



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), mayo-junio 2024,
Volumen 8, Número 3.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3

CUSTOMER EXPERIENCE Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR INMOBILIARIO

**CUSTOMER EXPERIENCE AND CUSTOMER SATISFACTION
IN THE REAL ESTATE SECTOR**

Priscyla Brillit Neciosup Lumbre

Universidad César Vallejo, Perú

Ariana Nhicol Terrones Palacios

Universidad César Vallejo, Perú

Patricia Ivonne Chávez Rivas

Universidad César Vallejo, Perú

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12194

Customer Experience y Satisfacción del Cliente en el Sector Inmobiliario

Priscyla Brillit Neciosup Lumbre¹

prneciosuplu@ucvvirtual.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0001-6981-9231>

Universidad César Vallejo

Chiclayo- Perú

Ariana Nhicol Terrones Palacios

aterronespa@ucvvirtual.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-5599-0326>

Universidad César Vallejo

Chiclayo- Perú

Patricia Ivonne Chávez Rivas

crivaspi@ucvvirtual.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0003-4993-6021>

Universidad César Vallejo

Chiclayo- Perú

RESUMEN

El objetivo general de este estudio fue determinar la relación entre la customer experience y la satisfacción del cliente en el sector inmobiliario. La metodología fue básica con un enfoque cuantitativo correlacional, centrándose en una población total de 50 clientes con un muestreo no probabilístico censal. Se obtuvo como resultado mediante el rs de Spearman un valor estadístico de 0.702 y una Sig de 0,000, lo cual señala que existe una relación directa y significativa entre la customer experience y la satisfacción del cliente, por lo tanto, los clientes inmobiliarios consideran crucial la experiencia proporcionada por la empresa como factor determinante en su satisfacción ante el servicio recibido.

Palabras claves: expectativa del cliente, percepción, calidad de servicio, modelo SERVQUAL

¹ Autor principal

Correspondencia: prneciosuplu@ucvvirtual.edu.pe

Customer Experience and Customer Satisfaction in the Real Estate Sector

ABSTRACT

The general objective of this study was to determine the relationship between customer experience and customer satisfaction in the real estate sector. The methodology was basic with a quantitative correlational approach, focusing on a total population of 50 clients with a non-probabilistic census sampling. The result was obtained using Spearman's r_s , a statistical value of 0.702 and a Sig of 0.000, which indicates that there is a direct and significant relationship between customer experience and customer satisfaction, therefore, real estate clients consider the experience provided by the company as a determining factor in their satisfaction with the service received.

Keywords: customer expectation, perception, service quality, SERVQUAL model

Artículo recibido 10 mayo 2024

Aceptado para publicación: 28 junio 2024



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las compañías inmobiliarias enfrentan desafíos para cumplir con las exigencias, deseos y expectativas de sus clientes en una industria altamente competitiva, esforzándose por ofrecer experiencias notables que generen satisfacción al cliente. La Customer Experience y la satisfacción del cliente son aspectos de interés en compañías internacionales, nacionales y locales de diferentes sectores económicos, y el mercado inmobiliario no es la excepción.

En este contexto, las empresas inmobiliarias buscan continuamente mejorar sus servicios y experiencias únicas que no solo cumplan con las expectativas de los clientes, sino que aseguren su satisfacción. Miranda et al. (2021) indicaron que la insatisfacción del cliente con los servicios recibidos es una problemática muy común en las empresas privadas, esto se atribuye a la falta de experiencias positivas durante la interacción cliente-empresa; generando recuerdos negativos en el cliente, Del mismo modo, Borishade et al. (2018), identificaron que la insatisfacción del cliente se origina a raíz de experiencias negativas que este haya recibido por parte de la empresa, como malos tratos, mal manejo de información y la poca confiabilidad en los servicios; esto influye en los comentarios que comparten los clientes en su entorno, afectando el prestigio de la empresa.

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

Lo mencionado anteriormente representa un actual problema para el sector inmobiliario; se observó que empresas dedicadas a este rubro enfrentan a una baja satisfacción por parte de sus clientes, reflejada en la ausencia de un servicio personalizado que le diferencie de la competencia. El principal motivo es el desinterés por las experiencias que puedan percibir los clientes, evidenciado en una atención rutinaria y carente de iniciativas para superar sus expectativas al momento de que cumplan este sueño. En consecuencia, se plantea el problema de investigación ¿Cuál es la relación entre customer experience y la satisfacción del cliente en el sector inmobiliario?

El estudio resultó de gran importancia para el ámbito empresarial dado que contribuye conocimientos referentes a la satisfacción en relación a las experiencias vividas por los clientes al momento de adquirir

un bien inmueble. Además, la recolección de datos fue mediante cuestionarios, demostrando cómo influye la customer experience en la satisfacción del cliente, asimismo la información obtenida se utilizó para el desarrollo de nuevas estrategias con el fin de optimizar la experiencia de cliente en la inmobiliaria.

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

Con relación a la variable satisfacción del cliente disponemos de la teoría denominada desconfirmación de la expectativa, creada por Oliver en 1980, se basa en analizar las percepciones que el cliente tiene tanto al iniciar como al culminar la compra, asimismo busca anticipar y exponer cómo es su comportamiento con respecto a la satisfacción ya sea en productos o servicios (Lankton y Harrison, 2006). El proceso de esta teoría consta de las siguientes etapas: (a) creación de las expectativas; (b) aceptación y uso del producto, servicio o tecnología; (c) comparación de la percepción proveniente del uso y de la expectativa original; (d) formación o no de la satisfacción con el producto, servicio o tecnología; y (e) surgimiento de la necesidad de recompra en base a la formación de la satisfacción (Richard, 1980). Por otra parte, según la teoría de las expectativas creada por Victor Vroom en 1964,

para determinar los criterios de excelencia en el servicio y analizar las expectativas de los clientes, es fundamental comprender como se originan; según esta teoría, las expectativas con respecto a los servicios están influenciadas por diversos factores, como las experiencias previas como clientes, comentarios de otros clientes, las necesidades personales y el sector que presta el servicio (Abril y Diaz, 2023). Por último, la teoría del contraste fue diseñada por Yuksel y Yuksel en el año 2008, mencionó que el rendimiento de un producto o servicio se mide de acuerdo a las expectativas que el cliente tiene de este, es decir que, si el rendimiento es desfavorable, el concepto o la experiencia que se llevará el cliente será igual, dado que planteó, si un producto no cumple con sus expectativas, este será evaluado de manera desfavorable, considerándolo el peor en comparación con otros productos.

Diversos estudios han explorado la customer experience y la satisfacción del cliente, Fida (2020) por ejemplo, examinó cómo afecta la calidad del servicio en la fidelidad y satisfacción del cliente mediante el modelo SERVQUAL, esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo correlacional y una muestra compuesta por 120 clientes, la herramienta utilizada fue un cuestionario. Los resultados mostraron que la empatía y capacidad de respuesta impactan positivamente en la satisfacción del cliente, mientras que la confiabilidad fue considerada como factor importante para los clientes del banco.

Por su parte, Klaus y Kuppelwieser (2021) identificaron los principales desafíos y oportunidades asociados con la tendencia más significativa en la práctica e investigación de la CX. Se utilizó un enfoque longitudinal y los aportes individuales que establecieron los cimientos del estudio para sincronizar el propósito de la CX. Se concluyó que las dimensiones del tiempo, el papel de las emociones, la experiencia personal, proximidad y tiempo no deben considerarse de forma independiente, sino de manera integral, donde se refuercen mutuamente.

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

Por otro lado, Cepeda et al. (2023) hallaron la conexión entre la customer experience y la satisfacción del cliente, utilizando un muestreo aleatorio para recopilar datos de 185 clientes, la herramienta fue un

cuestionario. Los resultados señalaron que las dimensiones que abarca la experiencia del cliente son fundamentales en el desempeño exitoso de la satisfacción del cliente.

A su vez, Mohd et al. (2023) propusieron investigar el impacto mediador de la satisfacción del cliente con la calidad del servicio, en relación a las dimensiones del modelo SERVQUAL. Se utilizó una técnica de muestreo intencional, con una muestra de 120 encuestados. Los hallazgos revelaron que las diversas dimensiones del modelo SERVQUAL tienen un impacto considerable en la satisfacción del cliente.

Además, Sahin et al. (2024) en su estudio determinaron un enfoque de evaluación completo que tenga en cuenta tanto los elementos internos como externos. Se aplicó a una muestra de ocho instituciones mediante un método integral para analizar la calidad del servicio que incorpora factores constituidos por el PESTE, junto con las dimensiones que conforman el SERVQUAL. Los resultados obtenidos al aplicar estos innovadores modelos destacan la importancia y eficiencia del marco integrado PESTE-SERVQUAL para analizar la calidad del servicio prestado.

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

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

Se destacó como objetivo general, determinar la relación entre la customer experience y la satisfacción del cliente en el sector inmobiliario, y como específicos, Determinar la relación entre la confiabilidad con la satisfacción del cliente en el sector inmobiliario; determinar la relación entre la capacidad de

respuesta y la satisfacción del cliente en el sector inmobiliario; determinar la relación entre seguridad y la satisfacción del cliente en el sector inmobiliario. Y como hipótesis alterna: Existe relación directa entre la customer experience y la satisfacción del cliente en el sector inmobiliario, y como hipótesis nula: No existe relación directa entre la customer experience y la satisfacción del cliente en el sector inmobiliario.

METODOLOGÍA

Esta investigación ha sido categorizada de tipo básica, aportando nuevo conocimiento sobre una realidad concreta de manera sistemática (Delgado, 2021). Con un enfoque fue cuantitativo, se centró en recolectar y analizar datos numéricos (Otero, 2018). Se empleó un diseño no experimental, transversal, que mide fenómenos una sola vez en un tiempo determinado (Álvarez, 2020). Por otro lado, este estudio tuvo un alcance descriptivo-correlacional permitiendo así describir las variables y analizar relación entre ellas (Arias et al. 2020).

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

La población, definida como un grupo de personas que comparten características en común (Arias y Covinos, 2021), en este estudio fue de 50 clientes de una inmobiliaria en Chiclayo. Se incluyeron cliente de ambos sexos, de 18 a 55 años, es con contrato firmado; se excluyeron clientes con proforma o sin acceso a canales de comunicación. Además, la muestra se constituyó por la misma cantidad de la población por considerarse pequeña, para Condori (2020), la muestra es un fragmento representativo de la población. Por último, el muestreo es una herramienta cuyo fin es fijar qué parte de la población se debe estudiar (Hernández y Carpio, 2019). se seleccionó el muestreo no probabilístico censal, dado que se utilizó a toda la población.

Las técnicas de recopilación de datos permiten comprobar el problema de las variables de estudio

(Useche et al. 2019). La técnica que se empleó fue la encuesta, dirigida a una muestra que presente características de la población (Oslo, 2018). El instrumento que se empleó fue el cuestionario con preguntas cerradas logrando calcular las variables de estudio (Cisneros et al. 2022).

La validez permite obtener investigaciones con resultados creíbles, y aproximarse a la verdad o falsedad de las conclusiones (Aráoz y Pinto 2021), el cuestionario fue validado a criterio de 3 expertos en Administración, quienes aprobaron los ítems que lo compone; asimismo se calculó la confiabilidad verificando la exactitud de los instrumentos (Borjas, 2020). Mediante el Alfa de Cronbach (α) se midió la covarianza entre los ítems del cuestionario (Rodríguez y Reguant, 2020) (ver Tabla 1), a la vez se utilizó la clasificación de los niveles de fiabilidad por Tuapanta et al. (2017), obteniendo un nivel de consistencia “muy bueno” para la primera variable y “excelente” para la segunda, evidenciando que los instrumentos son viables (ver Figura 1).

Tabla 1 Nivel de confiabilidad de los cuestionarios de investigación

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

Nota. Elaboración propia

Figura 1 Clasificación de los niveles de fiabilidad según Alfa de Cronbach

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

Nota. Elaborado por Tuapanta et. al (2017)

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

Este estudio cumplió con los aspectos éticos necesarios en la realización de la investigación, garantizando la validez, confiabilidad y resultados obtenidos. (Pérez et al. 2019). Asimismo, la ética se

aplicó en el desarrollo de los instrumentos, con la participación voluntaria de los clientes en el desarrollo de la investigación. De igual manera se citó y referenció a diversos autores respetando sus derechos de autoría.

RESULTADOS

Análisis descriptivo

Tabla 2 Análisis de la Prueba de Normalidad

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

Nota. $p < 0.05$

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

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

Tabla 3 Relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente

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

Nota. Sig.: Significancia

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

El segundo objetivo específico fue, determinar la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el sector inmobiliario.

Tabla 4 Relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

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

Nota. Sig.: Significancia

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

Y como último objetivo específico, determinar la relación entre seguridad y la satisfacción del cliente en el sector inmobiliario.

Tabla 5 *Relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente*

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

Nota. Sig.: Significancia

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

Y se planteó como objetivo general determinar la relación entre la customer experience y la satisfacción del cliente en el sector inmobiliario.

H1: Existe relación directa entre la customer experience y la satisfacción del cliente en el sector inmobiliario

H0: No existe relación directa entre la customer experience y la satisfacción del cliente en el sector inmobiliaria

H0: No existe relación directa entre la customer experience y la satisfacción del cliente. en el sector inmobiliario

Tabla 6 *Relación entre la customer experience y la satisfacción del cliente*

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

Nota. Sig.: Significancia

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

DISCUSIÓN

Los resultados del estudio nos facilitan establecer una semejanza más concreta con otras investigaciones sobre sus bases teóricas citadas anteriormente.

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

En cuanto al segundo objetivo específico, el determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el sector inmobiliario. En base a los aportes de Pumayalla (2021) quien enfatizó que la capacidad de respuesta ante las necesidades y deseos de los clientes radica en diseñar experiencias personalizadas, demostrando interés y disposición para alcanzar su satisfacción. Conforme



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

Se consideró como tercer objetivo específico determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el sector inmobiliario. Con respecto a lo fundamentado por Alcaide y Diez (2019), la empresa en el transcurso de la interacción con el cliente, tiene la oportunidad de manifestar su compromiso con su seguridad, a través de la protección de información personal y la garantía en las transacciones. De esta manera se crea un entorno seguro y clientes satisfechos por el trato recibido. Bajo este contexto, dentro de este estudio se obtuvo como resultado que la seguridad y la satisfacción del cliente se relacionan directamente con una correlación muy significativa, dicho de otro modo, al contar con asesores altamente capacitados para brindar una atención de alta calidad e información excepcional y a su vez, se garantice la transparencia en los contratos; mayor será la satisfacción del cliente. Estos resultados coinciden con Hilary et al. (2021) quienes sostienen que la seguridad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente, resaltando la seguridad como la confianza que la

empresa inspira, tomando en cuenta el conocimiento, la amabilidad y las habilidades de los colaboradores al atender las demandas de sus clientes; asimismo los autores destacan la importancia del dominio de la información por parte de los empleados, de este modo proyectar una buena impresión y generar un incremento en la satisfacción de los clientes. De la misma manera, Sahin et al. (2024), mencionaron que la seguridad implica garantizar que los empleados tengan la experiencia y conocimiento necesario para ofrecer una atención precisa y oportuna, originando una interacción competente entre el cliente y la empresa, además radica en asegurar instalaciones físicas que se encuentren en óptimas condiciones, debidamente equipadas logrando satisfacer las necesidades de sus clientes. Con esto se evidencia que la seguridad se relaciona directamente con la satisfacción del cliente, manifestándose mediante interacciones competentes que aseguren la protección de datos personales y la transparencia en las transacciones, centrándose en la importancia de contar con asesores capacitados que brinden una atención de calidad con un trato apropiado, permitiendo un incremento en la satisfacción de los clientes

Por último, el objetivo general es determinar la relación entre la customer experience y la satisfacción del cliente en el sector inmobiliario. En relación a lo explicado por Abril y Diaz (2023) las expectativas previas de la interacción cliente-empresa influyen en la customer experience. De esta manera, la interacción cliente-empresa se ve influenciada por las expectativas previas del cliente, basadas en comentarios, recomendaciones previas, experiencias pasadas y en la reputación de la compañía, por lo tanto, si las expectativas previas son cumplidas, es más probable que el cliente experimente plena satisfacción. Tomando esto en consideración, el presente trabajo investigativo destaca que existe una relación directa ($r_s=0.702$) con una correlación muy significativa ($\text{sig}=0.000$), por lo que se acepta la hipótesis alterna: existe relación directa entre la customer experience y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, la customer experience se refleja mediante encuentros positivos con los clientes, teniendo en cuenta sus necesidades personales, expectativas, y opiniones de otros clientes; considerando importante la calidad, eficiencia, facilidad de acceso, y el compromiso con el cliente, como aspectos importantes que impactan directamente en su satisfacción. Estos resultados están alineados con lo indagado por Cepeda et al. (2023) quienes señalan que la customer experience es considerada base competitiva de las empresas para relacionarse estratégicamente; además los autores mencionan que las interacciones entre

clientes, proveedores, distribuidores y usuarios finales, intervienen en la experiencia de compra, provocando un estado emocional positivo en los clientes logrando una alta satisfacción. Del mismo modo, Klaus y Kupppelwieser (2021) indican que el tiempo, las emociones, la experiencia personal y los métodos utilizados, son aspectos fundamentales para optimizar las experiencias de los clientes; esto implica que el tiempo genera cambios constantes en su percepción y comportamiento; además las emociones pueden afectar positiva o negativamente en su interacción con la empresa; asimismo la experiencia personal de cada individuo moldea la percepción que vivieron con diferentes marcas; para finalmente mediante métodos establecidos, identificar patrones y tendencias que ayuden a mejorar la satisfacción del cliente. Con esto se confirma que la customer experience y la satisfacción del cliente se relacionan directamente y concuerdan en el nivel de correlación, considerándose elementos claves que se potencian mutuamente en la interacción cliente-empresa.

CONCLUSIONES

Se determinó que existe una relación directa entre las dimensiones de la experiencia del cliente (confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad) y la satisfacción del cliente en el sector inmobiliario.

Un cliente satisfecho valora recibir información clara, el cumplimiento de compromisos y normativas, una eficiente coordinación de visitas, tiempos de respuesta rápidos y asesores disponibles. Además, la presencia de asesores capacitados, la transparencia en los contratos y la resolución clara de dudas son fundamentales para que la empresa sea percibida como confiable y segura. En resumen, estos factores inciden significativamente en la satisfacción del cliente en el sector inmobiliario.

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

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abril, M. y Díaz, A. (2023). Teoría de la motivación de las expectativas y productividad laboral aplicada a una distribuidora de productos de consumo masivo. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Abanto.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/38830>
- Alcaide, J. y Diez, M. (2019). *Customer experience las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva*. ESIC Editorial.
https://www.google.com.pe/books/edition/Customer_Experience/Z1qIDwAAQBAJ?hl=es&gl=PE
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorios Latinoamericanos. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Aráoz-Cutipa, R. y Pinto-Tapia, B. (2021). Criterios de validez de una investigación cualitativa: tres vertientes epistemológicas para un mismo propósito. *Summa Psicológica UST*, 18(1), 47-56.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8039675>
- Arias-Gonzales, J., Covinos-Gallardo, M. y Cáceres-Chávez, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina*. 4(2).
https://doi.org/10.37811/cl_recm.v4i2.73
- Arias-Gonzales, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL.
https://www.researchgate.net/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION
- Borishade, T., Kehinde, O., Iyiola, O., Olokundun, M., Ibidunni, A., Dirisu, J., y Omotoyinbo, C. (2018). Dataset on customer experience and satisfaction in healthcare sector of Nigeria. *Data in brief*, 20, 1850–1853. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.06.070>
- Borjas-García, J. (2020). Validez y confiabilidad en la recolección de datos bajo un enfoque cualitativo. *Trascender, Contabilidad y Gestión* 5(15). <https://doi.org/10.36791/tcg.v0i15.90>
- Cepeda-Carrión, I., Alarcon-Rubio, D., Correa-Rodriguez, C. y Cepeda-Carrion, G. (2023). Managing customer experience dimensions in B2B express delivery services for better customer

- satisfaction: a PLS-SEM illustration. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 53(7/8), 886-912. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-04-2022-0127>
- Cisneros-Caicedo, A., Guevara-García, A., Urdánigo-Cedeño, J. y Garcés-Bravo, J. (2022). Técnicas e instrumentos para la recolección de datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2546>
- Condori-Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*. [Curso Taller, Acta Académica]. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Christanto, H.J., Lukas, Sutresno, S.A. y Karolen, J. (2024). Evaluating user satisfaction of IT Services Through Service Quality Approach. *Ingénierie des Systèmes d'information*, 29(2), 637-648. <https://doi.org/10.18280/isi.290225>
- Cubo, S. (2022). *Customer experience: una mirada desde la perspectiva de la teoría de los recursos y capacidades dinámicas*. [Tesis de Doctorado, Universidad Central de Catalunya]. Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya. <http://hdl.handle.net/10803/675317>
- Delgado-Bardales, J. (2021). La investigación científica: su importancia en la formación de investigadores. *Ciencia Latina*, 5(3), 2385-2386. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.476
- Fida, B., Ahmed, U., Al-Balushi, Y. y Singh, D. (2020). Impacto f Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. (2020). *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Flores, C. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/11329>
- Hernández-Ávila, C. y Carpio-Escobar, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*, 2(1), 75-79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hilary-Laisak, A., Rosli, A. y Sa'adi, N. (2021). The Effect of Service Quality on Customer's Satisfaction of Inter-District Public Bus Companies in the Central Region of Sarawak, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n2p53>

- Klaus, P. y Kuppelwieser, V. (2021). Guiding directions and propositions: Placing dynamics at the heart of customer experience (CX) research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102429>
- Lankton, N. y Harrison, D. (2006) *Using expectation disconfirmation theory to predict technology trust and usage continuance intentions*. *Eli Broad College of Business*. https://www.researchgate.net/publication/228868779_Using_expectation_disconfirmation_theory_to_predict_technology_trust_and_usage_continuance_intentions
- Lizano, E. y Villegas, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/628122>
- Martínez-Cubelos, J. y Ripoll-Salceda, J. (2020). Adaptation of the direct and inferential mediation model of reading comprehension for Spanish speakers: A systematic review *Revista de Psicodidáctica (English ed.)*, 27(2), 186-193. <https://doi.org/10.1016/j.psicoe.2022.05.004>
- Miranda-Cruz, M., Chiriboga-Zamora, P., Romero-Flores, M., Tapia-Hermida, L. y Fuentes-Gavilánez, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias de marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 7(4). 1430-1446. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383980>
- Mohedano-Torres, E., Echeverría-Ríos, O., Martínez-Hernández, M. y Lezama-León, M. (2023). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos. *Revista CEA*, 9(19), e2234. <https://doi.org/10.22430/24223182.2234>
- Mohd-Mirdhal., A., Syazwan-Mustafa, M., Faziehan-Zakaria, A., Yusof, F., Musa, K., Abdul-Rahman, A., Abd-Latif, M., Wijyaningtyas, M. y Rusyaidi-Jumat, A. (2024). Enhancing Maintenance Services Quality: A Study of Student Satisfaction and Maintenance Strategies in Student's Residential College. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 38(2), 56-70. <https://doi.org/10.37934/araset.38.2.5670>
- Mohd-Zariman, N., Humaidi, N. y Abd-Rashid, M. (2023). Mobile commerce applications service quality in enhancing customer loyalty intention: mediating role of customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, 28, 649-663.

<https://doi.org/10.1057/s41264-022-00190-9>

Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas y Organización para la Cooperación y el desarrollo Económicos. (2018). *Oslo*. (M. Sánchez y R. Castillo, Trad.; 3.ª ed.). Comunidad de Madrid. (Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data 2005)

Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación*. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION

Pérez-Rodríguez, M., Berea-Baltierra, R., Roy-García, I., Palacios-Cruz, L. y Rivas-Ruiz, R. (2019). Lista para Aspectos Éticos de Investigaciones en Humanos. *Revista Alergia México*, 66(4), 474-482. <https://doi.org/10.29262/ram.v66i4.706>

Pumayalla, C. (2021). *La Relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en el Miraflores Hotel Colón categorizado con 4 estrellas en el año 2020*. [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. USIL Repositorio Institucional.

<https://hdl.handle.net/20.500.14005/12063>

Richard, O. (1980). A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

<https://doi.org/10.1177/002224378001700405>

Rodríguez-Rodríguez, J. y Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilitat d'un qüestionari o escala mitjançant l'SPSS: el coeficient alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1-13. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>

Sahin, A., Imamoglu, G., Murat, M. y Ayyildiz, E. (2024). A holistic decision-making approach to assessing service quality in higher education institutions. *Socio-Economic Planning Sciences*, 92, <https://doi.org/10.1016/j.seps.2024.101812>

Tuapanta-Dacto, J., Duque-Vaca, M. y Mena-Reinoso, A. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docente universitarios. *Descubre*, 1, 37-48. <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>

