

**Relación entre calidad del servicio al cliente  
y ventas de empresas inmobiliarias: Revisión  
sistemática literaria**

**Relationship between customer service quality  
and real-estate sales: Systematic literature review**

**Angela Viviana Cevallos-Mejía**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí  
acevallos5167@pucesm.edu.ec

**Lucía Bernarda Rivadeneira Barreiro**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí  
lrivadeneira@pucesm.edu.ec

[doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.319](https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.319)

## RESUMEN

La competencia de los mercados globalizados genera entre las organizaciones la búsqueda de herramientas para lograr la captación y fidelización de clientes. Esto se da especialmente en industrias competitivas como las empresas inmobiliarias, en las que para permanecer a la vanguardia deben implementar alternativas y acciones para satisfacer y mejorar el servicio al cliente. Este estudio tiene como objetivo general relacionar la calidad del servicio al cliente con las ventas de empresas inmobiliarias a través de una revisión sistemática y detallada de la literatura existente dentro de los últimos 5 años. Para este propósito se trabajó con un enfoque de estudio de corte cualitativo, exploratorio, con alcance descriptivo, y con fundamento en el método PRISMA, que permite mediante pasos precisos, la planificación, preparación y publicación de revisiones de la literatura disponible. Como principales resultados de la sistematización, se ubicaron inicialmente 1.099 estudios, seleccionando al final 11 artículos científicos que cumplieron con los parámetros de inclusión/exclusión y calidad establecidos en PRISMA. Estos artículos permitieron extraer los criterios sobre la relación y brechas existentes entre los dos conceptos, que son la calidad de servicio al cliente con las ventas de empresas inmobiliarias. Este estudio concluye que la literatura que relaciona estos dos conceptos es escasa y no ha sido profundizada, lo que hace necesario investigarlos con mayor profundidad a través de futuras investigaciones.

**Palabras clave:** calidad, empresas inmobiliarias, servicio al cliente, ventas

Cómo citar este artículo:

APA:

Cevallos, A., & Rivadeneira, L. (2020). Relación entre calidad del servicio al cliente y ventas de empresas inmobiliarias: Revisión sistemática literaria. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 40-49. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.319>

**Descargar para Mendeley y Zotero**

## ABSTRACT

Competition from globalized markets generates among organizations the need for searching tools and strategies to achieve customer acquisition and loyalty. This is especially true in competitive industries such as real-estate companies, where to remain at the forefront, they must implement alternatives and actions to satisfy and improve customer service quality. This study aims to analyze the relationship between customer service quality and real-estate sales through a systematic and detailed review of the existing literature within the last 5 years. For this purpose, it was implemented a qualitative-exploratory study approach using a descriptive scope and based on the PRISMA method. PRISMA allows, through precise steps, the planning, preparation, and publication of the available literature. As the main results of the systematization, 1.099 studies were initially identified, selecting 11 academic papers that met the inclusion/exclusion and quality parameters established in PRISMA. This study concludes that the literature that relates these two concepts is scarce and has not been studied in depth, hence future research is necessary.

**Key words:** quality, real-estate companies, customer service, sales

## Introducción

En las últimas décadas, el concepto de calidad de servicio al cliente se ha convertido en una expresión bastante conocida entre quienes forman parte de alguna organización. Causado-Rodríguez, Charris, y Guerrero (2019), describen que la calidad del servicio al cliente es reconocida como determinante para mejorar la eficacia y eficiencia en las operaciones comerciales, en las intenciones de compra del consumidor y actúa como mediador en las percepciones de valor asociadas a los productos y servicios. En efecto, la calidad de servicio al cliente trata de dar respuesta a las necesidades del mercado y de las empresas, que constantemente están buscando la manera de adaptarse y satisfacer las necesidades de los clientes para mejorar sus ventas e imagen empresarial.

En este contexto, uno de los sectores productivos más relevantes para el estudio del servicio al cliente es el que se encuentra representado por el sector inmobiliario. En este sector se aborda un extenso espacio en el entorno de la oferta y demanda de servicios, además de otras áreas como la promoción inmobiliaria, asesoramiento de inversión para empresas o particulares, además de encargarse de la financiación (Rodríguez, 2019).

Actualmente, en los mercados globalizados se requiere permanentemente grandes recursos para movilizar y satisfacer las demandas de bienes y servicios. Ecuador, como país emergente, no es ajeno a este escenario donde la calidad de servicios prestados al cliente mantiene un rol destacado, guiándose por una serie de estándares de calidad nacionales e internacionales. Estos estándares permiten a los proveedores de servicios inmobiliarios, entre otras cosas, ser competitivos para que las empresas tengan una mayor rentabilidad económica.

La actividad inmobiliaria cumple un rol trascendental y básico para la sociedad. Además de satisfacer la necesidad de vivienda, ejerce otras importantes operaciones financieras en el ámbito de las inversiones, mercado hipotecario y de rentabilidad económica. Pese a la importancia

que cumple este sector en el desarrollo financiero de un país, existen algunos problemas como un deficiente enfoque de las empresas del ramo en la incorporación de la gestión de calidad a los diferentes procesos empresariales, especialmente en lo referente al servicio al cliente.

Lo anteriormente descrito se encuentra estrechamente asociado con la capacitación permanente del recurso humano encargado de atender las necesidades del cliente.

Tradicionalmente, el sector inmobiliario ha concentrado sus esfuerzos en generar ventas y mostrar atributos físicos de los bienes inmuebles, precios, indicadores de riesgo o métodos de financiamiento, entre otros. Sin embargo, se ha minimizado las funciones que cumple la calidad de servicio que se otorgue al cliente en una transacción de esta categoría (Motato, 2017). La atención al cliente es relevante en el sector inmobiliario repercute en la eficacia de la transacción comercial y el éxito empresarial. En tal sentido, si una empresa inmobiliaria desea posicionarse en el mercado de forma exitosa para la prestación de bienes o servicios, debe manejar adecuadamente la calidad de servicio al cliente.

En base a lo expuesto anteriormente, es relevante desarrollar un estudio que permita visualizar en la literatura existente la relación entre las ventas generadas por empresas inmobiliarias con la calidad de atención al cliente. La revisión sistemática de la literatura permite conocer la existencia de información relevante y actualizada acerca del tema expuesto. Por ese motivo este estudio tiene como objetivo “Relacionar la calidad del servicio al cliente con las ventas de empresas inmobiliarias a partir de la revisión sistemática de la literatura en los últimos 5 años”.

Desarrollar una revisión sistemática de la literatura permite identificar, valorar, explicar y resumir varios estudios ya realizados sobre un tema de interés particular y tiene como característica la rigurosidad e imparcialidad. La motivación para iniciar una revisión sistemática es aumentar la posibilidad de detectar un mayor número de resultados reales del tema de interés, que los mostrados en otra clase de revisiones

(Gómez, Aguilera, Ancona, & Gómez, 2014).

En este estudio se aborda además dos interrogantes de investigación: 1) ¿Cómo la calidad de servicio al cliente se relaciona con las ventas de empresas inmobiliarias? Y 2) ¿Cuáles son las brechas de conocimiento existentes en la relación calidad del servicio al cliente y las ventas de empresas inmobiliarias?

### **Método**

El presente estudio tiene como finalidad el analizar la relación existente entre las ventas en empresas inmobiliarias y la calidad de servicio al cliente, que representan las dos variables de interés para este estudio. Para una mejor comprensión y análisis de dicha interacción, la metodología utilizada en este estudio corresponde a una revisión sistemática de la literatura sobre estos conceptos.

Para este propósito, se realizó una revisión sistemática de los últimos cinco años en bases de datos de revistas en español e inglés como Scielo, Dialnet, Redalyc, Scopus, Google Académico, Latindex, y Repositorios Institucionales. Las palabras claves que se usaron para las búsquedas en las bases de datos fueron “calidad de servicio al cliente” y “ventas empresas inmobiliarias” puesto que éstas engloban la problemática en el que se enfoca este estudio. Originalmente la búsqueda arrojó 875 resultados en español y 224 en inglés, sin embargo, una gran proporción de estos artículos científicos se enfocan en una de las dos variables descritas, sin especificar la relación entre ambas. Por ese motivo se realizó un proceso de filtrado, limitando la búsqueda final a 11 documentos.

Los criterios de inclusión tomados en cuenta corresponden a trabajos desarrollados en los últimos 5 años, que hayan abordado las dos variables que abarca este estudio y cuyo idioma sea español o inglés.

### **Tipo de estudio**

El trabajo se fundamentó en un tipo de estudio de corte cualitativo, exploratorio, con alcance descriptivo.

### **Método de estudio**

Debido a diferentes enfoques manejados para ordenar estudios, se bosquejó un proceso de sistematización en base a algunos pasos propuestos por el método PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews*). PRISMA “es una guía que permite planificar, preparar y publicar las revisiones sistemáticas” (Hutton, López, y Moher, 2016, p. 1), por lo que el estudio se lo desarrolló en base a las siguientes directrices:

Formular preguntas de investigación

Realizar la búsqueda sistemática

Seleccionar los estudios que hayan respondido a los criterios establecidos

Criterios de inclusión/exclusión y calidad aplicados

Extraer los datos de interés de los estudios seleccionados

### **Primera fase**

La Figura 1 representa el diagrama de procesos que se llevó a cabo en la primera fase de recolección de artículos científicos.

*Figura 1.* Diagrama de procesos de la primera fase aplicada a la recolección de artículos científicos.

Durante esta primera fase, se pudo comprobar la existencia de gran cantidad de artículos que abordan por separado cada una de las dos variables en estudio. También se encontró que estos artículos se encuentran relacionados con otro tipo de empresas o servicios.

Con relación a la cantidad de artículos mostrado en la Figura 1, se puede observar que la mayor parte de estudios corresponde a la base de datos de Google Académico. En relación al año de publicación se obtuvo que, de 875 trabajos en idioma español y 224 en inglés, se publicaron 156 en el año 2016, 95 en el 2017, 263 en el 2018 265, en el 2019 y 318 resultados correspondieron

al año 2020.

## Segunda fase

De los 1.099 estudios encontrados inicialmente, se procedieron a eliminar trabajos duplicados en otras bases de datos, por lo que quedaron 754 artículos. Posteriormente, se realizó el primer proceso de inclusión, tomando como criterio aquellas publicaciones que contemplen solo una de las dos variables (calidad del servicio al cliente o ventas de empresas inmobiliarias), disminuyendo a 132 trabajos. También se aplicó el criterio de exclusión descartando los trabajos elaborados en otro idioma diferente al español e inglés, obteniendo de esta manera 124 artículos científicos. Finalmente, se descartaron trabajos encontrados fuera del rango establecido del tiempo de publicación, que es a partir del 2015, quedando 57 estudios.

A continuación, se realizó un tercer filtrado, en el que se procedió con un análisis de resumen, objetivo, resultados y conclusiones para verificar si dichos artículos relacionan las dos variables propuestas, descubriendo que, aunque la mayoría si describen las dos variables, no las relacionan directamente. Por este motivo se redujo a 28 artículos considerados para el análisis crítico de cómo la calidad del servicio al cliente se relaciona con las ventas de empresas inmobiliarias, además de identificar las brechas existentes en tal relación.

Sin embargo, debido a que los estudios deben tener relevancia académica, se llevó a cabo una última valoración en base a interrogantes que mide la calidad del contenido de los trabajos en estudio. Los criterios de calidad se detallan en la Tabla 1.

Tabla 1.

### *Criterios de calidad*

Interrogantes	Proponentes
---------------	-------------

¿Se encuentran los objetivos del trabajo bien definidos?	Dybå y Dingsøyr, 2007 Kitchenham y Bereton, 2013 Citados por (Molina, 2018, p 391)
¿La descripción es la adecuada de acuerdo con el contexto del trabajo?	Propusieron evaluar la calidad de los estudios, en base a interrogantes, para obtener la muestra final.
¿La metodología utilizada fue la apropiada para responder a los objetivos de investigación?	
¿El manejo y análisis de datos ha sido riguroso?	
¿Los resultados se presentan claramente?	
¿Se especifican las limitaciones de estudio?	
¿Tiene el estudio valor científico o en el ámbito empresarial?	

### **Revisión de la literatura**

Una vez realizados los filtros anteriormente propuestos, la extracción de documentos se redujo a 11 artículos científicos, que además de abordar la temática analizada, a la vez han cumplido los criterios de inclusión/exclusión y el filtro de calidad.

El estudio de Morán y Cruz (2017) usó como caso de estudio al sector inmobiliario de la Empresa Corporación Celeste en Guayaquil, Ecuador, desde un análisis de como incide la calidad de atención al cliente sobre el nivel de ventas. Se usó una metodología deductiva, concluyente y transversal. Como problemática se plantearon deficiencias en la calidad de atención al cliente que afecta las ventas del sector inmobiliario. Este estudio concluye que para mejorar las ventas es fundamental una adecuada comunicación interna de atención al cliente. Se contempla además que

las empresas del ramo inmobiliario deben poner énfasis en otorgar capacitación al personal que labora en las mismas, ya que este servicio debe enfocarse en consolidar las ventas para mejorar la rentabilidad y reputación en el mercado.

Candanedo (2016) indagó sobre la industria inmobiliaria para posteriormente efectuar una propuesta de un plan de marketing que permita mejorar resultados en ventas y lograr un posicionamiento de mercado. Este trabajo fue realizado en Panamá. Se llevó a cabo un análisis de mercado de los factores del macroentorno, en el que se identificó que un mal servicio al cliente afecta directamente el nivel de ventas, por lo que se desarrolló una propuesta de un plan de mercadeo orientado a capacitar al personal en criterios sobre calidad de servicios a los clientes de la marca, con el propósito de incrementar las ventas.

Díaz (2019) realizó un estudio de corte descriptivo cualitativo, sobre la calidad en el servicio como ventaja para mejorar las ventas. En este estudio se asoció la calidad de servicio otorgado con la cantidad de ventas logradas, que al mismo tiempo afecta el nivel competitivo de la empresa. Se concluyó, que para incrementar el porcentaje de ventas de debe poner atención a detalles fundamentales como el conocimiento de los clientes y sus necesidades. Además, es importante contar dentro de las empresas con el personal adecuado para atenderlos, las cuales son condiciones que llevan a la empresa al éxito en ventas. Igualmente, reporta que en toda organización se debe priorizar a los clientes, por tal razón las estrategias empresariales se deben enfocar en la satisfacción de ellos, dándoles debida atención en sus necesidades, lo que genera ventajas en el cierre de ventas.

Villacís (2018) investigó en Quito, Ecuador sobre servicio al cliente y las ventas en el sector inmobiliario. Se enfocó en analizar como la desconfianza y falta de credibilidad de clientes hacia las empresas del ramo, han afectado las ventas en el sector. Por este motivo, se analizó las diferentes posturas de las constructoras y del mercado para identificar las herramientas necesarias que permitan la fidelización de clientes y concluyó que el servicio al cliente

debe ser enfocado hacia un esfuerzo constante para generar un producto único en su género que a la vez permita impulsar las ventas.

En Buenos Aires, Argentina, Adams, Marcos, y Benítez (2016) analizaron a clientes inmobiliarios con el fin de conocer sus necesidades, que puedan aportar datos para despuntar en las ventas, aplicando el Modelo KAN. Este estudio demostró que la satisfacción de los clientes de servicios inmobiliarios aumenta con la práctica de valores aplicados a las transacciones comerciales inmobiliarias, lo que al mismo tiempo fortalece las ventas.

De igual manera en Guatemala, Mayen (2018) indagó sobre los niveles de empatía logrados en el servicio al cliente, ya que la satisfacción de este influye en el éxito de las ventas. Para conocer esto, se aplicó el cuestionario Test de personalidad “empatía” que dio resultados en base a una plantilla de calificación. Este estudio concluyó que la empatía se la debe desarrollar, no sólo desde la gerencia, sino a través de cada uno de los colaboradores del equipo de atención al cliente, ya que la imagen corporativa y el éxito en el nivel de ventas, depende de la satisfacción del cliente.

En Bogotá, Colombia, Henao (2015) llevó adelante un estudio sobre la necesidad de que los líderes de la gerencia de transacciones inmobiliarias y servicio al cliente por conocer detalladamente las percepciones que tienen los empleados sobre los diferentes aspectos que componen el clima organizacional. Este estudio se lo realizó como respuesta a la retroalimentación de los resultados de la medición de clima organizacional. Se asoció los niveles de empatía del personal de servicio al cliente con la cantidad de ventas inmobiliarias exitosas a través de la aplicación del instrumento de medición IMCOC, que permite realizar análisis del comportamiento y clima organizacional.

Heredia (2017) estudió la calidad de servicio al cliente como potencializador del componente ventas, en Bogotá Colombia. Habiéndose detectado como problemática, escasa interacción en la prestación de servicios en las negociaciones

previo al cierre de ventas de la inmobiliaria Vendeya, se aplicó un análisis interno y exógeno del sector. Como conclusión principal se obtuvo que, trabajar en innovación en el área del servicio al cliente requiere retos que la organización debe asumir, pero que también implica toma de riesgos, ser creativos, proactivos y propositivos, condiciones necesarias para lograr destacar en las ventas del difícil mercado inmobiliario.

Adicionalmente, en Kaohsiung, Taiwán, Chen et al. (2020) efectuaron un estudio asociando las ventas en el corretaje de bienes raíces con indicadores como calidad de servicio al cliente, responsabilidad social corporativa, actitud y lealtad. La metodología empleada fue el modelo de ecuación estructural aplicado a 466 clientes de corretaje de bienes raíces para inspeccionar si los indicadores anteriormente descritos mejoran la lealtad de los clientes, aportando en el nivel de ventas y demás operaciones de bienes raíces. Los resultados dieron como respuesta que, al obtener mayor grado de reconocimiento de los clientes sobre los indicadores estudiados, mejoraron los niveles de ventas y operaciones exitosas en la industria de corretaje de bienes raíces.

En Palermo, Italia, Napoli, Giuffrida, Trovato, y Valenti (2017), tomaron como fundamento de estudio, la influencia que tiene la calidad de servicio al cliente para la toma de decisiones en las transacciones de ventas. Indagaron la percepción de las capacidades que la industria inmobiliaria ha logrado en el clima organizacional, en el rendimiento funcional, en el arquitectónico y que puede ser reconocido en las motivaciones de los agentes de ventas y en las decisiones de compra del público, concluyendo el estudio que la noción de los agentes inmobiliarios sobre la rentabilidad que genera un buen nivel de ventas los motiva a mejorar la calidad en el servicio prestado a los clientes.

En Reino Unido, Sanderson (2016), desarrolló un estudio con el propósito de indagar si el buen servicio al cliente mejora las ventas en el área comercial de bienes raíces, como también si ambas partes, clientes e inmobiliarias, se benefician del trato. Para lograr resultados fiables se entrevistó a 4.500 ocupantes de propiedades

comerciales del Reino Unido para conocer los factores que podrían afectar la satisfacción de los clientes y que al mismo tiempo inciden en el desempeño financiero (arrendamiento y ventas) de las propiedades comerciales. Los resultados de este estudio confirman que la satisfacción general de los clientes, así como la empatía y garantías comerciales son relevantes para que los arrendatarios o clientes recomienden o compren las propiedades. Al mismo tiempo se abordó el nivel de satisfacción de los clientes de diferentes sectores de propiedad comercial y la influencia sobre los retornos de las propiedades en un período de 11 años. Se encontraron correlaciones positivas entre la satisfacción de los ocupantes de una propiedad y los rendimientos financieros, particularmente en el sector minorista. También se concluye que la atención a la satisfacción de las necesidades de los clientes reduciría los períodos vacíos y mantendría los ingresos por alquileres o ventas, especialmente cuando la oferta de propiedades excede la demanda.

## Discusión

En base a la revisión de la literatura que se realizó en la sección anterior, se ha identificado las siguientes respuestas a las interrogantes de investigación realizadas, mismas que se detallan a continuación.

¿Cómo la calidad de servicio al cliente se relaciona con las ventas de empresas inmobiliarias?

El comercio inmobiliario se encuentra sujeto a la fluctuación frecuente del mercado global y nacional. Por otra parte, debido a la explosión demográfica existe una permanente demanda por adquirir o alquilar viviendas, lo que repercute en la calidad de servicio ofertado. Sobre lo anterior Saavedra (2016) indica que, actualmente no basta la excelente condición de la construcción o bien que se oferta, sino que cada vez adquiere más relevancia el servicio de atención que se otorga al futuro propietario. Esto se lleva a cabo a través de todo un proceso que implica el primer contacto de compra, cotización, reserva, espera, escrituración, entrega, y posventa. Además, con la calidad que se atiende estos factores radica la diferencia entre el éxito en las ventas de una

empresa u otra.

En correspondencia a lo descrito, Morán y Cruz (2017) explican que existen varios elementos que relacionan la calidad de servicio al cliente con las ventas de empresas inmobiliarias, especialmente en lo que tiene que ver con la atención a los usuarios, y que al mismo tiempo se relaciona con el comportamiento del personal durante los procesos de promoción, negociación, cierre de venta y postventa. Razón por la que las organizaciones deben capacitar de manera constante el personal destinado a la atención al cliente.

Confirman la relación existente entre atención de servicio al cliente con las ventas de los mercados inmobiliarios, los estudios llevados a cabo por Chen et al. (2020), Napoli et al. (2017) y Sanderson (2016), quienes coinciden en que las constructoras, agentes de ventas, corredores de bienes raíces, y demás personal involucrado en el mercado inmobiliarios, tienen que priorizar la calidad de servicio ofertado en cada uno de los procesos, dado que este factor incide sobre el comportamiento de los clientes, y en la dinamización de las ventas del mercado inmobiliario.

Debido a esto, se puede sostener que la calidad del servicio al cliente mantiene una relación importante y cercana con los negocios inmobiliarios. Esto es consistente con lo propuesto por Candanedo (2016) quien diseñó un plan de mercadeo para capacitar al personal que labora en empresas inmobiliarias que esté enfocado en priorizar la atención al cliente. Esto fue resultado de un análisis de mercado de los factores del macroentorno, identificando especialmente amenazas y oportunidades del sector inmobiliario.

¿Cuáles son las brechas de conocimiento existentes en la relación calidad del servicio al cliente y las ventas de empresas inmobiliarias?

El estudio realizado por Díaz (2017) enfatiza que, la permanencia de las empresas inmobiliarias en el mercado, se encuentran en concordancia con la capacidad para captar las necesidades del cliente.

De esta manera la organización tiene ventajas competitivas al encontrarse mejor posicionada que la competencia. Es así que, el conocimiento de las necesidades del cliente mejoraría la calidad del servicio, convirtiéndose en factor estratégico como ventaja competitiva, mientras que el desconocimiento de las necesidades, falta de atención o comunicación con el cliente generaría una brecha entre la atención esperada y la percibida, lo cual podría repercutir en las ventas.

Villacís (2018) confirma lo descrito por Díaz (2017), en el sentido de que los fenómenos de globalización generan la pugna por captar los distintos mercados. Esto genera la utilización de mayores y mejores recursos para atraer y fidelizar clientes, como es el enfoque empleado en brindar la calidad de servicios, que al mismo tiempo requiere el esfuerzo constante de capacitación al recurso humano, pero que al final puede repercutir en un mayor éxito en el competitivo mercado inmobiliario.

Por otro lado, el estudio llevado a cabo por García y Romero (2016) difiere del desarrollado por Díaz (2017), para quienes las ventas se afectan por la satisfacción del cliente, y, en el caso del mercado inmobiliario, por las percepciones que el cliente tenga sobre la calidad del bien. Esto es valorado de acuerdo con sus necesidades y expectativas, que al ser cumplidas obtendrá satisfacción. De igual manera tanto Mayen (2018) como Henao (2015) coinciden en describir la influencia que tienen los empleados, ya que de la buena atención al cliente depende el éxito en las ventas de la organización. Sin embargo, Henao (2015) difiere en el que la responsabilidad de una buena atención al cliente con el objeto de cerrar una venta exitosa no sólo depende de los empleados, sino también de la gerencia y de las demás dependencias de la empresa. Mientras que Adams, Marcos, y Benítez (2016) contrastan esta afirmación ya que concluyen que las ventas de bienes y servicios inmobiliarios aumenta con la práctica de valores aplicados en la calidad de servicio al cliente. Finalmente, Heredia (2017), concluye que el servicio al cliente requiere retos, responsabilidades y riesgos que las empresas inmobiliarias deben estar dispuestas a asumir



para incrementar el nivel en las ventas.

### Conclusión

Este estudio tuvo como propósito analizar como la calidad del servicio al cliente se encuentra relacionada con las ventas en empresas inmobiliarias a través de una revisión sistemática de la literatura. Para este propósito, se implementó el método PRISMA para extraer artículos relevantes en diferentes bases de datos académicas. Se usaron criterios de inclusión/exclusión y de calidad. Esta búsqueda permitió obtener información de la existencia de una gran cantidad de artículos que abordan temas referentes a la calidad del servicio al cliente o sobre las ventas de empresas inmobiliarias de manera independiente. Sin embargo, han sido escasos los estudios que abordan expresamente la relación entre las dos variables planteadas.

Los hallazgos encontrados en revisión de la literatura demostraron que la calidad del servicio al cliente influye sobre las ventas en el sector inmobiliario, debido a que la satisfacción del cliente es un importante motivador en el proceso de toma de decisiones, que a la vez favorece el éxito en el cierre de la venta. Se identificó también la importancia que tienen los diferentes actores dentro de este sector para priorizar la atención brindada a los clientes. Esto es relevante para incrementar la capacidad competitiva de empresas inmobiliarias.

Se identificaron también limitaciones en los estudios en referencia al enfoque hacia indicadores socioeconómicos o medioambientales. Finalmente, es necesario investigar más a profundidad la relación entre estas dos variables y se sugiere su aplicación a futuras líneas de investigación. Por este motivo, es relevante que futuras investigaciones se concentren en investigar desde diferentes enfoques cuantitativos y cualitativos como estas dos variables se afectan mutuamente.

### Referencias bibliográficas

Arellano Díaz, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista*

*Dominio de las Ciencias*. (3), 72-83.

- Adams, J. A., & Marcos Daniel Benítez, R. C. (2016). Análisis de los deseos de los clientes de servicios inmobiliarios mediante el modelo Kano. *Revistas. Rcaap*. <https://doi.org/10.25746/ruiips.v4.i4.14463>.
- Candanedo, M. C. (2016). Grupo inmobiliario Universal. *Universidad de Chile*. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/145758>.
- Causado-Rodríguez, E., Charris, A. N., & Guerrero, E. A. (2019). Mejora continua del servicio al cliente mediante Servqual y Red de Petri en un restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información Tecnológica*, (30)2, 73-84. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>.
- Chen, W.-C., Hsieh, K.-M., Lin, C.-S., Lee, C.-C., Yu, C., Li, Y.-C., & Hong, J.-C. (2020). Relationships between sales ethics, corporate social responsibility, trust, attitude, and loyalty in the real estate brokerage industry. *Social Behavior and Personality: An international Journal*, 48(3), e8004. <https://doi.org/10.2224/sbp.8004>.
- García, M. S., & Romero, M. C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad. *Ciencia Administrativa*, 111.
- Gómez, G., Aguilera, A., Ancona, G., & Gómez, O. (2014). Avances en las Mejoras de Procesos Software en las MiPyMEs Desarrolladoras de Software: Una Revisión Sistemática. *Revista Latinoamericana de Ingeniería de Software*, 2(4).
- Heno, L. D. (2015). Descripción y Análisis del Clima Organizacional en la Gerencia de Transacciones Inmobiliarias y la Gerencia de Servicio al Cliente de Constructora Colpatria S.A. a través del IMCOC, clima organizacional en Colombia: Un método de análisis para su intervención. *Universidad De La Salle*. <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1078&context>

t=administracion\_de\_empresas

- Heredia, D. F. (2017). El servicio al cliente en el marco de la innovación como potencializador del factor diferencial en la organización Vendeya Inmobiliaria S.A.S. *Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio*. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/20238/T%20FCE%20H542s.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huttona, Brian, Ferrán Catalá-López, and David Moher. (2016). “La extensión de la declaración PRISMA para revisiones sistemáticas que incorporan meta análisis en red: PRISMA-NMA” *MedicinaClínica*, 147(6), 262-266.
- Mayen, G. C. (2018). Niveles de empatía en los trabajadores de servicio al cliente en una empresa inmobiliaria de Guatemala. Guatemala. Universidad Rafael Landívar <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/43/Coronado-Gabriela.pdf>
- Molina, L. L. (2018). CÁDIZ: Del floreciente siglo S.XVIII al port of the future del S.XXI. Madrid: *Editorial Dykinson S.L.*
- Morán, M. F., & Cruz, J. d. (2017). Calidad de atención al cliente en el sector inmobiliario de la empresa Corporación Celeste CORPACEL. *Universidad de Guayaquil*. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29774/1/Calidad%20de%20atenci%3%b3n%20al%20cliente%20en%20el%20sector%20inmobiliario%20de%20la%20em%20presa%20CORPACEL%202017.pdf>
- Motato, A. J. (2017). Elaboración del plan de marketing para el proyecto inmobiliario. *Universidad Católica del Ecuador*. <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/981/1/JIJON%20MOTATO%2C%20JOSE%20IVAN.pdf>
- Napoli, G., Giuffrida, S., Trovato, M. R., & Trovato, M. R. (2017). Cap Rate as the Interpretative Variable of the Urban Real Estate Capital Asset: A Comparison of Different Sub-Market Definitions in Palermo, Italy. *Buildings*, 7(3), 80. <https://doi.org/10.3390/buildings7030080>.
- Rodríguez, E. M. (2019). Prestación del servicio inmobiliario bajo estándares internacionales con la implementación de la cláusula 4 del Manual del Sistema de Gestión de Calidad basado en la Norma NTC-ISO 9001:2015 en la Inmobiliaria Edgar Castro. *Universidad Santo Tomás - Seccional Tunja*. [repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/21140/2019edgarcastro.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/21140/2019edgarcastro.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Saavedra, A. (2016). Posventa inmobiliaria, trabajo para un servicio integral. *BIT*. <http://biblioteca.cchc.cl/datafiles/35979-2.pdf>
- Sanderson, D. C. (2016). The tenant as customer: does good service enhance the financial performance of commercial real estate? *Henley Business School*. <https://doi.org/10.1080/02522667.2012.10700149>
- Villacís, F. J. (2018). Servicio al cliente en la construcción: Propuesta de una herramienta de fidelización. *Universidad Tecnológica Equinoccial*. <https://doi.org/10.29019/eidos.v0i11.415>