menos un 90% de operatividad continua durante el 2026.
- Analizar la percepción de los usuarios sobre la calidad de la atención brindada por el personal, identificando las experiencias positivas y negativas que influyen en su satisfacción para obtener una comprensión profunda de sus expectativas y necesidades.
- Explorar la claridad, precisión y pertinencia de la información proporcionada por el personal de ventas, interpretando cómo estos elementos afectan la confianza del usuario y su valoración general del servicio recibido.
- Describir las experiencias del usuario relacionadas con la resolución de dudas, tiempos de espera, trato recibido y acompañamiento durante su proceso de compra, con el propósito de identificar factores cualitativos que condicionan su satisfacción final.

## 5. Servicios

- **Asesoría en compra de inmuebles.** Orientación clara sobre proyectos disponibles, características de las propiedades y alternativas según las necesidades del cliente, facilitando decisiones seguras y bien informadas.
- **Venta de departamentos, casas y lotes.** Comercialización de inmuebles con información actualizada sobre precios, disponibilidad, ubicación y condiciones de compra, brindando acompañamiento durante todo el proceso.
- **Gestión documental y revisión legal.** Verificación de documentos, revisión registral y apoyo en la elaboración de contratos para asegurar que cada trámite cumpla con los requisitos legales vigentes.
- **Información sobre financiamiento.** Explicación de opciones de crédito hipotecario, tasas, requisitos y modalidades de pago, orientando al cliente hacia la alternativa más adecuada.
- **Atención personalizada en ventas.** Atención directa para resolver dudas, entregar información precisa y acompañar cada etapa del proceso comercial con profesionalismo.
- **Coordinación de visitas guiadas.** Programación y realización de recorridos a los inmuebles, explicando características, beneficios y detalles del proyecto.

- **Servicio postventa.** Atención de observaciones, seguimiento a consultas posteriores y coordinación con áreas técnicas para resolver detalles de entrega.
- **Atención virtual y consultas en línea.** Comunicación mediante WhatsApp, llamadas y redes sociales para brindar información rápida sobre disponibilidad, requisitos y procesos.

## 6. Organigrama de la empresa



*Nota.* Información proporcionada por el gerente de la empresa Grupo Better World S.A.C.

## 6.1. Descripción de los puestos

<b>Nombre del puesto</b>	<b>Gerente General</b>
<b>Nivel académico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título universitario en Administración, Gestión Empresarial o afines, con colegiatura y habilitación vigente.</li> <li>• Maestría en Gestión Empresarial, Dirección Estratégica o Administración.</li> <li>• Cursos de especialización en liderazgo, gestión de proyectos y planificación estratégica.</li> <li>• Formación complementaria en innovación y mejora continua.</li> </ul>
<b>Experiencia laboral</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 8 a 10 años liderando áreas o puestos gerenciales dentro del sector comercial o servicios.</li> <li>• Experiencia en dirección de equipos multidisciplinarios y gestión del talento humano.</li> <li>• Ejecución de proyectos institucionales de mejora, crecimiento o expansión.</li> <li>• Supervisión constante de resultados financieros, operativos y comerciales.</li> </ul>
<b>Conocimientos necesarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión financiera y control presupuestal avanzado.</li> <li>• Planificación estratégica y análisis de indicadores organizacionales.</li> <li>• Legislación laboral, comercial y regulaciones vigentes.</li> <li>• Gestión de proyectos y optimización de procesos internos.</li> </ul>
<b>Habilidades y destrezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo estratégico orientado a resultados.</li> <li>• Negociación efectiva y comunicación asertiva.</li> <li>• Resolución de problemas complejos con pensamiento analítico.</li> <li>• Organización y control de procesos empresariales.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar y dirigir las estrategias generales de la empresa alineadas a la visión corporativa.</li> <li>• Supervisar el cumplimiento de metas operativas, comerciales y administrativas.</li> <li>• Liderar la toma de decisiones clave para asegurar la estabilidad financiera.</li> <li>• Coordinar el funcionamiento integral de todas las áreas y representar a la empresa ante organismos externos.</li> <li>• Evaluar resultados institucionales y proponer mejoras orientadas a la calidad del servicio y crecimiento sostenible.</li> </ul>
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Jefe de Ventas</b>
<b>Nivel académico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesional en Administración, Marketing o Gestión Comercial.</li> <li>• Cursos en negociación, ventas inmobiliarias y dirección comercial.</li> <li>• Formación en técnicas de cierre y liderazgo de equipos.</li> </ul>

<b>Experiencia laboral</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 años de experiencia en ventas inmobiliarias o comerciales.</li> <li>• Supervisión de equipos de asesores comerciales.</li> <li>• Implementación de estrategias comerciales y cumplimiento de metas.</li> </ul>
<b>Conocimientos necesarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de ventas e investigación de mercado.</li> <li>• Técnicas de prospección y cierre comercial.</li> <li>• Normativa básica inmobiliaria.</li> </ul>
<b>Habilidades y destrezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo comercial.</li> <li>• Comunicación persuasiva.</li> <li>• Capacidad para motivar equipos.</li> <li>• Organización y análisis de indicadores de ventas.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar y dirigir las estrategias comerciales del área de ventas.</li> <li>• Supervisar el desempeño del equipo de asesores.</li> <li>• Analizar indicadores comerciales y proponer mejoras.</li> <li>• Coordinar procesos de captación y promoción de propiedades.</li> <li>• Garantizar el cumplimiento de objetivos mensuales y anuales.</li> </ul>
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Asesor Inmobiliario</b>
<b>Nivel académico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnico o bachiller en Administración, Marketing o carreras afines.</li> <li>• Capacitación en ventas inmobiliarias y atención al cliente.</li> </ul>
<b>Experiencia laboral</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 a 2 años en ventas o atención al cliente.</li> <li>• Experiencia en manejo de clientes y seguimiento de casos.</li> </ul>
<b>Conocimientos necesarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos inmobiliarios y normativas básicas.</li> <li>• Técnicas de negociación y cierre.</li> <li>• Manejo de CRM y herramientas de ventas.</li> </ul>
<b>Habilidades y destrezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empatía y comunicación efectiva.</li> <li>• Organización del tiempo.</li> <li>• Orientación al cliente y resultados.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar información clara y actualizada sobre las propiedades.</li> <li>• Realizar visitas guiadas y seguimiento de clientes.</li> <li>• Registrar y actualizar información en el CRM.</li> <li>• Gestionar consultas y acompañar al usuario en todo el proceso.</li> <li>• Cumplir metas individuales de ventas.</li> </ul>
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Coordinador de Visitas</b>
<b>Nivel académico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnico en Administración o Gestión Comercial.</li> <li>• Cursos en logística y atención al cliente.</li> </ul>
<b>Experiencia laboral</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 año coordinando agendas o atención comercial.</li> </ul>

<b>Conocimientos necesarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de herramientas de programación y control de citas.</li> <li>• Técnicas básicas de atención al cliente.</li> </ul>
<b>Habilidades y destrezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización y gestión del tiempo.</li> <li>• Comunicación efectiva.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar agendas de visitas con los asesores y usuarios.</li> <li>• Confirmar horarios y disponibilidad de propiedades.</li> <li>• Controlar el flujo de visitas registradas.</li> <li>• Apoyar en la logística de recorridos.</li> <li>• Facilitar una experiencia de visita eficiente.</li> </ul>
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Supervisor de Atención al Cliente</b>
<b>Nivel académico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachiller en Administración, Comunicación o Servicio al Cliente.</li> </ul>
<b>Experiencia laboral</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 a 5 años en atención al cliente.</li> <li>• Supervisión de equipos de servicio.</li> </ul>
<b>Conocimientos necesarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normas de atención, gestión de reclamos y trato al usuario.</li> </ul>
<b>Habilidades y destrezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo, comunicación empática y resolución de conflictos.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar procesos de atención y resolver casos críticos.</li> <li>• Evaluar el desempeño del personal del área.</li> <li>• Implementar mejoras en la experiencia del usuario.</li> <li>• Garantizar información clara y trato adecuado.</li> <li>• Analizar reportes de satisfacción del cliente.</li> </ul>
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Ejecutivo de Atención al Cliente</b>
<b>Nivel académico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnico o bachiller en Administración o Comunicación.</li> </ul>
<b>Experiencia laboral</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 a 2 años en atención al cliente.</li> </ul>
<b>Conocimientos necesarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación y técnicas de servicio al cliente.</li> </ul>
<b>Habilidades y destrezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empatía, escucha activa y claridad al explicar información.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender consultas presenciales y telefónicas.</li> <li>• Registrar requerimientos y dar seguimiento.</li> <li>• Orientar al cliente en trámites y procesos.</li> <li>• Brindar información precisa.</li> <li>• Apoyar en la gestión de reclamos.</li> </ul>
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Asesor Legal</b>
<b>Nivel académico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título profesional en Derecho.</li> <li>• Colegiatura vigente.</li> </ul>
<b>Experiencia laboral</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 años en el sector legal o inmobiliario.</li> </ul>
<b>Conocimientos necesarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Legislación inmobiliaria, civil y contractual.</li> </ul>
<b>Habilidades y destrezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis jurídico y redacción de documentos.</li> </ul>

<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar y revisar contratos inmobiliarios.</li> <li>• Asesorar al personal y clientes en temas legales.</li> <li>• Gestionar trámites legales y documentarios.</li> <li>• Verificar cumplimiento normativo.</li> <li>• Prevenir riesgos contractuales.</li> </ul>
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Analista Documentario</b>
<b>Nivel académico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnico o bachiller en Administración o Archivística.</li> </ul>
<b>Experiencia laboral</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 año en documentación o trámites inmobiliarios.</li> </ul>
<b>Conocimientos necesarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión documental y normativas básicas.</li> </ul>
<b>Habilidades y destrezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización, precisión y revisión documental.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar documentos de compra y venta.</li> <li>• Mantener archivos físicos y digitales.</li> <li>• Verificar requisitos documentarios.</li> <li>• Coordinar trámites ante entidades públicas.</li> <li>• Garantizar la exactitud de la documentación entregada.</li> </ul>
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Administrador</b>
<b>Nivel académico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachiller en Administración o Contabilidad.</li> </ul>
<b>Experiencia laboral</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 a 5 años gestionando áreas administrativas.</li> </ul>
<b>Conocimientos necesarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de recursos, logística y procesos internos.</li> </ul>
<b>Habilidades y destrezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización, liderazgo y control administrativo.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar la gestión administrativa interna.</li> <li>• Controlar inventarios y recursos.</li> <li>• Coordinar actividades administrativas.</li> <li>• Elaborar reportes mensuales.</li> <li>• Asegurar el cumplimiento de políticas internas.</li> </ul>
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Contador</b>
<b>Nivel académico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título profesional en Contabilidad con colegiatura.</li> </ul>
<b>Experiencia laboral</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 años en contabilidad empresarial.</li> </ul>
<b>Conocimientos necesarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tributación, contabilidad general y auditoría básica.</li> </ul>
<b>Habilidades y destrezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orden, análisis y precisión en cálculos.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registrar operaciones contables.</li> <li>• Preparar estados financieros.</li> <li>• Declarar impuestos mensuales y anuales.</li> <li>• Coordinar auditorías internas.</li> <li>• Controlar obligaciones financieras.</li> </ul>

## 7. Diagnostico general

<b>Análisis FODA</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<p>O1. Crecimiento sostenido de la demanda de viviendas y lotes en zonas urbanas y de expansión en Trujillo</p> <p>O2. Mayor uso de redes sociales y plataformas digitales para buscar información inmobiliaria y comparar ofertas</p> <p>O3. Acceso a financiamiento hipotecario más flexible por parte de entidades bancarias y programas estatales</p> <p>O4. Incremento del interés por proyectos ecoamigables y urbanizaciones con servicios integrados</p>	<p>A1. Alta competencia de inmobiliarias y corredores independientes que ofrecen precios agresivos</p> <p>A2. Variaciones en los costos de construcción y trámites municipales que afectan precios finales</p> <p>A3. Inseguridad jurídica en algunos terrenos que retrasa ventas o genera desconfianza</p> <p>A4. Disminución de demanda debido a crisis económicas o restricciones crediticias</p>
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias F – O</b>	<b>Estrategias F – A</b>
<p>F1. Cartera de proyectos ubicados estratégicamente en zonas de crecimiento urbano</p> <p>F2. Personal de ventas con experiencia en asesoría inmobiliaria y trato directo con clientes</p> <p>F3. Variedad de opciones habitacionales y lotes para diferentes segmentos económicos</p> <p>F4. Procesos ordenados de documentación y verificación legal en cada proyecto</p>	<p>1. Potenciar la ubicación estratégica de los proyectos para captar la creciente demanda de viviendas y lotes (F1, O1)</p> <p>2. Utilizar la experiencia del personal para generar contenido digital atractivo y mejorar presencia en redes sociales (F2, O2)</p> <p>3. Promover proyectos ecoamigables y gestionar financiamiento bancario para facilitar la compra (F3, F4, O3, O4)</p>	<p>1. Buscar diferenciarse de la competencia ofreciendo asesoría personalizada y soporte legal confiable (F2, F4, A1)</p> <p>2. Minimizar el impacto de variaciones de costos mediante alianzas con constructoras y proveedores estables (F3, A2)</p> <p>3. Reforzar la verificación legal de terrenos para reducir riesgos de inseguridad jurídica (F4, A3)</p>
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias D – O</b>	<b>Estrategias D – A</b>
<p>D1. Limitado presupuesto para campañas publicitarias de alto alcance</p>	<p>1. Buscar alianzas estratégicas para mejorar la difusión de proyectos y captar mayor demanda (D1, O1, O2)</p>	<p>1. Implementar sistemas internos para agilizar procesos y evitar retrasos en contextos económicos complejos (D4, A4)</p>

<p>D2. Dependencia de determinados proveedores externos para trámites y servicios legales</p> <p>D3. Marketing digital aún poco fortalecido y baja frecuencia de publicaciones</p> <p>D4. Procesos lentos en temporadas de alta demanda que dificultan la atención oportuna</p>	<p>2. Fortalecer el marketing digital mediante publicaciones planificadas y campañas pagadas en redes (D3, O2)</p> <p>3. Ampliar la red de proveedores legales y técnicos para ofrecer proyectos ecoamigables y más atractivos (D2, O4)</p>	<p>2. Diversificar proveedores legales y técnicos para reducir el impacto de variaciones de precios o retrasos (D2, A2)</p> <p>3. Capacitar al personal de ventas en atención rápida y gestión de flujo alto de clientes para enfrentar la competencia (D4, A1)</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 8. Indicadores de gestión

Indicador	Problemas	Causas	Consecuencias
Instalaciones	El 64.06% de los usuarios consideran que a veces las instalaciones del área de ventas son adecuadas y cómodas para su atención	La distribución del espacio no fue diseñada considerando el flujo y volumen real de usuarios, lo que provoca áreas congestionadas y limita la sensación de comodidad.	Los usuarios experimentan una atención menos agradable, disminuyendo la satisfacción global y afectando la imagen profesional de la inmobiliaria.
		El mobiliario existente puede resultar insuficiente, incómodo o desgastado, afectando la experiencia del usuario durante la espera o la atención.	La incomodidad durante la espera puede generar estrés o impaciencia, reduciendo la disposición del usuario para evaluar opciones o continuar con trámites.
		En ciertos horarios no se mantiene una adecuada iluminación, ventilación o limpieza, lo que deteriora la percepción del ambiente.	Se incrementa el riesgo de que los usuarios prefieran consultar otras inmobiliarias con mejores condiciones físicas.
Precisión en la información	El 62.50% de los usuarios consideran que a veces la información proporcionada por el personal sobre las propiedades es precisa y clara	El personal no siempre cuenta con información totalmente actualizada sobre las características, disponibilidad o condiciones de las propiedades, lo que genera explicaciones incompletas o poco detalladas.	El usuario puede sentirse confundido o inseguro al recibir información imprecisa, lo que afecta su capacidad de tomar decisiones informadas.
		La empresa puede carecer de un sistema unificado donde los asesores consulten datos oficiales, lo que ocasiona inconsistencias entre lo que se comunica y la información real.	Se genera desconfianza hacia la empresa, ya que la falta de claridad transmite poca transparencia o profesionalismo en el proceso de venta.
		Algunos trabajadores no han recibido capacitación suficiente para comunicar datos técnicos de manera clara y comprensible para usuarios con diferentes niveles de conocimiento.	Existe un mayor riesgo de perder clientes potenciales, quienes podrían acudir a otras inmobiliarias con asesoría más clara y confiable.
Rapidez en la atención	El 56.25% de los usuarios perciben que a	Los procesos internos de atención no están completamente	Los usuarios perciben una atención más lenta de lo esperado, lo que afecta su

	<p>la atención que reciben es rápida y eficiente</p>	<p>organizados, lo que genera demoras en la asignación de turnos, revisión de documentos o traslado de información entre áreas.</p>	<p>satisfacción y la imagen profesional del área de ventas.</p>
		<p>El personal puede verse sobrecargado durante las horas de mayor afluencia, provocando que el tiempo de respuesta sea más lento y que la eficiencia disminuya.</p>	<p>Las demoras pueden causar frustración o impaciencia, disminuyendo la disposición del usuario a continuar con el proceso de compra o consulta.</p>
		<p>No existe un sistema de gestión de tiempos o prioridades que permita atender primero los casos más simples o urgentes, generando esperas innecesarias para los usuarios.</p>	<p>La falta de eficiencia incrementa el riesgo de perder clientes potenciales que buscan respuestas rápidas para tomar decisiones inmediatas.</p>
Protección de datos	<p>El 54.69% de los usuarios sienten que a veces su información personal y datos son manejados con seguridad y confidencialidad</p>	<p>Los procesos de registro y almacenamiento de datos personales no están completamente estandarizados, lo que ocasiona que algunos trabajadores adopten prácticas diferentes y no siempre seguras.</p>	<p>Los usuarios pueden sentir desconfianza respecto al manejo de su información, percibiendo que sus datos podrían ser expuestos o utilizados de manera inadecuada.</p>
		<p>La empresa no cuenta con sistemas digitales totalmente protegidos o actualizados, lo que incrementa la posibilidad de errores en el manejo o resguardo de la información.</p>	<p>La falta de seguridad en los procesos debilita la imagen institucional y puede afectar la credibilidad de la empresa frente a futuros clientes.</p>
		<p>Existe falta de capacitación del personal en normas de protección de datos, lo que provoca desconocimiento sobre qué información se debe resguardar y cómo manipularla correctamente.</p>	<p>Una gestión deficiente de la información aumenta el riesgo de incidentes, pérdidas de datos o filtraciones, lo cual puede generar problemas legales o reclamos formales.</p>
Tiempo de espera	<p>El 67.19% de los usuarios imaginaban que a veces el</p>	<p>La empresa no cuenta con un sistema organizado para distribuir adecuadamente los turnos de atención, lo</p>	<p>Los usuarios sienten que el servicio no cumple con sus expectativas iniciales, lo que afecta</p>

	tiempo de espera para ser atendidos sería adecuado	que provoca variaciones en los tiempos de espera según la cantidad de usuarios.	negativamente la percepción de eficiencia del área de ventas.
		La planificación del personal no siempre considera los momentos de mayor demanda, lo que genera períodos en los que hay menos asesores disponibles que los necesarios.	La falta de claridad en los tiempos de espera puede generar frustración, impaciencia o incomodidad, afectando la satisfacción general.
		La falta de información clara sobre los tiempos de espera hace que los usuarios formen expectativas que no se cumplen, creando la percepción de que la espera es más larga de lo que debería.	Los usuarios pueden decidir no continuar la atención o buscar opciones en otras empresas donde la espera sea más predecible y organizada.
Tiempo de espera percibido	El 57.81% de los usuarios señalan que casi nunca se sienten satisfechos con el tiempo de espera durante la atención en el área de ventas	Los procedimientos internos de atención no están diseñados para gestionar eficientemente el flujo de usuarios, lo que genera colas, acumulación de personas y tiempos de espera prolongados.	Los usuarios desarrollan una percepción negativa del servicio, sintiendo que el proceso es lento, desordenado y poco eficiente.
		La cantidad de personal asignado al área de ventas no siempre es suficiente para atender la demanda real, especialmente en horas pico o días de alto movimiento.	La insatisfacción con los tiempos de espera reduce la confianza en la empresa, haciéndoles pensar que la atención podría ser igual de lenta en etapas posteriores del proceso de compra.
		El sistema de priorización de casos no está claramente definido, provocando que consultas simples tarden lo mismo que solicitudes complejas, afectando la rapidez de la atención.	Puede producirse pérdida de clientes potenciales que prefieren alternativas donde la atención sea más rápida y organizada.
Solución de problemas percibido	El 54.69% de los usuarios manifestaron que casi nunca se sienten	El personal no cuenta con procedimientos claros para resolver dudas o problemas, lo que ocasiona respuestas incompletas,	Los usuarios perciben que la empresa no se preocupa realmente por sus necesidades, lo que genera insatisfacción,

satisfechos con la solución que les brindaron a sus dudas o problemas	soluciones parciales o derivaciones innecesarias que aumentan la frustración del usuario.	desconfianza y una menor disposición a continuar el proceso de compra.
	La capacitación del equipo respecto al manejo de objeciones, comunicación empática y resolución de conflictos puede ser insuficiente, lo que dificulta atender adecuadamente consultas más complejas.	La falta de soluciones efectivas debilita la imagen profesional del área de ventas y deteriora la reputación de la inmobiliaria frente a clientes actuales y potenciales.
	La información interna no está totalmente actualizada o no es accesible de inmediato para los asesores, provocando retrasos o respuestas poco precisas al intentar resolver las inquietudes del usuario.	Los usuarios pueden generar reclamos formales, abandonar trámites o difundir comentarios negativos, afectando la captación de nuevos clientes.

## 9. Problemas

Problemas	Causas
El 64.06% de los usuarios consideran que a veces las instalaciones del área de ventas son adecuadas y cómodas para su atención	La distribución del espacio no fue diseñada considerando el flujo y volumen real de usuarios, lo que provoca áreas congestionadas y limita la sensación de comodidad.
	El mobiliario existente puede resultar insuficiente, incómodo o desgastado, afectando la experiencia del usuario durante la espera o la atención.
	En ciertos horarios no se mantiene una adecuada iluminación, ventilación o limpieza, lo que deteriora la percepción del ambiente.
El 62.50% de los usuarios consideran que a veces la información proporcionada por el personal sobre las propiedades es precisa y clara	El personal no siempre cuenta con información totalmente actualizada sobre las características, disponibilidad o condiciones de las propiedades, lo que genera explicaciones incompletas o poco detalladas.
	La empresa puede carecer de un sistema unificado donde los asesores consulten datos oficiales, lo que ocasiona inconsistencias entre lo que se comunica y la información real.
	Algunos trabajadores no han recibido capacitación suficiente para comunicar datos técnicos de manera clara y comprensible para usuarios con diferentes niveles de conocimiento.

El 56.25% de los usuarios perciben que a veces la atención que reciben es rápida y eficiente	Los procesos internos de atención no están completamente organizados, lo que genera demoras en la asignación de turnos, revisión de documentos o traslado de información entre áreas.
	El personal puede verse sobrecargado durante las horas de mayor afluencia, provocando que el tiempo de respuesta sea más lento y que la eficiencia disminuya.
	No existe un sistema de gestión de tiempos o prioridades que permita atender primero los casos más simples o urgentes, generando esperas innecesarias para los usuarios.
El 54.69% de los usuarios sienten que a veces su información personal y datos son manejados con seguridad y confidencialidad	Los procesos de registro y almacenamiento de datos personales no están completamente estandarizados, lo que ocasiona que algunos trabajadores adopten prácticas diferentes y no siempre seguras.
	La empresa no cuenta con sistemas digitales totalmente protegidos o actualizados, lo que incrementa la posibilidad de errores en el manejo o resguardo de la información.
	Existe falta de capacitación del personal en normas de protección de datos, lo que provoca desconocimiento sobre qué información se debe resguardar y cómo manipularla correctamente.
El 67.19% de los usuarios imaginaban que a veces el tiempo de espera para ser atendidos sería adecuado	La empresa no cuenta con un sistema organizado para distribuir adecuadamente los turnos de atención, lo que provoca variaciones en los tiempos de espera según la cantidad de usuarios.
	La planificación del personal no siempre considera los momentos de mayor demanda, lo que genera períodos en los que hay menos asesores disponibles que los necesarios.
	La falta de información clara sobre los tiempos de espera hace que los usuarios formen expectativas que no se cumplen, creando la percepción de que la espera es más larga de lo que debería.
El 57.81% de los usuarios señalan que casi nunca se sienten satisfechos con el tiempo de espera durante la atención en el área de ventas	Los procedimientos internos de atención no están diseñados para gestionar eficientemente el flujo de usuarios, lo que genera colas, acumulación de personas y tiempos de espera prolongados.
	La cantidad de personal asignado al área de ventas no siempre es suficiente para atender la demanda real, especialmente en horas pico o días de alto movimiento.
	El sistema de priorización de casos no está claramente definido, provocando que consultas simples tarden lo mismo que solicitudes complejas, afectando la rapidez de la atención.
El 54.69% de los usuarios manifestaron que casi nunca se	El personal no cuenta con procedimientos claros para resolver dudas o problemas, lo que ocasiona respuestas

sienten satisfechos con la solución que les brindaron a sus dudas o problemas	incompletas, soluciones parciales o derivaciones innecesarias que aumentan la frustración del usuario.
	La capacitación del equipo respecto al manejo de objeciones, comunicación empática y resolución de conflictos puede ser insuficiente, lo que dificulta atender adecuadamente consultas más complejas.
	La información interna no está totalmente actualizada o no es accesible de inmediato para los asesores, provocando retrasos o respuestas poco precisas al intentar resolver las inquietudes del usuario.

## 10. Establecer soluciones

Indicador	Problemas	Acciones de mejora
Instalaciones	El 64.06% de los usuarios consideran que a veces las instalaciones del área de ventas son adecuadas y cómodas para su atención	Mejorar la distribución del espacio con la finalidad de aumentar la comodidad del usuario, optimizar el tránsito interno y generar un ambiente más funcional y ordenado: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las zonas congestionadas mediante un análisis del espacio actual.</li> <li>• Reubicar escritorios, módulos y sillas para generar rutas de circulación más fluidas.</li> <li>• Establecer áreas separadas para espera, consulta y recepción de documentación.</li> <li>• Retirar mobiliario innecesario que reduzca la amplitud del área.</li> <li>• Realizar pruebas con usuarios para confirmar que la nueva distribución mejora su experiencia.</li> </ul>
		Renovar el mobiliario con la finalidad de ofrecer una atención más confortable, mejorar la percepción del servicio y garantizar condiciones adecuadas durante la espera: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar sillas, mesas y módulos que estén dañados, incómodos o desactualizados.</li> <li>• Seleccionar mobiliario ergonómico y resistente que aporte a la comodidad del usuario.</li> <li>• Priorizar materiales fáciles de limpiar y coherentes con la estética de la empresa.</li> <li>• Sustituir gradualmente los elementos deteriorados para evitar interrupciones.</li> <li>• Revisar periódicamente el estado del mobiliario para prevenir futuros desgastes.</li> </ul>
		Optimizar las condiciones ambientales con la finalidad de crear un entorno limpio, ventilado y bien iluminado que transmita profesionalismo y comodidad:

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar la iluminación existente e instalar luminarias que eliminen zonas oscuras.</li> <li>• Evaluar la ventilación natural o artificial para asegurar un ambiente fresco.</li> <li>• Establecer un cronograma de limpieza profunda en horarios estratégicos.</li> <li>• Mantener el orden del área durante toda la jornada de atención.</li> <li>• Aplicar encuestas cortas para conocer la percepción de los usuarios sobre el ambiente.</li> </ul>
Precisión en la información	El 62.50% de los usuarios consideran que a veces la información proporcionada por el personal sobre las propiedades es precisa y clara	<p>Estandarizar la información sobre las propiedades con la finalidad de asegurar que todos los asesores brinden datos precisos, actualizados y coherentes durante la atención:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una base de datos interna con la información oficial de cada propiedad.</li> <li>• Actualizar de manera diaria los cambios en disponibilidad, precios y características.</li> <li>• Asignar a un responsable de validar la información antes de su publicación.</li> <li>• Establecer formatos estandarizados para entregar la información al usuario.</li> <li>• Supervisar semanalmente que los datos coincidan con lo que se comunica.</li> </ul> <p>Capacitar al personal con la finalidad de mejorar su habilidad para explicar información técnica de forma clara, comprensible y orientada al usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las principales dificultades de comunicación del equipo.</li> <li>• Diseñar sesiones de capacitación sobre claridad, precisión y lenguaje adecuado.</li> <li>• Practicar simulaciones de atención para mejorar la explicación de características.</li> <li>• Proporcionar guías de apoyo con información clave para cada tipo de propiedad.</li> <li>• Evaluar mensualmente el desempeño comunicativo del personal.</li> </ul> <p>Implementar fichas informativas con la finalidad de ofrecer datos visuales, estructurados y sencillos que complementen la explicación del asesor y eviten confusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar fichas claras con datos esenciales de cada propiedad.</li> <li>• Incluir información como precio, metraje, ubicación y características principales.</li> <li>• Actualizar las fichas cada vez que se modifique algún dato relevante.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar las fichas a los usuarios de forma física o digital durante la atención.</li> <li>• Verificar la comprensión del usuario mediante consultas breves.</li> </ul>
Rapidez en la atención	El 56.25% de los usuarios perciben que a veces la atención que reciben es rápida y eficiente	<p>Optimizar el flujo de atención con la finalidad de reducir tiempos de espera, mejorar la organización interna y garantizar una experiencia más ágil para los usuarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar el proceso actual de atención desde la llegada del usuario hasta el cierre del trámite.</li> <li>• Identificar las etapas donde se producen mayores retrasos.</li> <li>• Rediseñar el flujo para distribuir mejor las funciones del personal.</li> <li>• Implementar protocolos que estandaricen los tiempos máximos de atención.</li> <li>• Monitorear diariamente el cumplimiento de los tiempos establecidos.</li> </ul> <p>Implementar un sistema de turnos con la finalidad de ordenar la atención, evitar congestiones y asegurar que cada usuario sea atendido en un tiempo razonable:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar una herramienta digital o manual que sea fácil de usar para registrar turnos.</li> <li>• Informar claramente a los usuarios sobre el funcionamiento del sistema.</li> <li>• Configurar el orden de atención según la hora de llegada y tipo de consulta.</li> <li>• Colocar pantallas o avisos que indiquen el número de turno en curso.</li> <li>• Revisar semanalmente la efectividad del sistema para ajustar tiempos si es necesario.</li> </ul> <p>Fortalecer la asignación de personal con la finalidad de asegurar que siempre exista suficiente equipo disponible durante las horas de mayor demanda y mejorar la eficiencia en la atención:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los días y horas con mayor afluencia de usuarios.</li> <li>• Ajustar los horarios del personal para cubrir adecuadamente esos momentos.</li> <li>• Aumentar temporalmente el personal en fechas de alta actividad comercial.</li> <li>• Crear roles específicos para agilizar tareas como registro, orientación o envío de información.</li> <li>• Evaluar mensualmente la productividad del equipo para realizar mejoras continuas.</li> </ul>

Protección de datos	El 54.69% de los usuarios sienten que a veces su información personal y datos son manejados con seguridad y confidencialidad	<p>Fortalecer los protocolos de manejo de datos con la finalidad de garantizar un tratamiento seguro, uniforme y responsable de la información personal de los usuarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un manual institucional con procedimientos claros para el manejo de datos.</li> <li>• Definir niveles de acceso según las funciones de cada trabajador.</li> <li>• Prohibir el uso de hojas sueltas o métodos informales para registrar información.</li> <li>• Realizar auditorías internas para comprobar el cumplimiento de los protocolos.</li> <li>• Actualizar las políticas de seguridad cuando se detecten nuevas necesidades.</li> </ul> <hr/> <p>Implementar sistemas digitales seguros con la finalidad de proteger la información personal mediante herramientas actualizadas, confiables y con mecanismos de respaldo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar las plataformas actuales y detectar posibles vulnerabilidades.</li> <li>• Migrar la información a softwares con certificados de seguridad y cifrado.</li> <li>• Activar copias de respaldo automáticas para evitar pérdidas de datos.</li> <li>• Restringir el acceso a las bases de datos mediante contraseñas seguras.</li> <li>• Supervisar mensualmente el funcionamiento del sistema para detectar fallos.</li> </ul> <hr/> <p>Capacitar al personal en protección de datos con la finalidad de que los trabajadores conozcan sus responsabilidades, usen correctamente la información y brinden confianza al usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar talleres sobre normativa de protección de datos y buenas prácticas.</li> <li>• Explicar qué información es sensible y cómo debe almacenarse correctamente.</li> <li>• Desarrollar ejercicios prácticos sobre manejo adecuado de documentación.</li> <li>• Evaluar periódicamente los conocimientos del personal mediante pruebas breves.</li> <li>• Reforzar la capacitación cada vez que se implemente una nueva herramienta digital.</li> </ul>
Tiempo de espera	El 67.19% de los usuarios imaginaban que a veces el tiempo de	Implementar un sistema visible de información de tiempos de espera con la finalidad de brindar transparencia al usuario, reducir la incertidumbre y mejorar la percepción del servicio:

	<p>espera para ser atendidos sería adecuado</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar pantallas o carteles que indiquen el tiempo estimado de atención.</li> <li>• Actualizar constantemente los tiempos según la afluencia de usuarios.</li> <li>• Informar verbalmente al usuario sobre cualquier cambio en los tiempos estimados.</li> <li>• Asegurar que el personal conozca cómo comunicar correctamente esta información.</li> <li>• Evaluar la satisfacción del usuario respecto a la claridad del tiempo de espera.</li> </ul> <p>Reforzar la planificación del personal con la finalidad de asegurar que existan suficientes asesores durante las horas de mayor demanda y evitar retrasos innecesarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los horarios con mayor afluencia de usuarios mediante registros diarios.</li> <li>• Ajustar los turnos del personal para cubrir plenamente esos momentos.</li> <li>• Incorporar personal de apoyo en temporadas de alta actividad.</li> <li>• Establecer roles específicos para agilizar tareas de orientación y registro.</li> <li>• Revisar mensualmente la efectividad de la planificación para corregir fallas.</li> </ul> <p>Organizar el flujo de atención con la finalidad de reducir tiempos muertos, optimizar procesos internos y agilizar la recepción de consultas de los usuarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar el proceso actual para detectar etapas que ocasionen retrasos.</li> <li>• Simplificar los pasos innecesarios dentro del flujo de atención.</li> <li>• Crear rutas más directas para usuarios con consultas breves.</li> <li>• Mejorar la coordinación entre las áreas que participan en la atención inicial.</li> <li>• Monitorear diariamente el tiempo real de espera para detectar mejoras o retrocesos.</li> </ul>
<p>Tiempo de espera percibido</p>	<p>El 57.81% de los usuarios señalan que casi nunca se sienten satisfechos con el tiempo de espera durante la atención en el área de ventas</p>	<p>Optimizar los tiempos de atención con la finalidad de acelerar el proceso de recepción, reducir esperas innecesarias y mejorar significativamente la satisfacción del usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar el flujo actual de atención para identificar cuellos de botella.</li> <li>• Establecer tiempos máximos recomendados para cada tipo de consulta.</li> <li>• Implementar procedimientos más ágiles para casos simples.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una ruta rápida para usuarios que solo requieren información básica.</li> <li>• Monitorear a diario el tiempo promedio de atención por usuario.</li> </ul>
		<p>Reforzar el equipo de atención con la finalidad de disponer de un número adecuado de asesores que garantice una atención más ágil y equilibrada en horas de mayor demanda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los días y horarios donde el tiempo de espera es más prolongado.</li> <li>• Ajustar el horario laboral del personal para cubrir adecuadamente esos momentos.</li> <li>• Incorporar personal de apoyo en temporadas de alta afluencia.</li> <li>• Definir roles específicos para evitar que un trabajador realice muchas tareas a la vez.</li> <li>• Evaluar periódicamente el desempeño del personal para realizar ajustes.</li> </ul>
		<p>Implementar un sistema de turnos organizado con la finalidad de ordenar la atención, ofrecer transparencia al usuario y reducir la percepción de espera excesiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalar un sistema digital o manual de asignación de turnos visible para todos.</li> <li>• Informar al usuario sobre el número de clientes delante y el tiempo aproximado.</li> <li>• Actualizar constantemente los turnos para evitar confusiones.</li> <li>• Colocar señalización clara para orientar rápidamente a los usuarios.</li> <li>• Revisar semanalmente la efectividad del sistema mediante encuestas breves.</li> </ul>
Solución de problemas percibido	El 54.69% de los usuarios manifestaron que casi nunca se sienten satisfechos con la solución que les brindaron a sus dudas o problemas	<p>Implementar un protocolo de solución de consultas con la finalidad de estandarizar la forma en que el personal atiende dudas, garantiza respuestas completas y mejora la satisfacción del usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un procedimiento claro para clasificar el tipo de duda o problema.</li> <li>• Establecer pasos obligatorios para brindar soluciones completas y verificables.</li> <li>• Crear rutas de derivación para consultas que requieran un especialista.</li> <li>• Proporcionar formatos de registro para documentar cada consulta atendida.</li> <li>• Supervisar semanalmente el cumplimiento del protocolo.</li> </ul> <p>Capacitar al personal en técnicas de atención y resolución de problemas con la finalidad de</p>

		<p>fortalecer sus habilidades comunicativas, mejorar la empatía y ofrecer soluciones efectivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las principales dificultades del equipo al resolver dudas.</li> <li>• Desarrollar talleres sobre comunicación clara, manejo de objeciones y empatía.</li> <li>• Realizar prácticas simuladas sobre casos reales de consulta.</li> <li>• Crear guías rápidas con respuestas a preguntas frecuentes.</li> <li>• Evaluar semestralmente el avance de cada trabajador mediante observaciones directas.</li> </ul> <p>Actualizar y organizar la información interna con la finalidad de asegurar que los asesores tengan acceso inmediato a datos confiables y puedan brindar soluciones precisas y oportunas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar la información disponible sobre propiedades, procesos y requisitos.</li> <li>• Detectar datos desactualizados o inconsistentes que afecten la atención.</li> <li>• Centralizar toda la información en un sistema accesible para el personal.</li> <li>• Capacitar al equipo en el uso adecuado de este repositorio interno.</li> <li>• Realizar actualizaciones periódicas cada vez que cambien políticas o condiciones.</li> </ul>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
<p>Mejorar la distribución del espacio con la finalidad de aumentar la comodidad del usuario, optimizar el tránsito interno y generar un ambiente más funcional y ordenado:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las zonas congestionadas mediante un análisis del espacio actual.</li> <li>• Reubicar escritorios, módulos y sillas para generar rutas de circulación más fluidas.</li> <li>• Establecer áreas separadas para espera, consulta y recepción de documentación.</li> <li>• Retirar mobiliario innecesario que reduzca la amplitud del área.</li> </ul> <p>Realizar pruebas con usuarios para confirmar que la nueva distribución mejora su experiencia.</p>	Gerente	S/ 1,500.00	Software de diseño interiores y planificación de espacios (AutoCAD, SketchUp)	1 mes
<p>Renovar el mobiliario con la finalidad de ofrecer una atención más confortable, mejorar la percepción del servicio y garantizar condiciones adecuadas durante la espera:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar sillas, mesas y módulos que estén dañados, incómodos o desactualizados.</li> <li>• Seleccionar mobiliario ergonómico y resistente que aporte a la comodidad del usuario.</li> <li>• Priorizar materiales fáciles de limpiar y coherentes con la estética de la empresa.</li> <li>• Sustituir gradualmente los elementos deteriorados para evitar interrupciones.</li> </ul> <p>Revisar periódicamente el estado del mobiliario para prevenir futuros desgastes.</p>	Gerente	S/ 3,500.00	Catálogos digitales de mobiliario, software de gestión de inventario (Excel, Google Sheets)	1 mes
<p>Optimizar las condiciones ambientales con la finalidad de crear un entorno limpio, ventilado y bien iluminado que transmita profesionalismo y comodidad:</p>	Gerente	S/ 500.00	Sensores de iluminación y temperatura,	1 mes

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar la iluminación existente e instalar luminarias que eliminen zonas oscuras.</li> <li>• Evaluar la ventilación natural o artificial para asegurar un ambiente fresco.</li> <li>• Establecer un cronograma de limpieza profunda en horarios estratégicos.</li> <li>• Mantener el orden del área durante toda la jornada de atención.</li> </ul> <p>Aplicar encuestas cortas para conocer la percepción de los usuarios sobre el ambiente.</p>			sistemas de ventilación inteligentes, software de control ambiental	
<p>Estandarizar la información sobre las propiedades con la finalidad de asegurar que todos los asesores brinden datos precisos, actualizados y coherentes durante la atención:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una base de datos interna con la información oficial de cada propiedad.</li> <li>• Actualizar de manera diaria los cambios en disponibilidad, precios y características.</li> <li>• Asignar a un responsable de validar la información antes de su publicación.</li> <li>• Establecer formatos estandarizados para entregar la información al usuario.</li> </ul> <p>Supervisar semanalmente que los datos coincidan con lo que se comunica.</p>	Gerente	S/ 200.00	CRM inmobiliario (HubSpot, Salesforce), base de datos interna centralizada	1 mes
<p>Capacitar al personal con la finalidad de mejorar su habilidad para explicar información técnica de forma clara, comprensible y orientada al usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las principales dificultades de comunicación del equipo.</li> <li>• Diseñar sesiones de capacitación sobre claridad, precisión y lenguaje adecuado.</li> <li>• Practicar simulaciones de atención para mejorar la explicación de características.</li> <li>• Proporcionar guías de apoyo con información clave para cada tipo de propiedad.</li> </ul> <p>Evaluar mensualmente el desempeño comunicativo del personal.</p>	Gerente	S/ 1,000.00	Plataformas de e-learning y videoconferencias (Moodle, Zoom, Microsoft Teams)	1 mes

<p>Implementar fichas informativas con la finalidad de ofrecer datos visuales, estructurados y sencillos que complementen la explicación del asesor y eviten confusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar fichas claras con datos esenciales de cada propiedad.</li> <li>• Incluir información como precio, metraje, ubicación y características principales.</li> <li>• Actualizar las fichas cada vez que se modifique algún dato relevante.</li> <li>• Entregar las fichas a los usuarios de forma física o digital durante la atención.</li> </ul> <p>Verificar la comprensión del usuario mediante consultas breves.</p>	Gerente	S/ 300.00	Software de diseño gráfico y edición de documentos (Canva, Microsoft Publisher)	1 mes
<p>Optimizar el flujo de atención con la finalidad de reducir tiempos de espera, mejorar la organización interna y garantizar una experiencia más ágil para los usuarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar el proceso actual de atención desde la llegada del usuario hasta el cierre del trámite.</li> <li>• Identificar las etapas donde se producen mayores retrasos.</li> <li>• Rediseñar el flujo para distribuir mejor las funciones del personal.</li> <li>• Implementar protocolos que estandaricen los tiempos máximos de atención.</li> </ul> <p>Monitorear diariamente el cumplimiento de los tiempos establecidos.</p>	Gerente	S/ 600.00	Software de gestión de procesos internos (Trello, Asana, Monday.com)	1 mes
<p>Implementar un sistema de turnos con la finalidad de ordenar la atención, evitar congestiones y asegurar que cada usuario sea atendido en un tiempo razonable:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar una herramienta digital o manual que sea fácil de usar para registrar turnos.</li> <li>• Informar claramente a los usuarios sobre el funcionamiento del sistema.</li> <li>• Configurar el orden de atención según la hora de llegada y tipo de consulta.</li> <li>• Colocar pantallas o avisos que indiquen el número de turno en curso.</li> </ul>	Gerente	S/ 500.00	Sistema de turnos digital o manual (Qminder, TurnoApp)	1 mes

Revisar semanalmente la efectividad del sistema para ajustar tiempos si es necesario.				
<p>Fortalecer la asignación de personal con la finalidad de asegurar que siempre exista suficiente equipo disponible durante las horas de mayor demanda y mejorar la eficiencia en la atención:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los días y horas con mayor afluencia de usuarios.</li> <li>• Ajustar los horarios del personal para cubrir adecuadamente esos momentos.</li> <li>• Aumentar temporalmente el personal en fechas de alta actividad comercial.</li> <li>• Crear roles específicos para agilizar tareas como registro, orientación o envío de información.</li> </ul> <p>Evaluar mensualmente la productividad del equipo para realizar mejoras continuas.</p>	Gerente	S/ 600.00	Software de planificación de horarios y turnos (Deputy, When I Work)	2 meses
<p>Fortalecer los protocolos de manejo de datos con la finalidad de garantizar un tratamiento seguro, uniforme y responsable de la información personal de los usuarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un manual institucional con procedimientos claros para el manejo de datos.</li> <li>• Definir niveles de acceso según las funciones de cada trabajador.</li> <li>• Prohibir el uso de hojas sueltas o métodos informales para registrar información.</li> <li>• Realizar auditorías internas para comprobar el cumplimiento de los protocolos.</li> </ul> <p>Actualizar las políticas de seguridad cuando se detecten nuevas necesidades.</p>	Gerente	S/ 300.00	Manual digital interno, software de control de accesos y auditorías (Bitwarden, Active Directory)	2 meses
<p>Implementar sistemas digitales seguros con la finalidad de proteger la información personal mediante herramientas actualizadas, confiables y con mecanismos de respaldo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar las plataformas actuales y detectar posibles vulnerabilidades.</li> </ul>	Gerente	S/ 1,500.00	Sistemas de almacenamiento seguro con cifrado (Google Workspace,	2 meses

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Migrar la información a softwares con certificados de seguridad y cifrado.</li> <li>• Activar copias de respaldo automáticas para evitar pérdidas de datos.</li> <li>• Restringir el acceso a las bases de datos mediante contraseñas seguras.</li> </ul> <p>Supervisar mensualmente el funcionamiento del sistema para detectar fallos.</p>			OneDrive con cifrado, Firewalls)	
<p>Capacitar al personal en protección de datos con la finalidad de que los trabajadores conozcan sus responsabilidades, usen correctamente la información y brinden confianza al usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar talleres sobre normativa de protección de datos y buenas prácticas.</li> <li>• Explicar qué información es sensible y cómo debe almacenarse correctamente.</li> <li>• Desarrollar ejercicios prácticos sobre manejo adecuado de documentación.</li> <li>• Evaluar periódicamente los conocimientos del personal mediante pruebas breves.</li> </ul> <p>Reforzar la capacitación cada vez que se implemente una nueva herramienta digital.</p>	Gerente	S/ 1,200.00	Plataformas de e-learning sobre seguridad de la información, cursos certificados, webinars	2 meses
<p>Implementar un sistema visible de información de tiempos de espera con la finalidad de brindar transparencia al usuario, reducir la incertidumbre y mejorar la percepción del servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar pantallas o carteles que indiquen el tiempo estimado de atención.</li> <li>• Actualizar constantemente los tiempos según la afluencia de usuarios.</li> <li>• Informar verbalmente al usuario sobre cualquier cambio en los tiempos estimados.</li> <li>• Asegurar que el personal conozca cómo comunicar correctamente esta información.</li> </ul>	Gerente	S/ 800.00	Pantallas digitales con indicadores de turnos y tiempos (TV Display, Monitores conectados a software de turnos)	2 meses

Evaluar la satisfacción del usuario respecto a la claridad del tiempo de espera.				
<p>Reforzar la planificación del personal con la finalidad de asegurar que existan suficientes asesores durante las horas de mayor demanda y evitar retrasos innecesarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los horarios con mayor afluencia de usuarios mediante registros diarios.</li> <li>• Ajustar los turnos del personal para cubrir plenamente esos momentos.</li> <li>• Incorporar personal de apoyo en temporadas de alta actividad.</li> <li>• Establecer roles específicos para agilizar tareas de orientación y registro.</li> </ul> <p>Revisar mensualmente la efectividad de la planificación para corregir fallas.</p>	Gerente	S/ 200.00	Software de planificación de recursos humanos (SAP HR, Workday)	2 meses
<p>Organizar el flujo de atención con la finalidad de reducir tiempos muertos, optimizar procesos internos y agilizar la recepción de consultas de los usuarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar el proceso actual para detectar etapas que ocasionen retrasos.</li> <li>• Simplificar los pasos innecesarios dentro del flujo de atención.</li> <li>• Crear rutas más directas para usuarios con consultas breves.</li> <li>• Mejorar la coordinación entre las áreas que participan en la atención inicial.</li> </ul> <p>Monitorear diariamente el tiempo real de espera para detectar mejoras o retrocesos.</p>	Gerente	S/ 200.00	Software de gestión de procesos internos y diagramas de flujo (Lucidchart, Bizagi)	2 meses
<p>Optimizar los tiempos de atención con la finalidad de acelerar el proceso de recepción, reducir esperas innecesarias y mejorar significativamente la satisfacción del usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar el flujo actual de atención para identificar cuellos de botella.</li> <li>• Establecer tiempos máximos recomendados para cada tipo de consulta.</li> </ul>	Gerente	S/ 500.00	Sistema de seguimiento de tiempos y KPIs (Trello, Monday.com, Jira)	2 meses

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar procedimientos más ágiles para casos simples.</li> <li>• Crear una ruta rápida para usuarios que solo requieren información básica.</li> </ul> <p>Monitorear a diario el tiempo promedio de atención por usuario.</p>				
<p>Reforzar el equipo de atención con la finalidad de disponer de un número adecuado de asesores que garantice una atención más ágil y equilibrada en horas de mayor demanda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los días y horarios donde el tiempo de espera es más prolongado.</li> <li>• Ajustar el horario laboral del personal para cubrir adecuadamente esos momentos.</li> <li>• Incorporar personal de apoyo en temporadas de alta afluencia.</li> <li>• Definir roles específicos para evitar que un trabajador realice muchas tareas a la vez.</li> </ul> <p>Evaluar periódicamente el desempeño del personal para realizar ajustes.</p>	Gerente	S/ 300.00	Herramientas de comunicación interna (Slack, Microsoft Teams), software de planificación de personal	2 meses
<p>Implementar un sistema de turnos organizado con la finalidad de ordenar la atención, ofrecer transparencia al usuario y reducir la percepción de espera excesiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalar un sistema digital o manual de asignación de turnos visible para todos.</li> <li>• Informar al usuario sobre el número de clientes delante y el tiempo aproximado.</li> <li>• Actualizar constantemente los turnos para evitar confusiones.</li> <li>• Colocar señalización clara para orientar rápidamente a los usuarios.</li> </ul> <p>Revisar semanalmente la efectividad del sistema mediante encuestas breves.</p>	Gerente	S/ 1,000.00	Aplicaciones de gestión de turnos (TurnoApp, Qminder)	2 meses
<p>Implementar un protocolo de solución de consultas con la finalidad de estandarizar la forma en que el personal atiende dudas, garantiza respuestas completas y mejora la satisfacción del usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un procedimiento claro para clasificar el tipo de duda o problema.</li> </ul>	Gerente	S/ 200.00	CRM inmobiliario con registro de incidencias y seguimiento	2 meses

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer pasos obligatorios para brindar soluciones completas y verificables.</li> <li>• Crear rutas de derivación para consultas que requieran un especialista.</li> <li>• Proporcionar formatos de registro para documentar cada consulta atendida.</li> </ul> <p>Supervisar semanalmente el cumplimiento del protocolo.</p>			(HubSpot, Salesforce)	
<p>Capacitar al personal en técnicas de atención y resolución de problemas con la finalidad de fortalecer sus habilidades comunicativas, mejorar la empatía y ofrecer soluciones efectivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las principales dificultades del equipo al resolver dudas.</li> <li>• Desarrollar talleres sobre comunicación clara, manejo de objeciones y empatía.</li> <li>• Realizar prácticas simuladas sobre casos reales de consulta.</li> <li>• Crear guías rápidas con respuestas a preguntas frecuentes.</li> </ul> <p>Evaluar semestralmente el avance de cada trabajador mediante observaciones directas.</p>	Gerente	S/ 500.00	Plataformas de e-learning y simuladores de atención al cliente (Moodle, Zoom)	2 meses
<p>Actualizar y organizar la información interna con la finalidad de asegurar que los asesores tengan acceso inmediato a datos confiables y puedan brindar soluciones precisas y oportunas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar la información disponible sobre propiedades, procesos y requisitos.</li> <li>• Detectar datos desactualizados o inconsistentes que afecten la atención.</li> <li>• Centralizar toda la información en un sistema accesible para el personal.</li> <li>• Capacitar al equipo en el uso adecuado de este repositorio interno.</li> </ul> <p>Realizar actualizaciones periódicas cada vez que cambien políticas o condiciones.</p>	Gerente	S/ 500.00	Sistema de gestión de información y repositorios centralizados (SharePoint, Google Drive empresarial)	2 meses

## 12. Cronograma de actividades

N°	Actividades	Inicio	Termino	Año 2026															
				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<p>Mejorar la distribución del espacio con la finalidad de aumentar la comodidad del usuario, optimizar el tránsito interno y generar un ambiente más funcional y ordenado:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las zonas congestionadas mediante un análisis del espacio actual.</li> <li>• Reubicar escritorios, módulos y sillas para generar rutas de circulación más fluidas.</li> <li>• Establecer áreas separadas para espera, consulta y recepción de documentación.</li> <li>• Retirar mobiliario innecesario que reduzca la amplitud del área.</li> <li>• Realizar pruebas con usuarios para confirmar que la nueva distribución mejora su experiencia.</li> </ul>	01-01-26	31-01-26	x	x		x												
2	<p>Renovar el mobiliario con la finalidad de ofrecer una atención más confortable, mejorar la percepción del servicio y garantizar condiciones adecuadas durante la espera:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar sillas, mesas y módulos que estén dañados, incómodos o desactualizados.</li> <li>• Seleccionar mobiliario ergonómico y resistente que aporte a la comodidad del usuario.</li> <li>• Priorizar materiales fáciles de limpiar y coherentes con la estética de la empresa.</li> <li>• Sustituir gradualmente los elementos deteriorados para evitar interrupciones.</li> <li>• Revisar periódicamente el estado del mobiliario para prevenir futuros desgastes.</li> </ul>	01-01-26	31-01-26	x	x		x												

3	<p>Optimizar las condiciones ambientales con la finalidad de crear un entorno limpio, ventilado y bien iluminado que transmita profesionalismo y comodidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar la iluminación existente e instalar luminarias que eliminen zonas oscuras.</li> <li>• Evaluar la ventilación natural o artificial para asegurar un ambiente fresco.</li> <li>• Establecer un cronograma de limpieza profunda en horarios estratégicos.</li> <li>• Mantener el orden del área durante toda la jornada de atención.</li> <li>• Aplicar encuestas cortas para conocer la percepción de los usuarios sobre el ambiente.</li> </ul>	01-01-26	31-01-26	x	x	x	x												
4	<p>Estandarizar la información sobre las propiedades con la finalidad de asegurar que todos los asesores brinden datos precisos, actualizados y coherentes durante la atención:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una base de datos interna con la información oficial de cada propiedad.</li> <li>• Actualizar de manera diaria los cambios en disponibilidad, precios y características.</li> <li>• Asignar a un responsable de validar la información antes de su publicación.</li> <li>• Establecer formatos estandarizados para entregar la información al usuario.</li> </ul> <p>Supervisar semanalmente que los datos coincidan con lo que se comunica.</p>	01-01-26	31-01-26	x	x	x	x												
5	<p>Capacitar al personal con la finalidad de mejorar su habilidad para explicar información técnica de forma clara, comprensible y orientada al usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las principales dificultades de comunicación del equipo.</li> </ul>	01-01-26	31-01-26	x	x	x	x												

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar sesiones de capacitación sobre claridad, precisión y lenguaje adecuado.</li> <li>• Practicar simulaciones de atención para mejorar la explicación de características.</li> <li>• Proporcionar guías de apoyo con información clave para cada tipo de propiedad.</li> <li>• Evaluar mensualmente el desempeño comunicativo del personal.</li> </ul>																		
6	<p>Implementar fichas informativas con la finalidad de ofrecer datos visuales, estructurados y sencillos que complementen la explicación del asesor y eviten confusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar fichas claras con datos esenciales de cada propiedad.</li> <li>• Incluir información como precio, metraje, ubicación y características principales.</li> <li>• Actualizar las fichas cada vez que se modifique algún dato relevante.</li> <li>• Entregar las fichas a los usuarios de forma física o digital durante la atención.</li> </ul> <p>Verificar la comprensión del usuario mediante consultas breves.</p>	01-01-26	31-01-26	x	x	x	x	x	x										
7	<p>Optimizar el flujo de atención con la finalidad de reducir tiempos de espera, mejorar la organización interna y garantizar una experiencia más ágil para los usuarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar el proceso actual de atención desde la llegada del usuario hasta el cierre del trámite.</li> <li>• Identificar las etapas donde se producen mayores retrasos.</li> <li>• Rediseñar el flujo para distribuir mejor las funciones del personal.</li> </ul>	01-01-26	31-01-26	x	x	x	x												

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar protocolos que estandaricen los tiempos máximos de atención.</li> </ul> <p>Monitorear diariamente el cumplimiento de los tiempos establecidos.</p>																		
8	<p>Implementar un sistema de turnos con la finalidad de ordenar la atención, evitar congestiones y asegurar que cada usuario sea atendido en un tiempo razonable:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Seleccionar una herramienta digital o manual que sea fácil de usar para registrar turnos.</li> <li>Informar claramente a los usuarios sobre el funcionamiento del sistema.</li> <li>Configurar el orden de atención según la hora de llegada y tipo de consulta.</li> <li>Colocar pantallas o avisos que indiquen el número de turno en curso.</li> </ul> <p>Revisar semanalmente la efectividad del sistema para ajustar tiempos si es necesario.</p>	01-01-26	31-01-26	x	x	x													
9	<p>Fortalecer la asignación de personal con la finalidad de asegurar que siempre exista suficiente equipo disponible durante las horas de mayor demanda y mejorar la eficiencia en la atención:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar los días y horas con mayor afluencia de usuarios.</li> <li>Ajustar los horarios del personal para cubrir adecuadamente esos momentos.</li> <li>Aumentar temporalmente el personal en fechas de alta actividad comercial.</li> <li>Crear roles específicos para agilizar tareas como registro, orientación o envío de información.</li> </ul> <p>Evaluar mensualmente la productividad del equipo para realizar mejoras continuas.</p>	01-01-26	28-02-26	x	x	x	x	x	x										

10	<p>Fortalecer los protocolos de manejo de datos con la finalidad de garantizar un tratamiento seguro, uniforme y responsable de la información personal de los usuarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un manual institucional con procedimientos claros para el manejo de datos.</li> <li>• Definir niveles de acceso según las funciones de cada trabajador.</li> <li>• Prohibir el uso de hojas sueltas o métodos informales para registrar información.</li> <li>• Realizar auditorías internas para comprobar el cumplimiento de los protocolos.</li> </ul> <p>Actualizar las políticas de seguridad cuando se detecten nuevas necesidades.</p>	01-01-26	28-02-26	x	x	x	x	x	x	x					
11	<p>Implementar sistemas digitales seguros con la finalidad de proteger la información personal mediante herramientas actualizadas, confiables y con mecanismos de respaldo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar las plataformas actuales y detectar posibles vulnerabilidades.</li> <li>• Migrar la información a softwares con certificados de seguridad y cifrado.</li> <li>• Activar copias de respaldo automáticas para evitar pérdidas de datos.</li> <li>• Restringir el acceso a las bases de datos mediante contraseñas seguras.</li> </ul> <p>Supervisar mensualmente el funcionamiento del sistema para detectar fallos.</p>	01-01-26	28-02-26	x	x	x	x	x	x	x					
12	<p>Capacitar al personal en protección de datos con la finalidad de que los trabajadores conozcan sus responsabilidades, usen correctamente la información y brinden confianza al usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar talleres sobre normativa de protección de datos y buenas prácticas.</li> </ul>	01-01-26	28-02-26	x	x	x	x	x	x	x					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicar qué información es sensible y cómo debe almacenarse correctamente.</li> <li>• Desarrollar ejercicios prácticos sobre manejo adecuado de documentación.</li> <li>• Evaluar periódicamente los conocimientos del personal mediante pruebas breves.</li> </ul> <p>Reforzar la capacitación cada vez que se implemente una nueva herramienta digital.</p>																		
13	<p>Implementar un sistema visible de información de tiempos de espera con la finalidad de brindar transparencia al usuario, reducir la incertidumbre y mejorar la percepción del servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar pantallas o carteles que indiquen el tiempo estimado de atención.</li> <li>• Actualizar constantemente los tiempos según la afluencia de usuarios.</li> <li>• Informar verbalmente al usuario sobre cualquier cambio en los tiempos estimados.</li> <li>• Asegurar que el personal conozca cómo comunicar correctamente esta información.</li> </ul> <p>Evaluar la satisfacción del usuario respecto a la claridad del tiempo de espera.</p>	01-01-26	28-02-26	x	x		x		x		x								
14	<p>Reforzar la planificación del personal con la finalidad de asegurar que existan suficientes asesores durante las horas de mayor demanda y evitar retrasos innecesarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los horarios con mayor afluencia de usuarios mediante registros diarios.</li> <li>• Ajustar los turnos del personal para cubrir plenamente esos momentos.</li> <li>• Incorporar personal de apoyo en temporadas de alta actividad.</li> </ul>	01-02-26	31-03-26						X	X	X	X	X	X	X	X	X		

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer roles específicos para agilizar tareas de orientación y registro.</li> </ul> <p>Revisar mensualmente la efectividad de la planificación para corregir fallas.</p>																		
15	<p>Organizar el flujo de atención con la finalidad de reducir tiempos muertos, optimizar procesos internos y agilizar la recepción de consultas de los usuarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar el proceso actual para detectar etapas que ocasionen retrasos.</li> <li>• Simplificar los pasos innecesarios dentro del flujo de atención.</li> <li>• Crear rutas más directas para usuarios con consultas breves.</li> <li>• Mejorar la coordinación entre las áreas que participan en la atención inicial.</li> </ul> <p>Monitorear diariamente el tiempo real de espera para detectar mejoras o retrocesos.</p>	01-02-26	31-03-26					X	X	X	X	X	X	X	X				
16	<p>Optimizar los tiempos de atención con la finalidad de acelerar el proceso de recepción, reducir esperas innecesarias y mejorar significativamente la satisfacción del usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar el flujo actual de atención para identificar cuellos de botella.</li> <li>• Establecer tiempos máximos recomendados para cada tipo de consulta.</li> <li>• Implementar procedimientos más ágiles para casos simples.</li> <li>• Crear una ruta rápida para usuarios que solo requieren información básica.</li> </ul> <p>Monitorear a diario el tiempo promedio de atención por usuario.</p>	01-02-26	31-03-26					X	X	X	X	X	X	X	X				

17	<p>Reforzar el equipo de atención con la finalidad de disponer de un número adecuado de asesores que garantice una atención más ágil y equilibrada en horas de mayor demanda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los días y horarios donde el tiempo de espera es más prolongado.</li> <li>• Ajustar el horario laboral del personal para cubrir adecuadamente esos momentos.</li> <li>• Incorporar personal de apoyo en temporadas de alta afluencia.</li> <li>• Definir roles específicos para evitar que un trabajador realice muchas tareas a la vez.</li> </ul> <p>Evaluar periódicamente el desempeño del personal para realizar ajustes.</p>	01-02-26	31-03-26					X	X	X	X	X	X	X			
18	<p>Implementar un sistema de turnos organizado con la finalidad de ordenar la atención, ofrecer transparencia al usuario y reducir la percepción de espera excesiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalar un sistema digital o manual de asignación de turnos visible para todos.</li> <li>• Informar al usuario sobre el número de clientes delante y el tiempo aproximado.</li> <li>• Actualizar constantemente los turnos para evitar confusiones.</li> <li>• Colocar señalización clara para orientar rápidamente a los usuarios.</li> </ul> <p>Revisar semanalmente la efectividad del sistema mediante encuestas breves.</p>	01-02-26	31-03-26					X	X	X	X	X	X	X			
19	<p>Implementar un protocolo de solución de consultas con la finalidad de estandarizar la forma en que el personal atiende dudas, garantiza respuestas completas y mejora la satisfacción del usuario:</p>	01-02-26	31-03-26					X	X	X	X	X	X	X			

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un procedimiento claro para clasificar el tipo de duda o problema.</li> <li>• Establecer pasos obligatorios para brindar soluciones completas y verificables.</li> <li>• Crear rutas de derivación para consultas que requieran un especialista.</li> <li>• Proporcionar formatos de registro para documentar cada consulta atendida.</li> </ul> <p>Supervisar semanalmente el cumplimiento del protocolo.</p>																			
20	<p>Capacitar al personal en técnicas de atención y resolución de problemas con la finalidad de fortalecer sus habilidades comunicativas, mejorar la empatía y ofrecer soluciones efectivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las principales dificultades del equipo al resolver dudas.</li> <li>• Desarrollar talleres sobre comunicación clara, manejo de objeciones y empatía.</li> <li>• Realizar prácticas simuladas sobre casos reales de consulta.</li> <li>• Crear guías rápidas con respuestas a preguntas frecuentes.</li> </ul> <p>Evaluar semestralmente el avance de cada trabajador mediante observaciones directas.</p>	01-02-26	31-03-26					X	X	X	X	X	X	X	X					
21	<p>Actualizar y organizar la información interna con la finalidad de asegurar que los asesores tengan acceso inmediato a datos confiables y puedan brindar soluciones precisas y oportunas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar la información disponible sobre propiedades, procesos y requisitos.</li> <li>• Detectar datos desactualizados o inconsistentes que afecten la atención.</li> </ul>	01-03-26	30-04-26										X	X	X	X	X	X	X	X

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centralizar toda la información en un sistema accesible para el personal.</li> <li>• Capacitar al equipo en el uso adecuado de este repositorio interno.</li> <li>• Realizar actualizaciones periódicas cada vez que cambien políticas o condiciones.</li> </ul>															
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

## **VI. Conclusiones**

Se determinó las características de la calidad de servicio, para mejorar la satisfacción del usuario en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria; debido a que evidenciaron deficiencias en la calidad de servicio, tales como instalaciones que no siempre resultan adecuadas ni cómodas para los usuarios, mobiliario insuficiente o desgastado que afecta la permanencia en el área de ventas, condiciones ambientales irregulares relacionadas con iluminación, ventilación o limpieza, información sobre propiedades que en ocasiones no es totalmente precisa ni clara, procesos de atención que generan demoras por falta de organización interna, ausencia de un sistema de turnos que ordene la afluencia de usuarios y prácticas no estandarizadas para el manejo seguro de datos personales; a su vez, se encontraron problemas en la satisfacción del usuario, pues el tiempo de espera no se percibe como adecuado, la atención resulta lenta en horarios de mayor demanda, la distribución de turnos no está claramente definida, la solución de dudas no siempre es completa y la información para resolver consultas no se encuentra actualizada de manera uniforme; por lo tanto, se debe implementar una reorganización del espacio físico, renovar el mobiliario, optimizar las condiciones ambientales, estandarizar y actualizar la información proporcionada por el personal, mejorar el flujo de atención mediante sistemas de turnos claros, fortalecer los protocolos de protección de datos y aplicar procedimientos definidos para reducir los tiempos de espera, agilizar la atención y garantizar respuestas precisas y completas en beneficio del usuario.

Se identificó las características de la tangibilidad en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria, en donde, la mayoría de los usuarios consideran que a veces las instalaciones del área de ventas son adecuadas y cómodas para su atención; además, siempre la presentación del personal refleja una buena imagen, con vestimenta adecuada y acorde al estilo de la inmobiliaria; del mismo modo, creen que siempre los equipos utilizados en el área de ventas están en buen estado y funcionan correctamente. Esto demuestra que, si bien los usuarios reconocen fortalezas importantes relacionadas con la presentación del personal y el adecuado funcionamiento de los equipos utilizados en el área de ventas, persisten deficiencias vinculadas a las condiciones físicas del espacio, ya que la percepción en la escala a veces evidencia que las instalaciones no alcanzan un nivel de comodidad y adecuación plenamente satisfactorio; esta combinación de valoraciones refleja una

experiencia mixta en la que la imagen profesional y el soporte tecnológico resultan consistentes, sin embargo, el entorno físico genera una impresión menos favorable que puede afectar la coherencia del servicio; además, esta situación sugiere desequilibrios entre los distintos componentes que conforman la atención integral al usuario.

Se describió las características de la fiabilidad en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria, en donde, la mayoría de los usuarios perciben que siempre el personal cumple con los plazos establecidos para brindarle información o concretar gestiones; no obstante, consideran que a veces la información proporcionada por el personal sobre las propiedades es precisa y clara; además, indicaron que siempre el personal demuestra puntualidad al iniciar las reuniones, visitas o llamadas programadas con usted. Esto demuestra que, aunque los usuarios reconocen un desempeño sólido del personal en cuanto al cumplimiento de plazos y la puntualidad en reuniones, visitas o llamadas, todavía existen aspectos que no alcanzan el mismo nivel de consistencia, especialmente en la claridad y precisión de la información proporcionada, ya que la valoración en la escala a veces revela una percepción intermitente que contrasta con la eficiencia observada en los tiempos de atención; esta situación evidencia un desequilibrio entre la gestión temporal, que se mantiene estable y confiable, y la calidad comunicativa, que muestra variaciones que pueden generar dudas o interpretaciones ambiguas; asimismo, esta combinación de percepciones refleja que la experiencia del usuario no es completamente uniforme en todos los componentes del servicio.

Se señaló las características de la capacidad de respuesta en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria, en donde, la mayoría de los usuarios perciben que a veces la atención que reciben es rápida y eficiente; además, consideran que siempre el personal resuelve de manera efectiva sus dudas o requerimientos durante el proceso de venta; del mismo modo, siempre el personal muestra disposición y voluntad de ayudar en todo momento durante su visita. Esto demuestra que, aunque los usuarios perciben una fuerte disposición del personal para ayudar y reconocen una resolución efectiva de dudas durante el proceso, persisten dificultades relacionadas con la rapidez y eficiencia de la atención, ya que la valoración en la escala a veces indica que este aspecto no se mantiene con la misma estabilidad que los otros componentes del servicio; esta combinación de percepciones evidencia una experiencia positiva en cuanto a actitud, voluntad y capacidad de respuesta, sin embargo, el ritmo de atención presenta variaciones que podrían generar sensaciones de lentitud o demoras

puntuales; asimismo, esta falta de uniformidad entre eficiencia operativa y calidad humana sugiere que el desempeño del personal no se percibe totalmente equilibrado desde la perspectiva del usuario.

Se definió las características de la seguridad en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria, en donde, la mayoría de los usuarios consideran que siempre el personal actúa con ética profesional en sus interacciones con usted; no obstante, sienten que a veces su información personal y datos son manejados con seguridad y confidencialidad; además, perciben que siempre las operaciones y procesos cumplen con las normas legales y reglamentarias correspondientes. Esto demuestra que, aunque los usuarios reconocen de manera consistente que el personal actúa con ética profesional y perciben que las operaciones cumplen con las normas legales establecidas, persisten dudas importantes relacionadas con el manejo de la información personal, ya que la valoración en la escala a veces revela una percepción inestable sobre la seguridad y confidencialidad de los datos; esta situación genera un contraste evidente entre el comportamiento ético y el cumplimiento normativo, los cuales se mantienen firmes, y la gestión de la información sensible, que no alcanza el mismo nivel de confianza; asimismo, esta combinación de percepciones sugiere que la experiencia del usuario presenta áreas sólidas en lo ético y lo legal, pero también exhibe debilidades que afectan la sensación de protección de sus datos.

Se describió las características de la empatía en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria, en donde, la mayoría de los usuarios consideran que siempre el personal le brinda una atención personalizada según sus necesidades y preferencias; del mismo modo, consideran que siempre el personal es amable y cortés durante la atención; del mismo modo, consumieran que siempre el personal escucha atentamente sus dudas y necesidades antes de ofrecer soluciones. Esto demuestra que, aunque los usuarios valoran de manera consistente la atención personalizada que reciben y reconocen con claridad la amabilidad y cortesía del personal, persisten diferencias relevantes en la percepción relacionada con la escucha activa, ya que la cifra ligeramente menor en este indicador revela una experiencia menos uniforme en cuanto a la comprensión de sus dudas y necesidades; esta situación genera un contraste evidente entre la fortaleza del trato cálido y personalizado, los cuales se mantienen firmes, y la percepción de escucha, que no alcanza el mismo nivel de solidez; asimismo, esta combinación de valoraciones sugiere que la experiencia del usuario presenta áreas muy

consolidadas en el trato directo y la cordialidad, pero también exhibe ciertos vacíos que afectan la sensación de ser plenamente atendidos en cada interacción.

Se identificó las características de las expectativas del cliente en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria, en donde, la mayoría de los usuarios consideran que siempre recibieron la información que esperaban sobre las propiedades que les interesaban; sin embargo, imaginaban que a veces el tiempo de espera para ser atendidos sería adecuado; además, esperaban que siempre el personal mostrara un alto nivel de profesionalismo durante la atención; del mismo modo, consideran que siempre el trato recibido por el personal corresponde a lo que esperaban. Esto demuestra que, aunque los usuarios mantienen expectativas sólidas respecto a la información que esperan recibir y reconocen de manera consistente tanto el profesionalismo del personal como la coherencia del trato brindado, persiste una percepción menos estable relacionada con el tiempo de espera, ya que la valoración en la escala a veces evidencia que este aspecto no cumple de forma uniforme con lo que imaginaban; esta situación genera un contraste evidente entre la calidad informativa, el profesionalismo y el trato, los cuales se muestran firmes y alineados con las expectativas, y la gestión del tiempo de atención, que no alcanza el mismo nivel de satisfacción; asimismo, esta combinación de percepciones sugiere que la experiencia del usuario presenta áreas muy fortalecidas en lo profesional y en lo relacional, pero también exhibe debilidades puntuales que influyen en la sensación de eficiencia durante el proceso de atención.

Se describió las características del rendimiento percibido en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria, en donde, la mayoría de los usuarios consideran que siempre se sienten satisfechos con la información que recibieron sobre las propiedades; no obstante, señalan que casi nunca se sienten satisfechos con el tiempo de espera durante la atención en el área de ventas; además, siempre se sienten satisfechos con el profesionalismo demostrado por el personal durante su atención; a su vez, casi nunca se sienten satisfechos con la solución que les brindaron a sus dudas o problemas. Esto demuestra que, aunque los usuarios expresan una alta satisfacción respecto a la información recibida y reconocen de manera consistente el profesionalismo del personal, emergen deficiencias significativas en aspectos clave del proceso de atención, ya que las valoraciones en la escala casi nunca sobre el tiempo de espera y la solución brindada a sus dudas revelan percepciones claramente negativas y poco estables; esta situación genera un contraste evidente entre la calidad informativa y el profesionalismo, que se mantienen fortalecidos, y la capacidad de respuesta del área de

ventas, que no alcanza el mismo nivel de satisfacción; asimismo, esta combinación de percepciones sugiere que la experiencia del usuario presenta fortalezas claras en lo comunicacional y en la conducta profesional del personal, pero también exhibe debilidades notorias que afectan de manera directa la eficiencia y la resolución de problemas durante la atención.

Se elaboró una propuesta de mejora orientada a fortalecer la calidad de servicio y optimizar la satisfacción del usuario en el área de ventas de la empresa; esta propuesta aborda aspectos críticos como la reorganización integral del espacio físico para asegurar instalaciones adecuadas y cómodas, la renovación del mobiliario desgastado para mejorar la permanencia del usuario, la optimización de las condiciones ambientales mediante mejoras en iluminación, ventilación y limpieza, la estandarización y actualización permanente de la información sobre propiedades para evitar datos imprecisos, el ordenamiento del proceso de atención para reducir demoras generadas por la falta de organización interna, la implementación de un sistema formal de turnos que regule el flujo de usuarios y la aplicación de lineamientos sólidos para el manejo seguro de datos personales; además, considera acciones orientadas a mejorar la agilidad del servicio mediante la reducción de tiempos de espera, el fortalecimiento de la capacidad del personal para brindar respuestas completas, la disposición de información visible y coherente para resolver consultas y la homogenización de los procedimientos operativos que intervienen en cada interacción; con estas acciones se busca incrementar la percepción de calidad del servicio, mejorar la experiencia del usuario durante su visita, reducir fallas en la atención, agilizar los procesos internos, garantizar la protección de datos, fortalecer la profesionalidad del personal y asegurar un servicio eficiente, confiable y plenamente adaptado a las necesidades del cliente, contribuyendo al posicionamiento y crecimiento institucional de la inmobiliaria.

## VII. Recomendaciones

Asegurar que la propuesta de mejora de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el área de ventas de la empresa sea efectiva; requiere que la organización implemente un sistema de seguimiento y evaluación continua de todas las acciones adoptadas; esto implica elaborar informes periódicos sobre la reorganización del espacio físico, la renovación del mobiliario, el funcionamiento de las mejoras en iluminación, ventilación y limpieza, la actualización constante de la información sobre propiedades, el cumplimiento del proceso ordenado de atención, la operatividad del sistema formal de turnos y la aplicación correcta de los lineamientos para la protección de datos personales, así como supervisar la reducción del tiempo de espera, la precisión de las respuestas brindadas por el personal, la coherencia de la información entregada y la estandarización de los procedimientos internos, con el propósito de medir el impacto de estas mejoras en la percepción de calidad, la confianza del usuario, la eficiencia del servicio, la profesionalidad del personal y la satisfacción global del cliente.

Optimizar las instalaciones del área de ventas permitirá ofrecer un ambiente más cómodo y funcional; para ello, se debe revisar el mobiliario, mejorar la iluminación y asegurar condiciones adecuadas de limpieza y ventilación; además, conviene realizar inspecciones periódicas para identificar deficiencias y corregirlas oportunamente; a su vez, estandarizar la presentación del personal mediante un protocolo de imagen consolidará la percepción positiva existente; asimismo, supervisar el mantenimiento de los equipos garantizará su operatividad continua, evitando interrupciones durante la atención y fortaleciendo la experiencia que recibe cada usuario en cada interacción.

Fortalecer los mecanismos de seguimiento de plazos permitirá garantizar que la información se entregue dentro del tiempo acordado; además, se debe implementar un registro interno que facilite monitorear cada gestión y evitar retrasos; a su vez, mejorar la claridad informativa mediante fichas estandarizadas y guías de comunicación reducirá confusiones y asegurará mensajes precisos; asimismo, impulsar un protocolo estricto de puntualidad en visitas, reuniones y llamadas reforzará la imagen profesional del equipo; del mismo modo, conviene realizar capacitaciones breves que alineen a todo el personal con los tiempos y estándares institucionales esperados por los usuarios.

Agilizar los procesos internos de atención permitirá elevar la percepción de rapidez en los clientes; para ello, se debe redistribuir tareas, incorporar herramientas digitales y ajustar los tiempos de respuesta; además, fortalecer las habilidades de resolución de dudas mediante capacitaciones prácticas y guías de apoyo permitirá respuestas más claras y efectivas; asimismo, fomentar una actitud de servicio basada en disposición permanente generará un ambiente más receptivo; a su vez, conviene que los supervisores realicen acompañamiento directo para asegurar que el personal mantenga una conducta proactiva y orientada a la asistencia inmediata del usuario durante toda su visita.

Consolidar un código de conducta institucional permitirá reforzar el comportamiento ético del personal; además, se debe socializar este documento mediante reuniones breves para garantizar que cada colaborador lo comprenda y lo aplique; a su vez, fortificar la seguridad de los datos personales mediante protocolos de privacidad y accesos controlados incrementará la confianza de los usuarios; asimismo, verificar de manera periódica el cumplimiento de las normas legales mediante auditorías internas asegurará que todos los procesos se mantengan dentro del marco regulatorio; del mismo modo, conviene ofrecer capacitaciones sobre ética y normativas vigentes para sostener un servicio responsable y seguro.

Desarrollar estrategias de clasificación de clientes permitirá identificar necesidades específicas y ofrecer una atención realmente personalizada; además, se debe capacitar al personal en técnicas de trato diferenciado para adecuar la comunicación según cada caso; asimismo, promover la amabilidad como eje central del servicio reforzará la percepción positiva reflejada en la mayoría de usuarios; a su vez, potenciar la escucha activa mediante ejercicios internos y retroalimentaciones directas permitirá comprender mejor las inquietudes antes de brindar soluciones; del mismo modo, conviene implementar un registro de preferencias para asegurar continuidad en la atención y fortalecer el vínculo con cada visitante.

Estructurar un flujo de comunicación estandarizado permitirá entregar al cliente la información exacta que espera sobre las propiedades; además, se debe revisar y actualizar los contenidos para asegurar coherencia y precisión; a su vez, organizar un sistema de control de tiempos reducirá las largas esperas percibidas por algunos usuarios; asimismo, reforzar el profesionalismo mediante capacitaciones continuas y evaluación de desempeño garantizará comportamientos alineados a los estándares de la empresa; del mismo modo, conviene

fomentar un trato cordial y respetuoso que fortalezca la percepción general de calidad durante todo el proceso de atención.

Incrementar la eficiencia operativa permitirá reducir la insatisfacción asociada al tiempo de espera; para ello, se debe optimizar la distribución de turnos, automatizar registros y ordenar las cargas de trabajo; además, consolidar el profesionalismo del equipo mediante supervisiones constantes garantizará que la atención mantenga altos estándares; a su vez, estructurar un protocolo claro para la solución de dudas permitirá ofrecer respuestas más rápidas y certeras; asimismo, conviene capacitar al personal en manejo de casos específicos para evitar que el cliente perciba falta de solución; del mismo modo, se debe integrar un registro de incidencias que facilite el seguimiento de cada requerimiento.

Crear un sistema de seguimiento y evaluación constante que abarque la reorganización del espacio físico, la revisión del estado del mobiliario renovado, el control de las mejoras implementadas en iluminación, ventilación y limpieza, la actualización permanente de la información sobre propiedades, la verificación del cumplimiento del proceso ordenado de atención, la operatividad del sistema formal de turnos y la correcta aplicación de los lineamientos de protección de datos personales; además, implementar protocolos claros para la atención personalizada, establecer un sistema organizado que reduzca los tiempos de espera, agilizar los procesos internos vinculados a la gestión de consultas, fortalecer la comunicación informativa que recibe el usuario y estandarizar los procedimientos aplicados por el personal; fomentar una cultura de servicio basada en profesionalismo, responsabilidad, agilidad, transparencia y mejora continua; con estas acciones se busca garantizar una atención más eficiente, incrementar la confianza y percepción de calidad, optimizar la experiencia del usuario y contribuir al posicionamiento y crecimiento sostenible de la empresa.

## Referencias bibliográficas

- Abarca, Y., Barreto, U., & Díaz, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 27(98), 729-743. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Abrigo, J. (2024). *Mejora de la calidad del servicio para la satisfacción del cliente en el gimnasio Spartan Gym, distrito Jangas, provincia Huaraz, 2024* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/38670>
- Álvarez, G. (2025). *Calidad de servicio al cliente en la empresa Constructora Ferretera Imperial SAC, Tingo María 2024* [Tesis de grado, Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú]. <https://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14257/6174/Alvarez%20Malpartida%2c%20Gladmer%20Mayel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aramayo, W. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y fidelización. *Revista Ñeque*, 3(7), 161–175. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v3i7.39>
- Arcentales, G., & Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Armas, K., Arroyo, E., Armas, M., & Rodríguez, R. (2024). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario - área de finanzas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 9(1), e3686. <https://doi.org/10.35381/r.k.v9i1.3686>
- Ati, G. (2023). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de mantenimiento industrial en la empresa ISISTEM Cía. Ltda.* [Trabajo de titulación, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12136>
- Ávila, Á., & Chaparro, R. (2021). La relación de confianza y compromiso en la intención de compra. *Revista Compás Empresarial*, 12(32), 76–92. <https://doi.org/10.52428/20758960.v11i32.62>
- Baculima, D., Tinto, J., & Baculima, J. (2023). Factores clave para la implementación de transformación digital en empresas textiles, confecciones del cantón Cuenca. *Pacha. Revista De Estudios Contemporáneos Del Sur Global*, 4(12), e230224. <https://doi.org/10.46652/pacha.v4i12.224>

- Bazán, K. (2023). *Planeamiento estratégico para mejorar la calidad de servicio en la empresa de transportes turístico Lucho Tours SAC Huaraz - 2023* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/34966>
- Begazo, J., Ayón, J., & Erazo, Y. (2024). Marketing relacional y lealtad de marca en supermercados del Distrito de Santa Clara, Lima, 2024. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 11(1). <https://doi.org/10.17162/riva.v11i1.2100>
- Botines, F., & Briones, L. (2024). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa CNEL EP Manabí. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 155-172. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2498>
- Boubker, O., & Aatar, A. (2023, October 18). El efecto de la satisfacción y el apego a la marca en la fidelidad del consumidor: Aplicación de la técnica PLS-SEM. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*. <https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/6210/7440>
- Caguana, Y., Luna, N., Atiaja, M., & Carrill, D. (2022). Servicio de transporte turístico y las expectativas del viajero. *CIENCIAMATRIA*, 8(4), 1116-1127. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.915>
- Calla, M., Maldonado, R., Rodríguez, C., & Quispe, U. (2023). Factores determinantes para lograr la satisfacción del cliente. Caso: Empresa SICMA S.A.C. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 6928-6946. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i2.5839](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5839)
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and loyalty in building the brand relationship with the customer: Empirical analysis in a retail chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Castañeda, V. (2022). *Calidad de los servicios de la compañía Rionet S.A. en la satisfacción de los clientes. Riobamba-Ecuador* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9344>
- Cervantes, C., Lara, H., & Gómez, G. (2021). Empatía y Calidad de Servicio. Papel clave en las emociones Positivas en Equipos de Trabajo. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6-1), 147-158. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.869>

- Colombo, A. (2019). *Los beneficios de mejorar la experiencia de cliente en mi negocio*.  
<https://www.qmatic.com/es-es/blog/beneficios-experiencia-cliente-negocio>
- Corral, J. (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización “HSE Ecuador C.L.” de la ciudad de Riobamba* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador].  
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7668>
- Correa, D., & Vélez, L. (2023). Gestión de calidad en servicios y la satisfacción del usuario en el gad de portoviejo. *Revista científica multidisciplinaria arbitrada YACHASUN* - ISSN: 2697-3456, 7(12), 349–361.  
<https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/360>
- Cristancho, G., & Cancino, Y. (2023). La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca. *Revista De Comunicación*, 22(2), 59–77.  
<https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3185>
- Cruz, L. (2022). Los factores que generan lealtad de marcas en los consumidores. *IJRDO - Journal of Business Management*, 8(5), 26-30.  
<https://doi.org/10.53555/bm.v8i5.5134>
- Delgado, Z., Valenzuela, C., & Portilla, Y. (2023). Estructura organizacional de una empresa de producción gráfica. *Prohominum. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 5(4).  
<https://doi.org/10.47606/acven/ph0208>
- Demarquet, M., & Chedraui, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil: Perception of service quality and consumer satisfaction in the Guayaquil chamber of commerce. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 12(1), 90–106.  
<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Duque, P., & Duque, E. (2022). Tendencias emergentes en la literatura sobre el compromiso del cliente: un análisis bibliométrico. *Estudios Gerenciales*, 38(162).  
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4528>
- Enríquez, Z. (2023). Calidad de atención de los servicios en salud en Latinoamérica y el Caribe. *Revista de Climatología Edición Especial Ciencias Sociales*; 23 (1), 12-32.  
<https://rclimatol.eu/wp-content/uploads/2023/04/ArticuloCS231.pdf>
- Espinoza, J. (2022). Sistema de indicadores de gestión docente para la educación básica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 4089-4099.  
[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i4.2919](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2919)

- Espinoza, J., & Rodríguez, R. (2023). Modelo calidad, servicio, y satisfacción a partir de la precepción cliente dentro de las entidades financieras. *Revista Ñeque*, 6(14), 84–103. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v6i14.109>
- Farías, B., Peña, I., & Rosillo, A. (2023). El marketing relacional: incidencia en la satisfacción al cliente de la empresa Thgroupecuador de Manta. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria De Ciencias Contables, Auditoría Y Tributación: CORPORATUM* 360 - ISSN: 2737-6443., 6(12), 34–50. <https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v6i12.0003>
- Fernández, D. (2024). Endomarketing y compromiso organizacional en una entidad educativa privada de arequipa - Perú, 2024. *REVISTA INNOVA ITFIP*, 15(1), 12–23. <https://doi.org/10.54198/innova15.02>
- Fernández, M. (2020). Autoevaluación de la calidad del servicio: Una experiencia significativa en el Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 24(2), 608-627. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i2.31513>
- Fernández, M., Díaz, R., & Cruz, J. (2023). Calidad de servicio como factor de la satisfacción de los consumidores de gas doméstico. *Investigación y Negocios*, 16(27). <https://doi.org/10.38147/invneg.v16i27.174>
- Figueroa, J., Cerón, A., & Cerón, M. (2021). Factores que explican la lealtad hacia una empresa de comercio en línea en México, en tiempos de crisis sanitaria. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 33(S1), 212-224. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol33nS1.493>
- Figueroa, L., & Zaldumbide, D. (2023). Análisis del servicio postventa para la fidelización de los clientes de la empresa de telecomunicaciones Netlife, en Santo Domingo de los Tsáchilas. 593 *Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), 417-426. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1875>
- Figueroa, M. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Compañía de Transporte PERPACIFSE S.A., provincia de Santa Elena, año 2022* [Trabajo de integración curricular para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, Ecuador]. <https://repositorio.upse.edu.ec/items/16e27317-8d45-4a1a-ab2e-63eb35d3c91e>
- Flores, A., Jimenez, J., Rojo, S., & Sánchez, J. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico De*

*La Escuela Superior De Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24.  
<https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>

- Flores, R., & Cancino, D. (2024). La motivación en el aprendizaje durante la última década. *Horizontes. Revista De Investigación En Ciencias De La Educación*, 8(32), 380–392. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v8i32.730>
- Flores, S., Pérez, R., Dreser, A., Doubova, S., Díaz, S., & Reyes, H. (2024). Calidad de la atención de los servicios de salud. *Salud Pública De México*, 66(4), 571-580. <https://doi.org/10.21149/15825>
- Forero, S., & Neme, S. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: Estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-18. <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-189.pdf>
- Freire, B., Jaramillo, P., Villavicencio, M., & Sánchez, I. (2022). El amor hacia la marca, un factor determinante de la lealtad hacia marcas del sector textil. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 56-70. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1007>
- Gaitán, F., & Golovina, S. (2021). La competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa mediante la gestión de sus recursos. *Revista Científica Estelí*, 115–135. <https://doi.org/10.5377/farem.v0i0.11611>
- García, A., Gamarra, M., & Cruzado, I. (2022). Calidad de servicio en educación superior. *Horizontes. Revista De Investigación En Ciencias De La Educación*, 6(23), 744–758. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i23.374>
- García, D. (2024). Importancia de la fidelización en empresas tecnológicas de software. *Revista Cubana De Transformación Digital*, 5(3), e266:1–18. Recuperado a partir de <https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/266>
- Gómez, G., Acosta, I., Álvarez, S., & Chable, T. (2021). Medición de la capacidad de respuesta en restaurantes mediante el método ServQual. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6-1), 253-263. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.879>
- Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123). <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>

- Gómez, T., Benavides, F., y Luque, U. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la rentabilidad de las empresas de expendio de hidrocarburos. *Revista gestionar*, 5(2), 34-76. <https://revistagestionar.com/index.php/rg/article/view/85>
- Gruezo, J., & Real, G. (2021). El compromiso del trabajador y su incidencia en la calidad del servicio. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 569-581. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.810>
- Guaman, L., & Aguilar, W. (2023). Análisis de la calidad percibida y su relación con la lealtad en el sector de productos cosméticos en la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), 618-626. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1816>
- Heredia, D., Delgado, C., Jiménez, D., Valverde, C., & Cavero, E. (2024). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en una tienda comercializadora de Chiclayo. *Universidad Señor de Sipán – Lambayeque, Perú*. <https://doi.org/10.26495/q9n6t456>
- Ibarra, M., Muentes, C., & Negrín, E. (2024). Impacto del clima laboral en la satisfacción del cliente: caso de estudio Cooperativa Chone Limitada. *Revista Uniandes Episteme*, 11(2), 177–188. <https://doi.org/10.61154/rue.v11i2.3416>
- Jaquin, G., & Cancino, Y. (2023). La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca. *Revista de Comunicación*, 22(2), [páginas si las tienes]. <https://doi.org/10.26441/rc22.2-2023-3185>
- Leal, P. (2025). *Calidad de servicios en la notaría del cantón Vinces durante el periodo 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo, Ecuador]. <https://dspace.utb.edu.ec/items/2a251cb9-2d95-479e-a4d8-1a226e754b12>
- López, E. (2021). Responsabilidad social y el compromiso organizacional de empleados públicos del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29069613012>
- Manco, L. (2025). *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la pequeña empresa Notaría Camacho Gálvez Hubert, distrito de San Vicente, Cañete, 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/39059>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio De Las Ciencias*, 7(4), 1430–1446. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4.2179>

- Montalvan, A., & Chirapa, J. (2024). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima - Perú 2021. [*Nombre de la revista en cursiva, si me la proporcionas*], 23, [páginas si las tienes]. <https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Neciosup, P., Terrones, A., & Chávez, P. (2024). Customer Experience y Satisfacción del Cliente en el Sector Inmobiliario. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(3), 10383-10400. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i4.12194](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12194)
- Pekic, B. (2022, agosto 8). *Eurospin, Familia, iperFamilia offer best customer service in Italy*. European Supermarket Magazine. <https://www.esmmagazine.com/retail/eurospin-familia-iperfamilia-offer-best-customer-service-in-italy-204811>
- Peralta, R., Hidalgo, A., & Aguilar, W. (2025). Fortalecimiento de la lealtad de marca en el mercado cervecero de Machala: un enfoque desde la perspectiva del branding. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 4260-4276. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i1.16148](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16148)
- Pérez, J. (2024). *La gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el taller multimarca Burgos Motor's* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13110>
- Pérez, W., Díaz, R., D'angelo, M., & Obando, E. (2024). Marketing relacional en entidades financieras: La fidelización emocional del cliente como propósito de gestión. *Revista De Ciencias Sociales*, 30(3), 504-516. <https://doi.org/10.31876/rcs.v30i3.42692>
- Puerta, T. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Marilia Garden, Junín-2023* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/125467/Puerta\\_GT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/125467/Puerta_GT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ríos, D., & Almeida, R. (2022). La influencia de la confianza y valor en la lealtad de marca en estudiantes de instituciones privadas de educación superior. *Perspectivas*, 49. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332022000100009](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332022000100009)
- Rivera, K., Rodas, A., Esparza, R., & Palomino, M. (2025). Satisfacción y lealtad del cliente en el sector gastronómico en Lima, Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 30(111), 1502-1515. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.111.16>
- Rodríguez, D. (2021). *Gestión de calidad y plan de mejora para la calidad de servicio en la microempresa rubro: Hotel Dulce Tentación Huaraz, 2021* [Tesis de grado,

- Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/36731>
- Rodríguez, D., Arista, A., & Cruz, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65–77. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Rodríguez, R., & Yaguachi, D. (2024). Satisfacción del cliente desde la imagen corporativa empresarial. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(107), 1334-1349. [https://www.researchgate.net/publication/382523863\\_Satisfaccion\\_del\\_cliente\\_des\\_de\\_la\\_imagen\\_corporativa\\_empresarial](https://www.researchgate.net/publication/382523863_Satisfaccion_del_cliente_des_de_la_imagen_corporativa_empresarial)
- Romero, W. (2022). *La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/32741>
- Romero, Y. (2022). *Propuestas de mejora de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeña empresa: caso estética “Unisex El Paraíso” en la ciudad de Huaraz, 2021* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/29218>
- Roncal, N. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la micro y pequeña empresa San Isidro FIAL S.R.L., Satipo, 2020* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/19606>
- Rosales, N. (2025). *Calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa de transportes y servicio turísticos Churup S.A., Huaraz, 2025* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/41109>
- Ruiz, C., & Valenzuela, M. (2024). *Metodología de la investigación*. Fondo Editorial de la Universidad Nacional Autónoma de Tayacaja. <https://doi.org/10.56224/EdiUnat.4>
- Seminario, R., Pérez, L., & Castro, E. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria – 2022. *Revista Ágora*, 9(2). <https://doi.org/10.21679/228>
- Solis, D. (2023). La calidad de servicio como factor de la retención de clientes del mercado municipal del cantón Lomas de Sargentillo. *Revista Ciencia Y Líderes*, 2(2), 36–47. <https://doi.org/10.47230/revista.ciencia-lideres.v2.n2.2023.36-47>

- Tarrillo, O., Mejía, J., Dávila, J., Pintado, C., Tapia, C., Chilón, W., & Vélez, S. (2024). *Metodología de la investigación: Una mirada global. Ejemplos prácticos* (1.ª ed.). CID – Centro de Investigación y Desarrollo. <https://biblioteca.ciencialatina.org/wp-content/uploads/2024/07/Metodologia-de-la-investigacion-una-mirada-global.pdf>
- Tóala, E., Manjarrez, N., & Campos, J. (2025). Análisis de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en una compañía nacional. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(3), 1232-1244. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3261>
- Trejo, M. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la agencia Mi Banco – Oficina 01 Huaraz año 2022* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/29742>
- Vásquez, R., Vidal, D., & Villa, R. (2025). Habilidades socioemocionales en las instituciones educativas: Revisión sistemática. *Horizontes. Revista de investigación en ciencias de la educación*, 9(38), 2364–2373. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v9i38.1057>
- Villegas, S. (2021). *Gestión de calidad y satisfacción al cliente en la empresa de transportes servicios generales Garcés SAC, Sullana 2020* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/21249>

## Anexos

### Anexo 1. Documento de autorización para el desarrollo de la investigación (Ley 29733)



**GBW**  
**Grupo Mundo Mejor**  
INMOBILIARIA & CONSTRUCCIÓN  
"AÑO DE LA RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA  
PERUANA"

Trujillo, 27 de octubre del 2025

Mgtr. Elena Esther Reyna Márquez  
Coordinadora de Gestión de Investigación  
Universidad Católica Los Angeles de Chimbote

Presente. –  
Asunto: Aceptación para el desarrollo de la investigación

Referencia carta N° 0000002796-2025-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

A través de la presente, me dirijo a usted para hacerle llegar un cordial saludo en nombre de la empresa inmobiliaria GRUPO BETTER WORLD S.A.C., ubicada en Manco Cápac 313 Urb. Santa María II Etapa, distrito y provincia de Trujillo, departamento La Libertad.

Me complace informarle que la Srta. **LUZ MARINA RAMOS NUNURA** con DNI N°44745013 egresada del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, ha presentado una carta de acuerdo al asunto de referencia, donde solicita autorización para el recojo de los datos de la investigación titulada: **LA CALIDAD DE SERVICIO, PARAMEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL ÁREA DE VENTAS, DE LA INMOBILIARIA GRUPO BETTER WORLD S.A.C., TRUJILLO, 2025.**

Por tal motivo, se acepta lo solicitado, así mismo, se autoriza a incluir el nombre de nuestra empresa en el título del informe de investigación y utilizar los datos para el desarrollo de la investigación.

Sin otro particular, me despido de usted, reiterando mis muestras de especial consideración y estima personal.

Atentamente

  
FRANK CHIGUALLÉ NUÑEZ  
GERENTE GENERAL

 959 075 718  
044 695 606

 [www.gbw.com.pe](http://www.gbw.com.pe)  
[administracion@gbw.com.pe](mailto:administracion@gbw.com.pe)

 Manco Capac 713  
Urb. Santa María - Trujillo

## Anexo 2. Carta de recojo de datos



Chimbote, 27 de octubre del 2025

**CARTA N° 0000002796- 2025-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA**

**Señor/a:**

**FRANCK HAROL CHIGUALA NUNURA  
GRUPO BETTER WORLD S.A.C.**

**Presente.-**

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada LA CALIDAD DE SERVICIO, PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL ÁREA DE VENTAS, DE LA EMPRESA INMOBILIARIA GRUPO BETTER WORLD S.A.C., TRUJILLO, 2025, con la LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN PÚBLICA Y PRIVADA, que involucra la recolección de información/datos en USUARIOS, a cargo de LUZ MARINA RAMOS NUNURA, perteneciente al PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 44745013, durante el período de 13-10-2025 al 31-10-2025.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.

**GRUPO BETTER WORLD SAC**  
RUC: 2025113091  
*[Firma]*  
**FRANCK HAROL CHIGUALA NUNURA**  
GRUPO BETTER WORLD S.A.C.  
GERENTE GENERAL



*[Firma]*

**Mgtr. Diana Esther Reyna Márquez**  
Coordinadora de Gestión de Investigación

### Anexo 3. Matriz de consistencia y operacionalización

**TÍTULO:** Calidad de servicio, para mejorar la satisfacción del usuario en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio, para mejorar la satisfacción del usuario en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p><b>Variable 1: Calidad de servicio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son las características de la tangibilidad en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025?</li> <li>• ¿Cuáles son las características de la fiabilidad en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025?</li> <li>• ¿Cuáles son las características de la capacidad de respuesta en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025?</li> <li>• ¿Cuáles son las características de la seguridad en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025?</li> </ul>	<p><b>Objetivo general:</b> Establecer las características de la calidad de servicio, para mejorar la satisfacción del usuario en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p><b>Variable 1: Calidad de servicio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las características de la tangibilidad en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.</li> <li>• Describir las características de la fiabilidad en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.</li> <li>• Señalar las características de la capacidad de respuesta en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.</li> <li>• Definir las características de la seguridad en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.</li> </ul>	<p>En el estudio, no se planteó hipótesis por ser de nivel descriptivo.</p>	<p><b>Variable 1:</b> <b>Calidad de servicio</b> <b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tangibilidad</li> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Empatía</li> </ul> <p><b>Variable 2:</b> Satisfacción del usuario <b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expectativas del cliente</li> <li>• Rendimiento percibido</li> </ul>	<p><b>Tipo:</b> Aplicada <b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Nivel:</b> Descriptivo- de propuesta <b>Diseño:</b> No experimental, transversal <b>Población y muestra:</b> <b>Población:</b> 64 clientes recurrentes <b>Muestra:</b> 64 clientes recurrentes <b>Técnica instrumento:</b> <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son las características de la empatía en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025?</li> </ul> <p><b>Variable 2: Satisfacción del usuario</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son las características de las expectativas del cliente en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025?</li> <li>• ¿Cuáles son las características del rendimiento percibido en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025?</li> </ul> <p><b>Propuesta del plan de mejora</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio, para mejorar la satisfacción del usuario en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir las características de la empatía en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.</li> </ul> <p><b>Variable 2: Satisfacción del usuario</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las características de las expectativas del cliente en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.</li> <li>• Describir las características del rendimiento percibido en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.</li> </ul> <p><b>Propuesta del plan de mejora</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la calidad de servicio, para mejorar la satisfacción del usuario en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, 2025.</li> </ul>			
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

### Operacionalización de las variables



Variables	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valorización
Calidad de servicio	En la variable calidad de servicio se midió a través de cinco dimensiones: La Dimensión 1: Tangibilidad, comprendió los indicadores: instalaciones, presentación del personal y estado de los equipos. La Dimensión 2: Fiabilidad, estuvo compuesta por los indicadores: cumplimiento de plazos, precisión en la información y puntualidad en la entrega de servicios. La Dimensión 3: Capacidad de respuesta, incluyó los indicadores: rapidez en la atención, solución efectiva de requerimientos y disposición de ayuda durante todo el proceso de gestión inmobiliaria. La Dimensión 4: Seguridad, comprendió los indicadores: ética profesional, protección de datos de los usuarios y cumplimiento de normas legales aplicables al servicio inmobiliario. La Dimensión 5: Empatía, estuvo conformada por los indicadores: atención personalizada, amabilidad del personal y escucha activa de las necesidades y preferencias de los usuarios. Se elaboró un cuestionario de 15 ítems para medir la variable calidad de servicio (Miranda et al., 2021).	Tangibilidad	1.Instalaciones	Likert	Siempre: 5 Casi siempre: 4 A veces: 3 Pocas veces: 2 Nunca : 1
			2.Presentación del personal		
			3.Estado de los equipos		
		Fiabilidad	1.Cumplimiento de plazos		
			2.Precisión en la información		
			3.Puntualidad		
		Capacidad de respuesta	1.Rapidez en la atención		
			2.Solución efectiva		
			3.Disposición de ayuda		
		Seguridad	1.Ética profesional		
			2.Protección de datos		
			3.Normas legales		
		Empatía	1.Atención personalizada		
2.Amabilidad del personal					
3.Escucha activa					
Satisfacción del usuario	En la variable satisfacción de los clientes se midió a través de dos dimensiones: La Dimensión 1: Expectativas del cliente, comprendió los indicadores: información esperada, tiempo de espera, profesionalismo esperado y trato esperado por parte del personal durante la atención inmobiliaria. La Dimensión 2: Rendimiento percibido, estuvo compuesta por los indicadores: información percibida, tiempo de espera percibido, profesionalismo percibido y solución de problemas percibida, considerando la experiencia real del cliente en el servicio recibido. Se elaboró un cuestionario de 8 ítems para medir la variable satisfacción de los usuarios (Miranda et al., 2021).	Expectativas del cliente	1.Información esperada	Likert	Siempre: 5 Casi siempre: 4 A veces: 3 Pocas veces: 2 Nunca : 1
			2.Tiempo de espera		
			3.Profesionalismo esperado		
			4.Trato esperado		
		Rendimiento percibido	1.Información percibida		
			2.Tiempo de espera percibido		
			3.Profesionalismo percibido		
			4.Solución de problemas percibido		

## Anexo 4. Ficha de identificación del experto



### Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Eddy Antonio Aguilar Huapaya	
N° DNI / CE: 40185389	Edad: 42
Teléfono / celular: 990253411	Email: cherveor@gmail.com
Título profesional: Licenciado en Administración	
Grado académico: Maestría <u>  x  </u>	Doctorado: <u>          </u>
Especialidad: Administración	
Institución que labora: Procuraduría General del Estado	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Título: LA CALIDAD DE SERVICIO, PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL ÁREA DE VENTAS, DE LA EMPRESA INMOBILIARIA GRUPO BETTER WORLD S.A.C., TRUJILLO, 2025	
Autor(es): LUZ MARINA RAMOS NUNURA	
Programa académico: Administración	
 <hr/> <b>Mg. Eddy Antonio Aguilar Huapaya</b> <b>Lic. Administración</b> <b>CLAD: 3287</b>	
Firma	Huella digital

## Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Walter Ronald Heredia Jiménez	
N° DNI / CE: 08157789	Edad: 39
Teléfono / celular: 927834398      Email: ronalds.hj@hotmail.com	
Título profesional: Licenciado en Administración	
Grado académico: Maestría <u>  X  </u>	Doctorado: <u>      </u>
Especialidad:	
Administración	
Institución que labora:	
Universidad Tecnológica del Perú	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Título:	
LA CALIDAD DE SERVICIO, PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL ÁREA DE VENTAS, DE LA EMPRESA INMOBILIARIA GRUPO BETTER WORLD S.A.C., TRUJILLO, 2025	
Autor(es):	
LUZ MARINA RAMOS NUNURA	
Programa académico: Administración	
 <b>Mtr. Walter Ronald Heredia Jiménez</b> LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN CLAD 32239	
_____	_____
Firma	Huella digital

## Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Fiorella Chervellini Orbegozo	
N° DNI / CE: 40589530	Edad: 41
Teléfono / celular: 983462598	Email: cherveor@gmail.com
Titulo profesional: Licenciada en Administración	
Grado académico: Maestría _____	Doctorado: <input checked="" type="checkbox"/> _____
Especialidad: Administración	
Institución que labora: Directora de MAPFRE PERU	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Titulo: LA CALIDAD DE SERVICIO, PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL ÁREA DE VENTAS, DE LA EMPRESA INMOBILIARIA GRUPO BETTER WORLD S.A.C., TRUJILLO, 2025	
Autor(es): LUZ MARINA RAMOS NUNURA	
Programa académico: Administración	
 <b>Dr. Fiorella Chervellini Orbegozo</b> <b>Doctora en Administración</b> <b>CLAD: 31364</b>	
Firma	Huella digital

**Anexo 5. Ficha técnica de los instrumentos (descripción de propiedades métricas: validez, confiabilidad, u otros).**

**Carta de Presentación al Experto**

**CARTA DE PRESENTACIÓN**

Magister / Doctor: Eddy Antonio Aguilar Huapaya

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: LUZ MARINA RAMOS NUNURA egresada del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "LA CALIDAD DE SERVICIO, PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL ÁREA DE VENTAS, DE LA EMPRESA INMOBILIARIA GRUPO BETTER WORLD S.A.C., TRUJILLO, 2025" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



LUZ MARINA RAMOS NUNURA

DNI: 44745013

Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: LA CALIDAD DE SERVICIO, PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL ÁREA DE VENTAS, DE LA EMPRESA INMOBILIARIA GRUPO BETTER WORLD S.A.C., TRUJILLO, 2025.								
Variable 1: Calidad de servicio		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Tangibilidad		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Considera que las instalaciones del área de ventas son adecuadas y cómodas para su atención??	x		x		x		
2	¿Usted percibe que la presentación del personal refleja una buena imagen, con vestimenta adecuada y acorde al estilo de la inmobiliaria?	x		x		x		
3	¿Cree que los equipos utilizados en el área de ventas están en buen estado y funcionan correctamente?	x		x		x		
<b>Dimensión 2: Fiabilidad</b>								
1	¿El personal cumple con los plazos establecidos para brindarle información o concretar gestiones?	x		x		x		
2	¿Considera que la información proporcionada por el personal sobre las propiedades es precisa y clara?	x		x		x		
3	¿El personal lo atiende de manera puntual, sin retrasos en la atención acordada?	x		x		x		
<b>Dimensión 3: Capacidad de respuesta</b>								
1	¿Percibe que la atención que recibe es rápida y eficiente?	x		x		x		

2	¿El personal resuelve de manera efectiva sus dudas o requerimientos durante el proceso de venta?	x		x		x		
3	¿El personal muestra disposición y voluntad de ayudar en todo momento durante su visita?	x		x		x		
<b>Dimensión 4: Seguridad</b>								
1	¿Considera que el personal actúa con ética profesional en sus interacciones con usted?	x		x		x		
2	¿Siente que su información personal y datos son manejados con seguridad y confidencialidad?	x		x		x		
3	¿Percibe que las operaciones y procesos cumplen con las normas legales y reglamentarias correspondientes?	x		x		x		
<b>Dimensión 5: Empatía</b>								
1	¿El personal le brinda una atención personalizada según sus necesidades y preferencias?	x		x		x		
2	¿Considera que el personal es amable y cortés durante la atención?	x		x		x		
3	¿Percibe que el personal escucha atentamente sus dudas y necesidades antes de ofrecer soluciones?	x		x		x		
<b>Variable 2: Satisfacción del usuario</b>								
<b>Dimensión 1: Expectativas del cliente</b>								
1	¿Recibió la información que esperaba sobre las propiedades que le interesaban?	x		x		x		
2	¿Antes de ingresar a la empresa, imaginaba que el tiempo de espera para ser atendido sea adecuado?	x		x		x		

3	¿Antes de ingresar a la empresa, esperaba que el personal mostrara un alto nivel de profesionalismo durante la atención?	x		x		x		
4	¿El trato recibido por el personal corresponde a lo que esperaba?	x		x		x		
<b>Dimensión 3: Rendimiento percibido</b>								
1	¿Usted se siente satisfecho con la información que recibió sobre las propiedades?	x		x		x		
2	¿Usted se siente satisfecho con el tiempo de espera durante la atención en el área de ventas?	x		x		x		
3	¿Usted se siente satisfecho con el profesionalismo demostrado por el personal durante su atención?	x		x		x		
4	¿Usted se siente satisfecho con la solución que le brindaron a sus dudas o problemas?	x		x		x		

Recomendaciones: .....

Opinión de experto:   Aplicable ( x )   Aplicable después de modificar (   )   No aplicable (   )

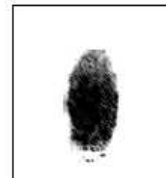
Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg Eddy Antonio Aguilar Huapaya

DNI: 40589530



**Mg. Eddy Antonio Aguilar Huapaya**  
**Lic. Administración**  
**CLAD: 3287**

Firma



Huella digital

## Carta de Presentación al Experto

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Walter Ronald Heredia Jiménez

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: LUZ MARINA RAMOS NUNURA egresada del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "LA CALIDAD DE SERVICIO, PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL ÁREA DE VENTAS, DE LA EMPRESA INMOBILIARIA GRUPO BETTER WORLD S.A.C., TRUJILLO, 2025" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



LUZ MARINA RAMOS NUNURA

DNI: 44745013

Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: LA CALIDAD DE SERVICIO, PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL ÁREA DE VENTAS, DE LA EMPRESA INMOBILIARIA GRUPO BETTER WORLD S.A.C., TRUJILLO, 2025.								
Variable 1: Calidad de servicio		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Tangibilidad		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Considera que las instalaciones del área de ventas son adecuadas y cómodas para su atención??	x		x		x		
2	¿Usted percibe que la presentación del personal refleja una buena imagen, con vestimenta adecuada y acorde al estilo de la inmobiliaria?	x		x		x		
3	¿Cree que los equipos utilizados en el área de ventas están en buen estado y funcionan correctamente?	x		x		x		
<b>Dimensión 2: Fiabilidad</b>								
1	¿El personal cumple con los plazos establecidos para brindarle información o concretar gestiones?	x		x		x		
2	¿Considera que la información proporcionada por el personal sobre las propiedades es precisa y clara?	x		x		x		
3	¿El personal lo atiende de manera puntual, sin retrasos en la atención acordada?	x		x		x		
<b>Dimensión 3: Capacidad de respuesta</b>								
1	¿Percibe que la atención que recibe es rápida y eficiente?	x		x		x		

2	¿El personal resuelve de manera efectiva sus dudas o requerimientos durante el proceso de venta?	x		x		x		
3	¿El personal muestra disposición y voluntad de ayudar en todo momento durante su visita?	x		x		x		
<b>Dimensión 4: Seguridad</b>								
1	¿Considera que el personal actúa con ética profesional en sus interacciones con usted?	x		x		x		
2	¿Siente que su información personal y datos son manejados con seguridad y confidencialidad?	x		x		x		
3	¿Percibe que las operaciones y procesos cumplen con las normas legales y reglamentarias correspondientes?	x		x		x		
<b>Dimensión 5: Empatía</b>								
1	¿El personal le brinda una atención personalizada según sus necesidades y preferencias?	x		x		x		
2	¿Considera que el personal es amable y cortés durante la atención?	x		x		x		
3	¿Percibe que el personal escucha atentamente sus dudas y necesidades antes de ofrecer soluciones?	x		x		x		
<b>Variable 2: Satisfacción del usuario</b>								
<b>Dimensión 1: Expectativas del cliente</b>								
1	¿Recibió la información que esperaba sobre las propiedades que le interesaban?	x		x		x		
2	¿Antes de ingresar a la empresa, imaginaba que el tiempo de espera para ser atendido sea adecuado?	x		x		x		


3	¿Antes de ingresar a la empresa, esperaba que el personal mostrara un alto nivel de profesionalismo durante la atención?	x		x		x		
4	¿El trato recibido por el personal corresponde a lo que esperaba?	x		x		x		
<b>Dimensión 3: Rendimiento percibido</b>								
1	¿Usted se siente satisfecho con la información que recibió sobre las propiedades?	x		x		x		
2	¿Usted se siente satisfecho con el tiempo de espera durante la atención en el área de ventas?	x		x		x		
3	¿Usted se siente satisfecho con el profesionalismo demostrado por el personal durante su atención?	x		x		x		
4	¿Usted se siente satisfecho con la solución que le brindaron a sus dudas o problemas?	x		x		x		

Recomendaciones: .....

Opinión de experto:   Aplicable ( x )   Aplicable después de modificar (   )   No aplicable (   )

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg Walter Ronald Heredia Jiménez

DNI: 08157789

  
 Mr. Walter Ronald Heredia Jiménez  
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
 CLAD 32239  
 Firma



Huella digital

## Carta de Presentación al Experto

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Fiorella Chervellini Orbegozo

Presente. –

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: LUZ MARINA RAMOS NUNURA egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "LA CALIDAD DE SERVICIO, PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL ÁREA DE VENTAS, DE LA EMPRESA INMOBILIARIA GRUPO BETTER WORLD S.A.C., TRUJILLO, 2025" y envío a Ud. El expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



LUZ MARINA RAMOS NUNURA

DNI: 44745013

Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: LA CALIDAD DE SERVICIO, PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL ÁREA DE VENTAS, DE LA EMPRESA INMOBILIARIA GRUPO BETTER WORLD S.A.C., TRUJILLO, 2025.								
	Variable 1: Calidad de servicio	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Tangibilidad	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Considera que las instalaciones del área de ventas son adecuadas y cómodas para su atención??	x		x		x		
2	¿Usted percibe que la presentación del personal refleja una buena imagen, con vestimenta adecuada y acorde al estilo de la inmobiliaria?	x		x		x		
3	¿Cree que los equipos utilizados en el área de ventas están en buen estado y funcionan correctamente?	x		x		x		
	<b>Dimensión 2: Fiabilidad</b>							
1	¿El personal cumple con los plazos establecidos para brindarle información o concretar gestiones?	x		x		x		
2	¿Considera que la información proporcionada por el personal sobre las propiedades es precisa y clara?	x		x		x		
3	¿El personal lo atiende de manera puntual, sin retrasos en la atención acordada?	x		x		x		
	<b>Dimensión 3: Capacidad de respuesta</b>							
1	¿Percibe que la atención que recibe es rápida y eficiente?	x		x		x		

2	¿El personal resuelve de manera efectiva sus dudas o requerimientos durante el proceso de venta?	x		x		x		
3	¿El personal muestra disposición y voluntad de ayudar en todo momento durante su visita?	x		x		x		
	<b>Dimensión 4: Seguridad</b>							
1	¿Considera que el personal actúa con ética profesional en sus interacciones con usted?	x		x		x		
2	¿Siente que su información personal y datos son manejados con seguridad y confidencialidad?	x		x		x		
3	¿Percibe que las operaciones y procesos cumplen con las normas legales y reglamentarias correspondientes?	x		x		x		
	<b>Dimensión 5: Empatía</b>							
1	¿El personal le brinda una atención personalizada según sus necesidades y preferencias?	x		x		x		
2	¿Considera que el personal es amable y cortés durante la atención?	x		x		x		
3	¿Percibe que el personal escucha atentamente sus dudas y necesidades antes de ofrecer soluciones?	x		x		x		
	<b>Variable 2: Satisfacción del usuario</b>							
	<b>Dimensión 1: Expectativas del cliente</b>							
1	¿Recibió la información que esperaba sobre las propiedades que le interesaban?	x		x		x		
2	¿Antes de ingresar a la empresa, imaginaba que el tiempo de espera para ser atendido sea adecuado?	x		x		x		

3	¿Antes de ingresar a la empresa, esperaba que el personal mostrara un alto nivel de profesionalismo durante la atención?	x		x		x	
4	¿El trato recibido por el personal corresponde a lo que esperaba?	x		x		x	
<b>Dimensión 3: Rendimiento percibido</b>							
1	¿Usted se siente satisfecho con la información que recibió sobre las propiedades?	x		x		x	
2	¿Usted se siente satisfecho con el tiempo de espera durante la atención en el área de ventas?	x		x		x	
3	¿Usted se siente satisfecho con el profesionalismo demostrado por el personal durante su atención?	x		x		x	
4	¿Usted se siente satisfecho con la solución que le brindaron a sus dudas o problemas?	x		x		x	

Recomendaciones: .....

Opinión de experto:    Aplicable ( x )    Aplicable después de modificar (   )    No aplicable (   )

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg Fiorella Chervellini Orbegozo

DNI: 40589530



**Dr. Fiorella Chervellini Orbegozo**  
**Doctora en Administración**  
**CLAD: 31364**

Firma



Huella digital

**Confiabilidad alfa de Cronbach**

**Calidad de servicio, para mejorar la satisfacción del usuario en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C.,  
Trujillo, 2025**

N° (participante)	V1: Calidad de servicio															TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	69
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	74
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
7	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	73
10	5	3	5	5	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	5	59
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
12	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	73
15	5	3	5	5	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	5	59
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
17	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
18	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
19	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
20	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
21	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
22	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
23	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
24	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
25	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
26	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
27	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
28	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72

29	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
31	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
32	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
33	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
34	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
35	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
36	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
37	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
38	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
39	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
40	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
41	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
42	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
43	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
44	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
45	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
46	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
47	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
49	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
50	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
51	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
52	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
53	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
54	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
55	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
56	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
57	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
58	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
59	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
60	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
61	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72

62	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
63	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
64	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
<b>VARIANZA POBLACIONAL</b>	0.17	0.12	0.00	0.00	0.12	0.12	0.12	0.12	0.15	0.00	0.02	0.12	0.12	0.12	0.15		<b>6.50</b>

**K = 15** ítem

**K/(K-1) 1.071**

$$\sum_{i=1}^k s_i^2 = 1.46$$

$$s_t^2 = 6.50$$

**ALFA = 0.830**

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
<b>0.72 a 0.99</b>	<b>Excelente confiabilidad</b>
1	Confiabilidad perfecta

Escala valorativa	Código
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

**Interpretación:** El cuestionario aplicado a los 64 clientes recurrentes de la inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.830, lo que refleja un nivel excelente de confiabilidad; en consecuencia, los ítems del instrumento presentan coherencia interna y son adecuados para evaluar la variable Calidad de servicio.

**Calidad de servicio, para mejorar la satisfacción del usuario en el área de ventas, de la empresa inmobiliaria Grupo Better World S.A.C.,  
Trujillo, 2025**

N° (participante)	V1: satisfacción del usuario								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	5	5	5	5	5	5	5	38
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	5	5	5	5	5	5	3	36
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	5	5	5	4	38
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	5	5	5	5	5	5	4	38
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	5	5	5	5	5	4	39
10	5	3	5	5	3	3	3	5	32
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	4	5	5	5	5	5	5	4	38
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	5	5	5	5	5	5	4	39
15	5	3	5	5	3	3	3	5	32
16	5	3	5	5	3	3	3	5	32
17	5	3	5	5	3	3	3	5	32
18	5	3	5	5	3	3	3	5	32
19	5	3	5	5	3	3	3	5	32
20	5	3	5	5	3	3	3	5	32
21	5	3	5	5	3	3	3	5	32
22	5	3	5	5	3	3	3	5	32
23	5	3	5	5	3	3	3	5	32
24	5	3	5	5	3	3	3	5	32
25	5	3	5	5	3	3	3	5	32
26	5	3	5	5	3	3	3	5	32
27	5	3	5	5	3	3	3	5	32
28	5	3	5	5	3	3	3	5	32
29	5	3	5	5	3	3	3	5	32

30	5	3	5	5	3	3	3	5	32
31	5	3	5	5	3	3	3	5	32
32	5	3	5	5	3	3	3	5	32
33	5	3	5	5	3	3	3	5	32
34	5	3	5	5	3	3	3	5	32
35	5	3	5	5	3	3	3	5	32
36	5	3	5	5	3	3	3	5	32
37	5	3	5	5	3	3	3	5	32
38	5	3	5	5	3	3	3	5	32
39	5	3	5	5	3	3	3	5	32
40	5	3	5	5	3	3	3	5	32
41	5	3	5	5	3	3	3	5	32
42	5	3	5	5	3	3	3	5	32
43	5	3	5	5	3	3	3	5	32
44	5	3	5	5	3	3	3	5	32
45	5	3	5	5	3	3	3	5	32
46	5	3	5	5	3	3	3	5	32
47	5	3	5	5	3	3	3	5	32
48	5	3	5	5	3	3	3	5	32
49	5	3	5	5	3	3	3	5	32
50	5	3	5	5	3	3	3	5	32
51	5	3	5	5	3	3	3	5	32
52	5	3	5	5	3	3	3	5	32
53	5	3	5	5	3	3	3	5	32
54	5	3	5	5	3	3	3	5	32
55	5	3	5	5	3	3	3	5	32
56	5	3	5	5	3	3	3	5	32
57	5	3	5	5	3	3	3	5	32
58	5	3	5	5	3	3	3	5	32
59	5	3	5	5	3	3	3	5	32
60	5	3	5	5	3	3	3	5	32
61	5	3	5	5	3	3	3	5	32
62	5	3	5	5	3	3	3	5	32

63	5	3	5	5	3	3	3	5	32
64	5	3	5	5	3	3	3	5	32
<b>VARIANZA POBLACIONAL</b>	0.16	0.65	0.00	0.00	0.65	0.65	0.65	0.13	8.05

**K = 8 ítem**

**K/(K-1) 1.143**

$$\sum_{i=1}^k s_i^2 = 2.88$$

$$s_t^2 = 8.05$$

**ALFA = 0.734**

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
<b>0.72 a 0.99</b>	<b>Excelente confiabilidad</b>
1	Confiabilidad perfecta

Escala valorativa	Codigo
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

**Interpretación:** El cuestionario aplicado a los 64 clientes recurrentes de la inmobiliaria Grupo Better World S.A.C., Trujillo, obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.734, lo que refleja un nivel excelente de confiabilidad; en consecuencia, los ítems del instrumento presentan coherencia interna y son adecuados para evaluar la variable satisfacción del usuario.

**Anexo 6. Formato de consentimiento informado u otros que corresponda a la investigación**

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS  
(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula

\_\_\_\_\_ y es dirigido por \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es:

\_\_\_\_\_.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará \_\_\_\_\_ minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_. Si desea, también podrá escribir al correo \_\_\_\_\_

para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:

\_\_\_\_\_

Fecha:

\_\_\_\_\_

Correo electrónico:

\_\_\_\_\_

Firma del participante:

\_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_

## DECLARACIÓN JURADA

Yo, Luz Marina Ramos Nunura identificada con DNI: 44745013, con domicilio Mz A 40 Lt 12 Manuel Arévalo III Etapa distrito La Esperanza, provincia de Trujillo.

### DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de Bachiller en Administración con código de estudiante: 1611161046. Programa de Estudio de Administración de la Facultad de Humanidades, Ciencias y Salud de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2025-II

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: LA CALIDAD DE SERVICIO, PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL ÁREA DE VENTAS, DE LA EMPRESA INMOBILIARIA GRUPO BETTER WORLD S.A.C., TRUJILLO, 2025, son reales y no hubo manipulación ni fabricación de resultados, todo lo que se presenta en la investigación tanto resultado, validaciones de los expertos toda la información colocada es auténtico y real.

Doy fe que esa declaración corresponde a la verdad.

Trujillo, 30 de noviembre 2025



-----  
Firma del estudiante bachiller

Huella

digital

Luz Marina Ramos Nunura

DNI: 44745013