

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



**Comprensión de la Insatisfacción del Comprador de una Vivienda en
el Perú. Propuestas de Mejora desde el Interior de las Empresas
Inmobiliarias**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN GESTIÓN
Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS E
INMOBILIARIAS OTORGADO POR LA PONTIFICIA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

PRESENTADA POR:

Carlos Alberto Noriega Jugo, DNI 10301441

ASESOR:

César Arturo Ponce Durand, DNI 08236085

ORCID: 0000-0002-2150-8714

JURADO

Alfredo Martín Luna Briceño

Rodolfo Rafael Santa María Razeto

José Ramón Gámez Guardiola

Pablo Villarejo Fernández

Surco, julio 2025

Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, César Ponce Durand, docente del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado:


“Comprensión de la Insatisfacción del Comprador de una Vivienda en el Perú.
Propuestas de Mejora desde el Interior de las Empresas Inmobiliarias”,

del autor: Carlos Alberto Noriega Jugo,

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 8%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 28 de mayo del 2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lima, 28 de mayo del 2025.

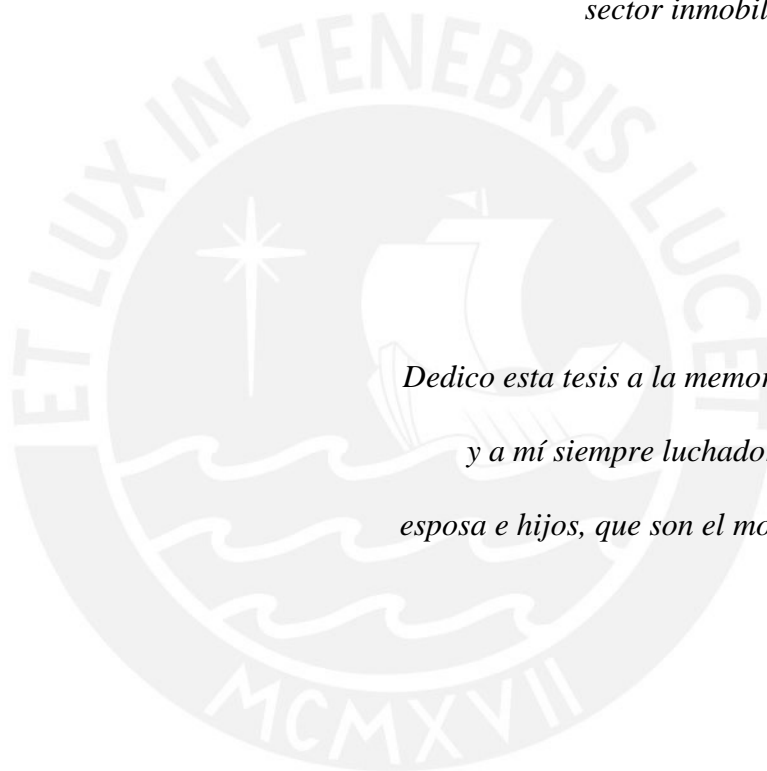
Apellidos y nombres del asesor:	Ponce Durand, César Arturo
DNI: 08236085	Firma:
ORCID: 0000-0002-2150-8714	

Agradecimientos

*Mi gratitud a los profesores del MDI PUCP
y a los desinteresados profesionales que me
brindaron el apoyo y un espacio de su
valioso tiempo para hablar y reconocer su
experiencia, en virtud de la mejora del
sector inmobiliario nacional.*

Dedicatoria

*Dedico esta tesis a la memoria de mi padre
y a mí siempre luchadora madre. A mi
esposa e hijos, que son el motor de mi vida.*



Resumen

El presente trabajo examina el descontento de los compradores de viviendas en el Perú, con el propósito de determinar las causas más frecuentes que originan denuncias en el ámbito inmobiliario, así como proponer acciones de mejora desde el interior de las empresas desarrolladoras. Para ello, se aplicó una metodología de tipo mixto, integrando un análisis cuantitativo de las denuncias y sanciones emitidas por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) entre los años 2020 y 2024, junto con entrevistas cualitativas a actores clave del sector. Los hallazgos revelan que un 50.47% de las quejas están vinculadas a incumplimientos en la calidad prometida, seguidas por problemas relacionados con desperfectos en la construcción y acabados (12.49%). Las empresas sancionadas exhiben fallas recurrentes en aspectos como la calidad del producto final, la claridad en los contratos y la atención posterior a la venta, factores que inciden negativamente en la percepción del cliente y en la confianza hacia el rubro. En 2024, el sector construcción e inmobiliario se posicionó como el segundo más sancionado por INDECOPI en todo el país. A modo de conclusión, se destaca la necesidad de incorporar estándares de calidad, prácticas contractuales claras y un servicio postventa eficaz, como pilares fundamentales para mejorar la experiencia del usuario y reforzar la competitividad en el mercado. Finalmente, se recomienda que las empresas adopten medidas de autorregulación y promuevan alianzas gremiales que apunten a consolidar un entorno inmobiliario más transparente, ético y sostenible, lo cual no solo disminuye el riesgo de sanciones regulatorias, sino que también potencia la fidelización del cliente y el desarrollo del sector en el largo plazo.

Esta investigación constituye una plataforma sólida para posteriores investigaciones que profundicen sobre los hallazgos encontrados. Su diagnóstico actualizado y sus recomendaciones —que integran datos regulatorios con propuestas de gestión empresarial— ofrecen el andamiaje empírico y conceptual necesario para nuevos estudios.

Palabras clave: Insatisfacción, calidad, postventa, denuncias.



TABLA DE CONTENIDOS

Lista de tablas.....	viii
Lista de figuras.....	xi
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1. Contextualización del problema.....	1
2. Planteamiento del problema.....	5
3. Objetivos de la investigación	23
4. Justificación del estudio	23
5. Hipótesis.....	25
6. Delimitaciones del estudio	26
CAPITULO II: MARCO TEORICO	28
1. Definiciones y Conceptos Clave	28
2. Teorías relevantes.....	30
3. Revisión de la literatura	34
4. Sistemas alternativos de solución de conflictos para los consumidores.....	72
5. Principales actores públicos y privados involucrados en la experiencia de compra de una vivienda en el Perú	78
6. Consideraciones éticas	83
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	87
1. Diseño de la investigación	87
2. Métodos de recolección de datos	88
3. Población y muestra	89
4. Análisis de datos	90
CAPITULO IV. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	91
1. Introducción	91
2. La experiencia del cliente en la compra de vivienda.....	91
3. Análisis cuantitativo.....	108
4. Análisis cualitativo.....	120

CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	139
1. Introducción	139
2. Presentación de resultados	140
4. Reflexiones finales	167
CAPÍTULO VI. PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	169
1. Introducción	169
2. Descripción del Modelo Propuesto	169
3. Estrategias Propuestas	172
4. Estimación de costos asociados a las Estrategias	184
5. Propuesta Estratégica Sectorial y Gremial	186
6. Guía de recomendaciones para emprendedores Inmobiliarios.....	189
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	218
1. Conclusiones	218
2. Implicancias teóricas y prácticas.....	219
3. Recomendaciones para promotores inmobiliarios	221
4. Líneas futuras de investigación	223
REFERENCIAS	225
APENDICES.....	245

Lista de tablas

Tabla 1 Orden de sectores económicos sancionados.....	10
Tabla 2 Empresas sancionadas por materia – INDECOPI - 10/05/2020 al 09/05/2024	12
Tabla 3 Cantidad y tipo de sanciones – INDECOPI - 2020 al 2024	12
Tabla 4 Principales actores que participan en el sector inmobiliario	78
Tabla 5 Nuevos actores que participan en el sector inmobiliario.....	80
Tabla 6 Resumen de satisfacción por categorías - 2024.....	93
Tabla 7 Indicadores de satisfacción del cliente	95
Tabla 8 Evaluación de indicadores SNG - Gestión de Ventas - 2024.....	97
Tabla 9 ¿Le entregaron su vivienda dentro del plazo comprometido al momento de la compra? - 2024	98
Tabla 10 Evaluación de indicadores SNG – Ofrecido vs. Recibido según plazo de entrega - 2024	98
Tabla 11 Evaluación de indicadores SNG – Proceso de Entrega - 2024.....	99
Tabla 12 Motivos de contacto – Servicio de Atención al Cliente - 2024.....	101
Tabla 13 Precepción del tiempo entre reporte y finalización – Servicio de Atención al Cliente - 2024	102
Tabla 14 Evaluación de indicadores SNG – Servicio de Atención al Cliente - 2024 ..	102
Tabla 15 Evaluación de indicadores SNG – Aspectos generales - Departamentos - 2024	103
Tabla 16 Evaluación de indicadores SNG – Ambientes - Departamentos - 2024.....	104
Tabla 17 Evaluación de indicadores SNG – Equipamientos - Departamentos - 2024 .	105
Tabla 18 Evaluación de indicadores SNG – Elementos constructivos - Departamentos - 2024	105
Tabla 19 Evaluación de indicadores SNG – Áreas Comunes - Departamentos - 2024	106

Tabla 20 Evaluación de indicadores SNG – Proyecto Inmobiliario - Departamentos - 2024	107
Tabla 21 Denuncias registradas en INDECOPI - 10/05/2020 al 09/05/2024.....	109
Tabla 22 Crecimiento anual de denuncias registradas.....	110
Tabla 23 Empresas más sancionadas - 10/05/2020 al 09/05/2024	111
Tabla 24 Montos Promedio de Sanción por Empresa	114
Tabla 25 Tipo de Proyecto predominante y sanciones - 10/05/2020 al 09/05/2024	116
Tabla 26 Principales Infracciones Sancionadas en el Sector Inmobiliario.....	121
Tabla 27 Sanciones recurrentes	125
Tabla 28 Impacto de las sanciones	127
Tabla 29 Características Generales de las Empresas Sancionadas.....	130
Tabla 30 Distribución de Empresas Sancionadas y Amonestadas (10/05/2020 al 09/05/2024).....	130
Tabla 31 Principales Certificaciones en el Sector Inmobiliario Peruano	134
Tabla 32 Beneficios de las Certificaciones de Calidad	135
Tabla 33 Estadísticas sobre Certificaciones de Calidad en Perú.....	135
Tabla 34 Causas principales del de sanciones (10/05/2020 al 09/05/2024).....	140
Tabla 35 Nuevos actores del mercado	143
Tabla 36 Asesores y exfuncionarios de INDECOPI	150
Tabla 37 Empresas sancionadas	154
Tabla 38 Objetivos propuestos	170
Tabla 39 Componentes del modelo estratégico.....	170
Tabla 40 Propuestas Estratégicas	172
Tabla 41 Certificaciones Clave para el Sector.....	173
Tabla 42 Propuestas Estratégicas	175

Tabla 43 Tácticas Innovadoras para Ventas	176
Tabla 44 Propuestas Estratégicas	177
Tabla 45 Técnicas de Mejora en el Proceso de Firma de Contratos	178
Tabla 46 Propuestas Estratégicas	179
Tabla 47 Herramientas para Mejorar la Atención	180
Tabla 48 Propuestas Estratégicas	181
Tabla 49 Herramientas de Apoyo	182
Tabla 50 Certificaciones Relevantes	183
Tabla 51 Costos Asociados a las Estrategias	184
Tabla 52 Estrategias Propuestas para el Sector	186



Lista de figuras

Figura 1 Sanciones, Total UIT - Sector construcción e inmobiliario	6
Figura 2 Millones S/ en multas- Sector construcción e inmobiliario	7
Figura 3 Sectores económicos sancionados	9
Figura 4 Sanciones de las empresas del sector construcción e inmobiliaria	11
Figura 5 Ventas anuales en los principales distritos de Lima.....	17
Figura 6 Ventas Trimestrales I. En los principales distritos de Lima.....	18
Figura 7 Árbol de Problemas – Sector Inmobiliario	21
Figura 8 Árbol de Problemas – Empresa Inmobiliario.....	22



CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. Contextualización del problema

En el contexto actual, caracterizado por una creciente globalización y competencia, las organizaciones tienen la posibilidad de diferenciarse no solo mediante la calidad de los bienes que ofrecen, sino también a través de una experiencia de servicio que logre satisfacer plenamente al cliente. En el ámbito inmobiliario peruano, este desafío adquiere una dimensión mayor, dado que la compra de una vivienda implica un fuerte componente emocional y constituye una de las decisiones económicas más relevantes para muchas personas. Por ello, lograr la satisfacción del cliente se vuelve clave, ya que no solo repercute en la imagen y posicionamiento de la empresa, sino también en la fidelización del comprador y en la estabilidad del negocio a largo plazo.

Según Li (2023), la satisfacción del cliente es un indicador determinante para evaluar la calidad de la relación entre las empresas y sus usuarios, pues involucra tanto las expectativas generadas antes de la compra como la experiencia vivida tras la adquisición. Cuando esta experiencia resulta positiva, es común observar una mayor fidelidad hacia la marca y una predisposición a recomendarla. En contraste, una mala experiencia puede deteriorar gravemente la reputación de la empresa, afectar sus ingresos y generar desconfianza en el mercado.

El propósito de esta investigación es identificar las estrategias más efectivas que puede adoptar el sector inmobiliario para disminuir la cantidad de sanciones aplicadas por INDECOPI.

El mercado inmobiliario presenta características singulares, ya que adquirir una propiedad representa una de las decisiones financieras y personales más significativas en la vida de los ciudadanos. A diferencia de otros productos de consumo, una vivienda

posee no solo un alto valor económico, sino también un significado afectivo. Esto incrementa las expectativas de los compradores, quienes buscan no solo una propiedad en buen estado, sino también un respaldo y atención adecuada después de la compra. No obstante, muchos de los problemas surgen en la etapa posterior a la adquisición, cuando aparecen fallas estructurales, cambios sin autorización, o una atención deficiente en el servicio postventa. El Banco Mundial (2022) destaca que alrededor del 80% de los compradores de vivienda en países en desarrollo, como Perú, esperan una experiencia de posventa libre de complicaciones, expectativa que a menudo no se cumple.

En este sentido, la satisfacción del cliente se ve influenciada por múltiples elementos, entre ellos la calidad de la construcción, la honestidad en la información, el cumplimiento de los tiempos pactados y la atención ofrecida una vez cerrada la venta. Las compañías que priorizan estos aspectos no solo elevan su nivel de competitividad, sino que además fortalecen el vínculo de confianza con sus clientes, lo que puede traducirse en recomendaciones espontáneas y lealtad a la marca. Además, un cliente satisfecho es un valioso agente promotor en un sector tan competitivo, dado que tiene una mayor disposición a compartir su experiencia positiva con potenciales compradores.

En los últimos años, el rubro inmobiliario en Perú ha enfrentado un aumento significativo de reclamos y procesos sancionadores derivados del incumplimiento de compromisos con los clientes. Saenz (2023) informa que este sector concentró el 20% de las sanciones impuestas por INDECOPI en el último quinquenio, lo que evidencia la seriedad del problema. Estas sanciones están principalmente relacionadas con entregas tardías, alteraciones no autorizadas en los materiales, fallas en los acabados y violaciones contractuales, situaciones que impactan negativamente en la percepción de los consumidores.

Rosales (2024) indica que una parte considerable de los compradores ha manifestado su disconformidad con las condiciones finales de sus inmuebles, reportando inconformidades en los acabados y discrepancias entre las dimensiones o características de las viviendas entregadas frente a lo estipulado en los contratos. En diversas ocasiones, las promotoras inmobiliarias han procedido a cambiar los materiales o acabados inicialmente ofrecidos por otros de menor calidad, justificando dicha modificación en la falta de disponibilidad de los insumos originales, lo cual provoca malestar e insatisfacción en los adquirientes.

Asimismo, la agencia de noticias ANDINA (2024) advierte que muchas compañías del rubro no proporcionan información completa ni veraz respecto a los proyectos inmobiliarios, especialmente en lo relativo a los plazos de entrega y las condiciones de programas estatales como “Techo Propio”. Esta falta de transparencia ha provocado un aumento significativo de reclamos ante Indecopi por parte de usuarios que se sienten engañados o defraudados por la experiencia de compra.

Entre los principales motivos de quejas en el sector, destacan los incumplimientos relacionados con los acabados, las especificaciones de productos, el metraje real de los inmuebles y los tiempos de entrega. García (2018) señala que solo en el año 2017, Indecopi impuso más de 500 sanciones a inmobiliarias por no respetar lo pactado en sus contratos. Estos incumplimientos suelen clasificarse en tres grandes categorías:

- **Incumplimiento parcial:** Se presenta cuando el inmueble entregado carece de algunos de los elementos prometidos, como habitaciones adicionales u otras características incluidas en la oferta comercial.
- **Incumplimiento defectuoso:** Ocurre cuando el bien presenta deficiencias en su calidad o terminaciones, por ejemplo, cuando los acabados o las marcas instaladas no corresponden con lo prometido.

- **Incumplimiento tardío:** Hace referencia a los retrasos en la entrega de la propiedad más allá de la fecha acordada, lo que genera complicaciones para los compradores que ya han asumido compromisos financieros o logísticos.

Estas fallas no solo perjudican la experiencia del consumidor, sino que también implican sanciones económicas y daños reputacionales para las empresas involucradas. Según Saenz (2023), la persistencia de estas prácticas ha mantenido al sector inmobiliario como uno de los más sancionados en los últimos años.

Al examinar las causas de estas reclamaciones, se observa una interrelación entre los distintos tipos de incumplimientos. Por ejemplo, una alteración en el metraje puede venir acompañada de acabados de menor calidad, mientras que un retraso en la entrega puede conllevar una ejecución acelerada y deficiente en las etapas finales del proyecto. Esta conexión entre los distintos factores evidencia que no deben analizarse de forma aislada, sino desde una mirada integral que permita entender el origen y la magnitud del problema.

En cuanto a la legislación vigente, el Perú cuenta con un marco normativo que protege de forma explícita los derechos del consumidor. La Ley N.º 29571, también conocida como el Código de Protección y Defensa del Consumidor, establece obligaciones claras para las empresas en cuanto a la veracidad de la información, la idoneidad del producto ofrecido y el cumplimiento de las condiciones pactadas en cualquier transacción comercial, incluida la compra de inmuebles.

El artículo 19 del Código de Protección y Defensa del Consumidor establece la obligación de las empresas de garantizar que los bienes y servicios ofrecidos cumplan con las características y condiciones prometidas. Asimismo, el artículo 24 señala que las compañías deben contar con un sistema eficiente para la gestión de quejas y reclamos, asegurando a los consumidores un procedimiento ágil, transparente y orientado a resolver

sus inconformidades. No obstante, en el ámbito inmobiliario, estas exigencias legales frecuentemente no se respetan, lo que ha llevado a una reiterada insatisfacción por parte de los compradores.

Frente a estas carencias, la presente investigación plantea una serie de acciones que pueden contribuir a elevar los niveles de satisfacción del cliente en el sector inmobiliario. Entre las recomendaciones destacan la optimización de los procesos internos, especialmente en lo que se refiere a la planificación de obras y al seguimiento técnico durante la ejecución de los proyectos. Asimismo, se sugiere consolidar una cultura empresarial con enfoque en el cliente, que promueva valores como la transparencia, la responsabilidad y el compromiso con la calidad.

Además, para mejorar la capacidad de respuesta frente a posibles inconformidades, se propone implementar auditorías internas que permitan detectar patrones frecuentes de incumplimiento. Este análisis preventivo facilitaría el diseño de mecanismos de control más eficientes, que contribuyan a mitigar los errores antes de que estos generen reclamos formales o sanciones por parte de las autoridades regulatorias.

2. Planteamiento del problema

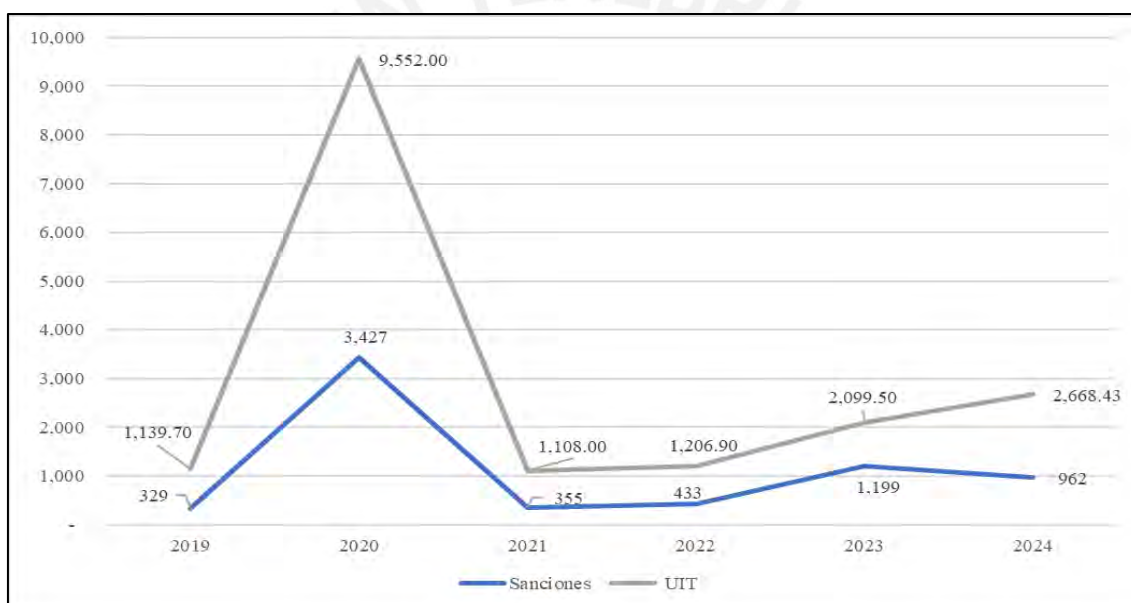
2.1. Evolución de las sanciones al sector inmobiliario (2019–2024)

El comportamiento del sector inmobiliario en el Perú, durante el periodo comprendido entre 2019 y 2024, ha estado marcado por un incremento constante en las sanciones impuestas por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Este fenómeno puede atribuirse a múltiples factores, entre los que destacan la expansión del mercado inmobiliario, los cambios en el perfil del consumidor, y una mayor presencia del Estado en las labores de fiscalización. Esto incluso sin considerar el año 2020 en el cual produce un incremento sustancial en el número de sanciones (hasta 3,427), acompañado de un aumento aún más

drástico en el monto total de las multas (hasta 9,552.00 UIT). Aunque no se cuenta con investigaciones específicas que midan el impacto directo de la pandemia en la cantidad de sanciones, es posible deducir que la emergencia sanitaria agravó ciertas deficiencias estructurales del sector. La paralización de obras, los retrasos en la entrega de inmuebles y las limitaciones en la atención presencial provocaron un incremento en los conflictos entre compradores y empresas inmobiliarias, dando lugar a un mayor número de reclamos y denuncias por incumplimientos contractuales.

Figura 1

Sanciones, Total UIT - Sector construcción e inmobiliario

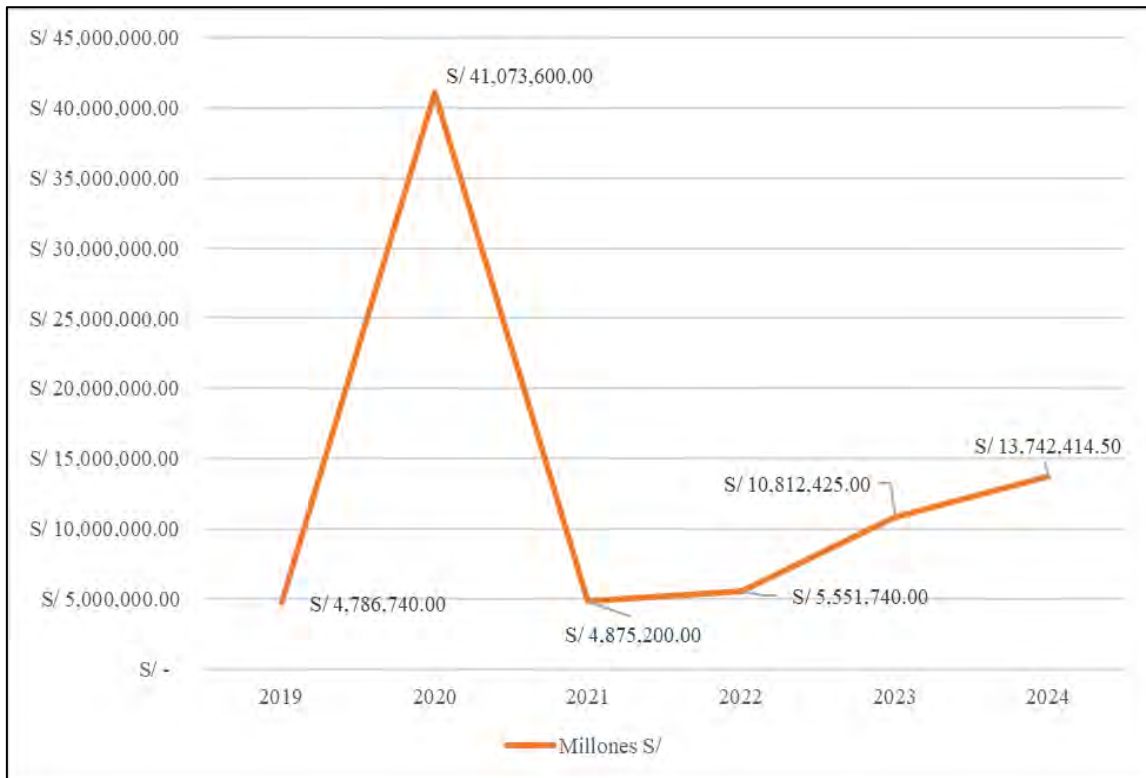


Nota. *Indecopi. Informe Anual sobre el Estado de la Protección de los Consumidores en el Perú, 2019 -2023. Mira a quién le compras (2024).*

El Banco Central de Reserva del Perú (2024) reporta que el precio medio por metro cuadrado de los departamentos, expresado en soles constantes, mostró una caída del 3.3 % durante el primer trimestre de 2024 en comparación con el trimestre anterior. En cuanto a su valor en dólares corrientes, la reducción fue del 1.8 %. Estas variaciones responden a un entorno de mercado que, si bien presentó una desaceleración temporal, ha mantenido una tendencia de crecimiento sostenido en los últimos años, sobre todo en los principales centros urbanos del país.

Figura 2

Millones S/ en multas- Sector construcción e inmobiliario



Nota. Indecopi. Informe Anual sobre el Estado de la Protección de los Consumidores en el Perú, 2019 -2023. Mira a quién le compras (2024).

Entre los años 2019 y 2024 el sector construcción e inmobiliario del Perú ha acumulado alrededor de S/81 millones de soles. Se exceptuamos el año atípico por la pandemia, hablamos de que el impacto económico para el sector borde los S/40 millones de soles.

Incluso superado el momento más crítico de la pandemia, las sanciones no han mostrado una reducción considerable. Por el contrario, el INDECOPI ha advertido que persisten los reclamos relacionados con demoras en la entrega de propiedades, publicidad engañosa, inclusión de cláusulas abusivas y problemas constructivos (INDECOPI, 2022). Esta persistencia sugiere que existen deficiencias estructurales asociadas a la calidad del

servicio, a la transparencia en los contratos y a una deficiente gestión en el servicio postventa.

En conclusión, el periodo 2019–2024 refleja un escenario de incremento sostenido en las sanciones dentro del sector inmobiliario peruano. Este comportamiento obedece a una serie de factores interrelacionados como el crecimiento del mercado, una ciudadanía más informada y exigente, los efectos de la crisis sanitaria y una fiscalización estatal más activa. Este contexto resalta la necesidad urgente de fortalecer la normativa vigente, fomentar prácticas empresariales responsables y consolidar una cultura organizacional orientada a la prevención, la transparencia y el respeto por los derechos del consumidor.

2.2 Presentación del problema

En la actualidad, se ha vuelto frecuente la aparición de quejas, denuncias y situaciones de presunta estafa en el ámbito de la construcción y el mercado inmobiliario, especialmente en lo que respecta a viviendas ya adquiridas por los consumidores. Este fenómeno reviste especial relevancia, dado que dicho sector representa uno de los pilares clave para el desarrollo económico del país. Entre los problemas más reportados destacan la entrega de inmuebles sin cumplir con los estándares prometidos, el acceso desigual a la información entre empresa y cliente, la ausencia de mecanismos efectivos de atención postventa, el incumplimiento de compromisos contractuales y la inclusión de cláusulas contractuales desfavorables para el comprador.

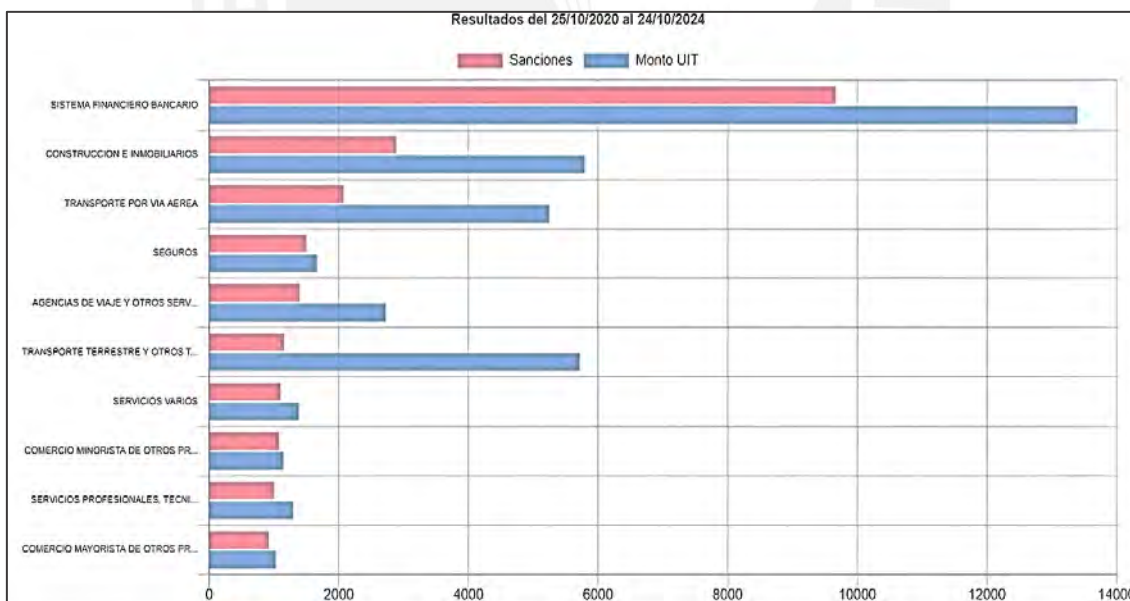
De acuerdo con entrevistas realizadas a especialistas como Cinthia Pasache (2024, BPTL) y Jair Peralta (2024, asesor de INDECOPI), se identificó que numerosas promotoras inmobiliarias no respetan los términos acordados tras la concreción de la venta. En muchos casos, las propiedades no son entregadas dentro de los plazos fijados contractualmente, y las empresas responsables no ofrecen un canal efectivo de atención

al cliente ni soluciones postventa satisfactorias. Esta falta de respuesta deteriora considerablemente la experiencia del consumidor luego de adquirir su vivienda.

Tales situaciones representan una transgresión a lo estipulado en el Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N.º 29571), activando la intervención de INDECOPI, entidad encargada de sancionar este tipo de prácticas comerciales irregulares. Las consecuencias para las empresas del sector pueden ser significativas, ya que no solo se enfrentan a multas elevadas, sino también a un impacto directo en sus costos operativos, su reputación institucional y la confianza del público. A partir del análisis de los testimonios recogidos en las entrevistas, queda claro que esta dinámica de incumplimientos y sanciones está teniendo efectos adversos sobre el posicionamiento competitivo del sector inmobiliario y constructor en el Perú.

Figura 3

Sectores económicos sancionados



Nota. *Indecopi. Mira a quién le compras.*

De acuerdo con la información presentada en la figura anterior, durante el período de análisis (2020-2024), los sectores que recibieron un mayor número de sanciones fueron el sistema financiero bancario, la construcción e inmobiliarias, el transporte aéreo y las

agencias de viajes, entre otros servicios. Además, se observan las diversas cantidades de multas impuestas en unidades impositivas tributarias (UIT), destacándose que el sector de la construcción e inmobiliaria ocupa la tercera posición en cuanto al monto de las sanciones. Sin embargo, en términos de la cantidad de sanciones aplicadas, se encuentra en segundo lugar. Este cambio es notable, ya que, según Saenz (2023), el sector de la construcción e inmobiliaria pasó de ocupar el tercer puesto al segundo en el ranking de los sectores más sancionados a nivel nacional.

Tabla 1

Orden de sectores económicos sancionados (2020 – 2024)

Nº	Sector económico	Total de sanciones	Monto UIT
1	SISTEMA FINANCIERO BANCARIO	9667	13397.37
2	CONSTRUCCION E INMOBILIARIOS	2888	5793.31
3	TRANSPORTE POR VIA AEREA	2074	5247.41
4	SEGUROS	1497	1664.66
5	AGENCIAS DE VIAJE Y OTROS SERVICIOS DE TRANSPORTE	1396	2725.99

Nota. Indecopi. *Mira a quién le compras.*

La tabla presenta la cantidad de sanciones y los montos en unidades impositivas tributarias (UIT) correspondientes a los diversos sectores, ordenados por posición. En primer lugar, se encuentra el sector financiero bancario con 9,667 sanciones, seguido en segundo lugar por el sector de construcción e inmobiliarias con 2,888 sanciones y, en tercer lugar, el sector de transporte aéreo con 2,074 sanciones. Es importante destacar que estos datos corresponden al período de 2020 a 2024, según el reporte de INDECOPI a nivel nacional.

En este contexto, resulta importante analizar la evolución de los montos de las Unidades Impositivas Tributarias (UIT) durante el período 2020-2024, ya que las sanciones económicas aplicadas a las empresas están directamente vinculadas con estos

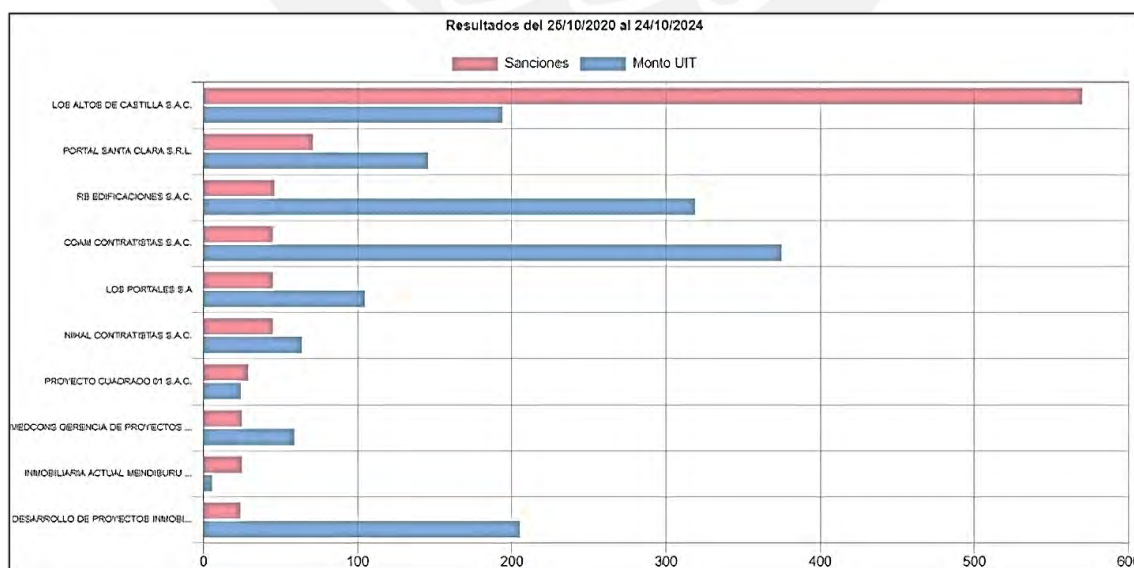
valores. La UIT, definida como un indicador tributario clave en el Perú, ha experimentado un incremento sostenido en su valor a lo largo de los años analizados, reflejando una tendencia al alza que impacta significativamente en las multas impuestas por organismos reguladores como INDECOPI.

En el año 2020, el valor de la UIT se estableció en S/ 4,300, incrementándose a S/ 4,400 en 2021. Para 2022, este valor ascendió a S/ 4,600, manteniendo su tendencia de crecimiento al alcanzar los S/ 4,950 en 2023. Finalmente, en 2024, la UIT llegó a S/ 5,000, marcando el valor más alto registrado durante este período.

Estos aumentos en el valor de la UIT implican que las sanciones económicas aplicadas a las empresas fueron progresivamente más costosas, dependiendo del año en que se emitieron. Este detalle es crucial para comprender el impacto financiero de las sanciones en cada sector económico, ya que no solo reflejan la cantidad de sanciones impuestas, sino también la magnitud económica que estas representan en términos de las unidades impositivas tributarias de cada año.

Figura 4

Sanciones de las empresas del sector construcción e inmobiliaria



Nota. Indecopi

Por otro lado, la figura muestra las empresas que recibieron sanciones y multas entre 2020 y 2024, permitiendo identificar el orden de las empresas dentro del sector de la construcción e inmobiliaria, tanto en términos de la cantidad de sanciones como del monto en UIT. En el sistema de información pública de INDECOPI, el sector de CONSTRUCCIÓN E INMOBILIARIA se divide en cuatro categorías. De estas, el 83% de las empresas sancionadas pertenecen a la categoría de CONSTRUCCIÓN Y VENTA DE INMUEBLES, que es el segmento que se abordará en esta investigación.

Tabla 2

Empresas sancionadas por materia – INDECOPI - 10/05/2020 al 09/05/2024

Alquiler de inmuebles	37	6%
Alquiler de inmuebles por encargo	7	1%
Construcción y venta de inmuebles	490	83%
Venta de inmuebles por encargo	55	9%
Total, de empresas sancionadas	589	100%

Nota. *Indecopi. Mira a quién le compras.*

Entre 2020 y 2024, el portal de INDECOPI reporta que las principales causas de sanción a las empresas del sector de construcción y venta de inmuebles reflejan problemas recurrentes derivados de las propias prácticas empresariales. Estas incluyen falta de idoneidad, defectos en la construcción y acabados, atención deficiente a los reclamos, incumplimiento de acuerdos conciliatorios, no devolución de adelantos o cuotas iniciales, incumplimiento de medidas correctivas, demora en la entrega, incumplimiento de la obligación de informar y otras irregularidades.

Tabla 3

Cantidad y tipo de sanciones – INDECOPI - 2020 al 2024

Clase	Tipo de sanción	Cantidad
Falta de idoneidad	Falta de idoneidad	434
Falta de idoneidad	Defectos en construcción y acabados	62

Atención de reclamos	Falta de atención de reclamo	39
Incumplimientos	Incumplimiento de acuerdo de conciliatorio	37
Falta de idoneidad	No devolución de adelantos o cuota inicial	24
Incumplimientos	Incumplimiento de medidas correctivas	23
Falta de idoneidad	Demora en la entrega	22
Información	Incumplimiento de obligación de informar	17
Incumplimientos	Incumplimiento de acuerdo de conciliatorio SAC	17
Otros	Libro de reclamaciones	9

Nota. *Indecopi. Mira a quién le compras.*

Estos datos evidencian que las problemáticas identificadas no son atribuibles a fallas regulatorias de INDECOPI, sino que se derivan de las malas prácticas de las empresas del sector. La falta de idoneidad en los productos entregados, la ausencia de compromiso con los acuerdos establecidos y la deficiente atención al cliente tras la compra son responsabilidades directas de las empresas, que fallan en cumplir con estándares mínimos de calidad y transparencia.

Estas deficiencias empresariales no solo generan sanciones regulatorias, sino que también afectan gravemente la confianza de los consumidores y perjudican la reputación del sector en su conjunto.

2.3. Complejidad y relevancia del problema

En el contexto peruano, las empresas del sector inmobiliario cumplen un papel crucial en el crecimiento del rubro de la construcción y en la atención a la creciente demanda por viviendas que respondan a estándares adecuados. Sin embargo, estas organizaciones enfrentan serias dificultades en la gestión integral de sus proyectos, lo que evidencia la necesidad de implementar estrategias más eficaces que fortalezcan sus capacidades operativas y reduzcan el número de quejas, reclamos y sanciones aplicadas

por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Esta situación ha contribuido al deterioro de la imagen del sector ante la ciudadanía, lo cual perjudica su competitividad y merma la confianza y satisfacción del consumidor.

El mercado inmobiliario se distingue por su complejidad, derivada de las múltiples relaciones que se generan entre compradores, promotores y gestores, así como por la diversidad de productos y la dinámica de las transacciones. A ello se suman elementos clave como la confianza en los procesos, la capacidad de acceso a la información y la flexibilidad del sistema para adaptarse a diversas exigencias y contextos, tanto locales como internacionales. Según FasterCapital (2024), estos factores exigen un diseño estructural sólido para garantizar un funcionamiento eficiente del mercado.

En el Perú, este sector presenta características particulares que incrementan su complejidad. Por un lado, la durabilidad de los bienes inmobiliarios genera asimetrías de información y eleva los costos de transacción. Por otro lado, está fuertemente regulado por el Estado, y su cadena de valor abarca etapas que incluyen desde la habilitación de terrenos hasta la comercialización, arrendamiento y financiamiento de las propiedades. Estas actividades pueden ser desarrolladas por una sola empresa o dividirse entre diferentes actores, dependiendo del nivel de especialización requerido. Todo el proceso implica la participación de distintos agentes —usuarios finales, proveedores, organismos públicos y privados— con roles diferenciados en las fases de desarrollo, venta y postventa (INDECOPI, 2022).

Una visión más clara de esta problemática la ofrece el informe de Andina (2022), donde se señala que muchas sanciones en el sector derivan de prácticas como entregar viviendas con deficiencias, ocultar o distorsionar información relevante, ofrecer productos de baja calidad o incumplir los plazos contractuales de entrega.

Complementariamente, Rivera (2024), citado por Rosales (2024), expone que los principales desacuerdos entre compradores e inmobiliarias surgen por diferencias en las especificaciones pactadas —como acabados, metrajes o materiales—, y por la inclusión de cláusulas contractuales que permiten a las empresas sustituir productos sin previo aviso, afectando así el valor percibido del inmueble. Este tipo de prácticas ha motivado a los consumidores a presentar denuncias formales ante la Comisión de Protección al Consumidor de INDECOPI.

Hasta el año 2024, las multas impuestas al sector inmobiliario han superado las 5,459 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), lo que equivale a aproximadamente S/ 28 millones 113 mil 850. En cuanto a la distribución geográfica de las denuncias, Lima encabeza la lista con 1,638 casos, seguida por Piura con 566, La Libertad con 155 y Lambayeque con 109 (Montesinos, 2024).

El desarrollo del mercado inmobiliario está influenciado por factores demográficos y sociales que inciden en la demanda proyectada a mediano y largo plazo, así como por variables económicas que afectan principalmente su comportamiento en el corto plazo. En el contexto peruano, uno de los principales retos que enfrenta este sector es la alta informalidad, la cual compromete directamente la seguridad del consumidor. Esta informalidad se manifiesta en prácticas constructivas deficientes, en el uso de materiales de baja calidad y en el incumplimiento de las normativas técnicas de seguridad (INDECOPI, 2022).

La gravedad de este problema ha sido ampliamente abordada tanto en informes institucionales como en investigaciones periodísticas. De acuerdo con INDECOPI, entre octubre de 2020 y octubre de 2024 se registraron 1,811 sanciones a empresas del rubro inmobiliario, con multas que ascendieron a 3,975 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), lo cual pone en evidencia un problema sistémico relacionado con el

incumplimiento de normativas y estándares mínimos de calidad. A su vez, publicaciones como las de LA LEY (2022) enumeran los inconvenientes más frecuentes reportados por los usuarios, entre ellos: incumplimientos contractuales, defectos estructurales en las viviendas entregadas y carencia de un servicio postventa adecuado. Estas observaciones coinciden, en términos generales, con los resultados obtenidos en esta investigación, donde las principales causas de sanción se relacionan con fallas en la calidad de los inmuebles, retrasos en la entrega y acabados defectuosos.

No obstante, el análisis comparativo entre las fuentes periodísticas y los hallazgos de tipo cuantitativo revela matices relevantes. Mientras que los medios suelen centrarse en casos particulares con alta carga mediática, los datos estadísticos permiten dimensionar de forma precisa la recurrencia y la extensión de estos problemas. Por ejemplo, las cifras oficiales evidencian que más del 50 % de las sanciones tienen como causa principal la falta de idoneidad de los productos entregados. Otras infracciones, como el incumplimiento de compromisos conciliatorios o la no devolución de adelantos, representan una menor proporción, aunque su efecto en la percepción del consumidor sigue siendo significativo.

El enfoque cuantitativo, además, permite identificar patrones estructurales más amplios, como la relación directa entre el crecimiento del sector y el incremento de sanciones impuestas. Según la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO, 2024), el sector registró un crecimiento del 3,8 % en los primeros meses de 2024, impulsado por proyectos públicos y privados. Sin embargo, este crecimiento no ha sido acompañado de una mejora sustancial en la satisfacción del cliente, como lo demuestran las cifras de reclamos y sanciones reportadas.

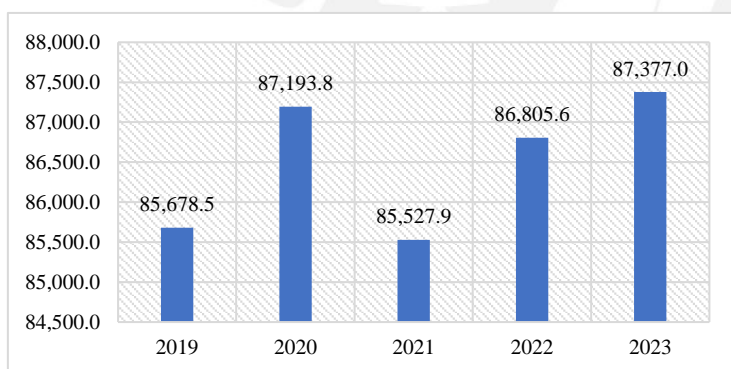
Esta comparación pone en evidencia la necesidad de integrar la información mediática con análisis cuantitativos rigurosos para comprender a fondo la problemática

del sector. Mientras que el periodismo cumple una función valiosa al visibilizar los conflictos más inmediatos, los datos sistematizados permiten identificar las causas estructurales y plantear soluciones sostenibles en el tiempo para mejorar la gestión y regulación del mercado inmobiliario peruano.

En la siguiente sección se detallarán los datos proporcionados por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) sobre la evolución de las ventas de unidades inmobiliarias en Lima entre los años 2019 y 2024. Esta región, que alberga al 29.7 % de la población nacional según el INEI (2020), constituye un referente clave para analizar el comportamiento del mercado inmobiliario en el país.

Figura 5

Ventas anuales en los principales distritos de Lima

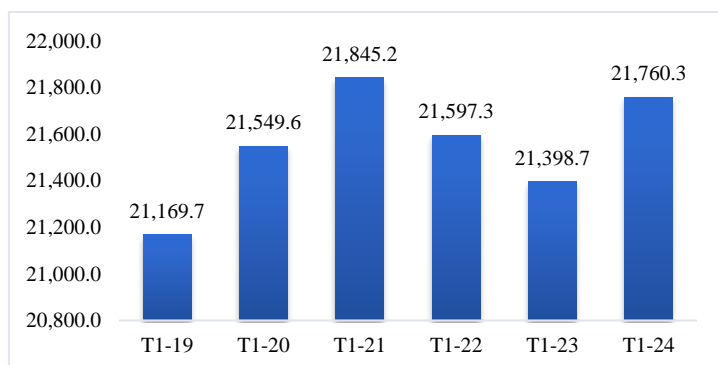


Nota. BCRP

De acuerdo con la gráfica, se puede observar el desarrollo de las ventas anuales de unidades inmobiliarias durante los últimos cuatro años para los departamentos ubicados en Lima, específicamente en los distritos de Barranco, La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro, Surco, Jesús María, Lince, Magdalena, Pueblo Libre, San Miguel y Surquillo. En el periodo de 2023, la data registra un total de 87,377 ventas de unidades inmobiliarias, lo que representa un crecimiento del 0.7% respecto al 2022, año en el que se alcanzaron 86,805 ventas. Asimismo, en 2020, el acumulado de ventas en estos distritos fue de 87,193 unidades inmobiliarias.

Figura 6

Ventas Trimestrales I. En los principales distritos de Lima



Nota. BCRP

Los datos analizados revelan que durante el periodo 2019–2024, considerando exclusivamente el primer trimestre de cada año, las ventas de departamentos han mantenido una tendencia al alza. En el primer trimestre de 2024, se comercializaron 21,760 unidades habitacionales, cifra superior a las 21,398 unidades registradas en el mismo periodo del año anterior, lo cual representa un incremento del 1.7 %. Este aumento sugiere una recuperación progresiva del sector construcción e inmobiliario, con repercusiones positivas para la economía local, ya que dinamiza actividades vinculadas como el comercio y los servicios. Asimismo, este crecimiento refleja una mayor aceptación y confianza por parte del público hacia las propuestas presentadas por las empresas promotoras.

En este contexto, se vuelve imprescindible identificar los principales retos del sector y aplicar estrategias que permitan abordarlos de manera efectiva. La meta es que tanto los promotores inmobiliarios como los consumidores obtengan beneficios óptimos, mejorando los niveles de satisfacción, aumentando la ejecución de proyectos, reduciendo los tiempos en los trámites legales y administrativos, y, en consecuencia, fortaleciendo la percepción del sector tanto a nivel nacional como internacional. Este escenario puede traducirse en impactos positivos para el crecimiento económico en su conjunto.

De acuerdo con las proyecciones de EVOLTA (2023), seguir ciertas tendencias emergentes puede contribuir significativamente a reducir el número de denuncias en el sector inmobiliario del Perú, al abordar aspectos que comúnmente generan conflictos y sanciones. A continuación, se expone cómo cada una de estas tendencias puede aportar a la mejora del panorama actual:

Mayor demanda de viviendas sostenibles:

La orientación hacia proyectos sostenibles permite a las empresas promotoras ofrecer productos de mayor calidad y funcionalidad, cumpliendo no solo con exigencias ambientales, sino también con normativas técnicas más estrictas. Esto contribuye a reducir problemas relacionados con defectos de construcción, acabados inadecuados o incumplimientos técnicos, lo cual disminuye las posibilidades de enfrentar sanciones regulatorias. Además, los consumidores valoran cada vez más estos atributos, lo que se traduce en mayor confianza en el sector.

Crecimiento del mercado de viviendas multifamiliares:

Este tipo de desarrollos requiere una planificación más estructurada y un diseño adaptado a las dinámicas urbanas, lo que obliga a las empresas a cumplir con estándares elevados de seguridad y habitabilidad. Al entregar inmuebles que responden a estas condiciones, se reduce la aparición de problemas estructurales o demoras, factores comúnmente denunciados por los compradores.

Mayor uso de tecnología en el proceso de compra y venta de propiedades:

La digitalización del proceso inmobiliario —a través de herramientas como las plataformas para seguimiento de trámites, la firma electrónica de contratos o el uso de recorridos virtuales— ha elevado la transparencia y la eficiencia de las operaciones. Esta transformación tecnológica disminuye la incidencia de reclamos vinculados a

información engañosa, cláusulas contractuales abusivas o falta de claridad en los procedimientos, ya que facilita el acceso a información precisa y oportuna.

Enfoque creciente en la seguridad y calidad de las viviendas:

Asegurar que las viviendas cumplan con los parámetros técnicos desde la fase de construcción hasta la entrega final es clave para evitar inconformidades vinculadas a deficiencias estructurales o acabados defectuosos. Asimismo, establecer protocolos de atención postventa eficaces permite reducir conflictos relacionados con la falta de respuesta ante reclamos o el incumplimiento de compromisos conciliatorios.

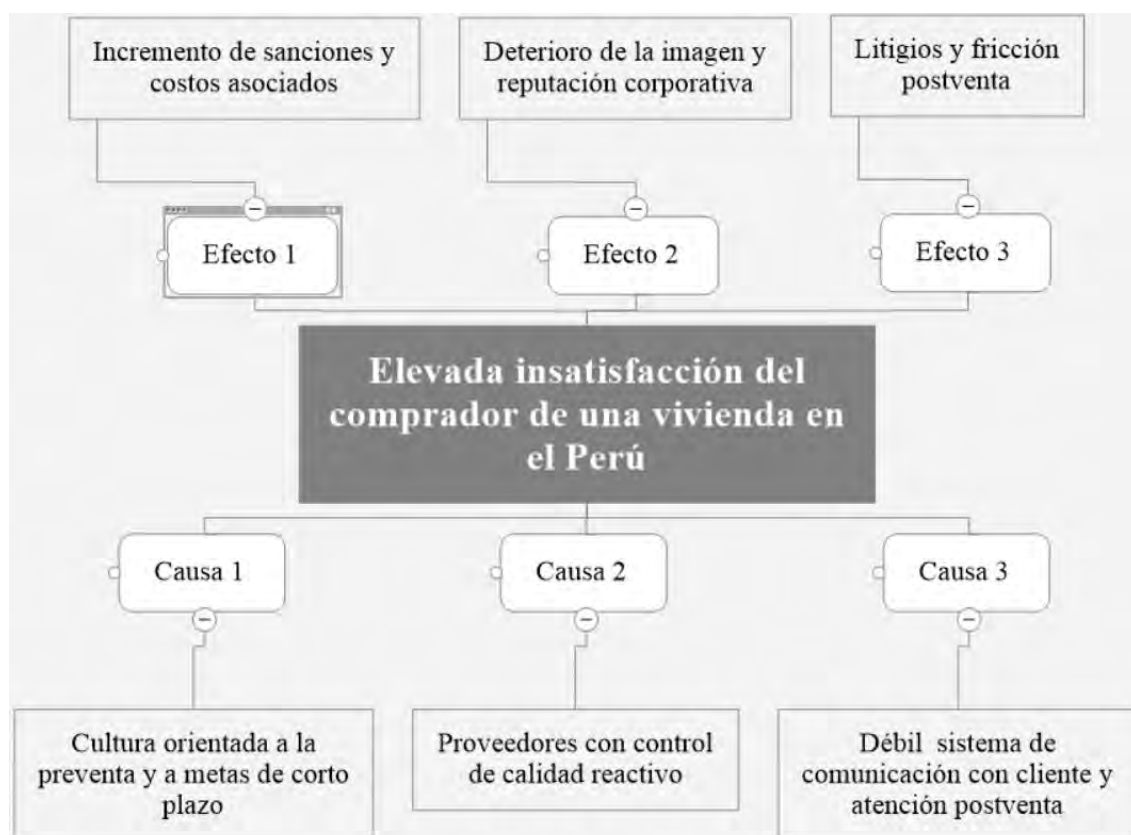
En síntesis, al incorporar estas tendencias en su gestión, las empresas inmobiliarias pueden consolidar relaciones más sólidas con los clientes, ganar mayor credibilidad en el mercado y reducir de manera significativa los errores que históricamente han originado reclamos y sanciones. Esta transformación no solo beneficia a los actores del sector, sino que también contribuye a la consolidación de un entorno urbano más confiable, moderno y resiliente.

Análisis del problema

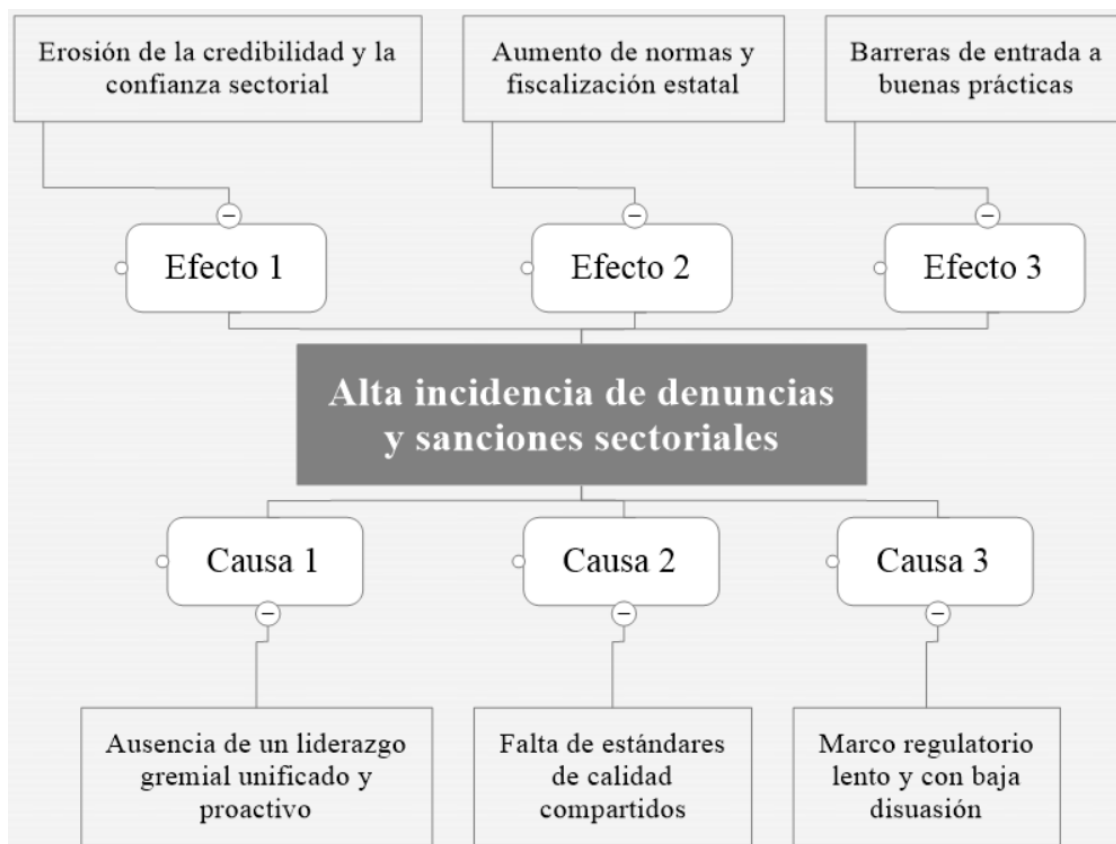
Como síntesis del planteamiento, se presenta un diagnóstico visual del problema. Dos árboles —sectorial y empresarial— ordenan de un vistazo los efectos, el problema central y las causas (inmediatas y de raíz) que lo sostienen. Esta lectura gráfica integra la evidencia expuesta y anticipa los puntos de intervención, a partir de los cuales se formulan los objetivos y las hipótesis del estudio.

Figura 7

Árbol de Problemas – Empresas Inmobiliarias - Proyectos



El esquema muestra que elevada insatisfacción del comprador de una vivienda en nuestro país no es un hecho aislado, sino el resultado de fallas concatenadas en la gestión empresarial. Se identifican tres causas raíz: (i) una cultura organizacional orientada principalmente a la preventa y al cumplimiento de metas de corto plazo; (ii) la participación de contratistas y proveedores con procesos de calidad deficientes o poco homologados y con mecanismos de control reactivos; y (iii) la deficiente integración de sistemas de gestión empresarial y de gestión de la relación con el cliente, que impide una trazabilidad adecuada y respuestas oportunas a los reclamos. Estas deficiencias derivan en efectos como Incremento de sanciones y costos asociados (económicos), Deterioro de la imagen y reputación corporativa y pérdida de referidos (reputacionales), y litigios con fricción postventa (legales).

Figura 8*Árbol de Problemas – Sector Inmobiliario*

A nivel sectorial, la alta incidencia de denuncias y sanciones se explica por condiciones estructurales: (i) Ausencia de un liderazgo gremial unificado y proactivo, (ii) ausencia de estándares de calidad compartidos y de homologación transversal de proveedores, (iii) un marco regulatorio percibido como lento y con baja capacidad disuasoria. Estas causas generan efectos que se retroalimentan en un círculo vicioso: desconfianza del consumidor, aumento del marco regulatorio y fiscalización estatal, y barreras de entrada a buenas prácticas. El alineamiento con los objetivos de la investigación es directo: identificar factores de insatisfacción (consumidores), procesos insostenibles (empresas) y proponer acciones correctivas de alcance sectorial (normativa y gremios).

3. Objetivos de la investigación

➤ Objetivo general

- Determinar las acciones estratégicas necesarias desde el sector inmobiliario para reducir el número de sanciones interpuestas por INDECOPI.

➤ Objetivos específicos

- Identificar y analizar los principales factores que generan insatisfacción en los compradores de vivienda y que los llevan a presentar denuncias ante INDECOPI contra los promotores inmobiliarios.
- Identificar los procesos y prácticas insostenibles en las empresas inmobiliarias con altas tasas de denuncias ante INDECOPI.
- Proponer acciones para los gremios empresariales y las empresas promotoras inmobiliarias, con el fin de reducir el número de denuncias ante INDECOPI.

4. Justificación del estudio

4.1. Justificación teórica

Desde un enfoque teórico, esta investigación se sustenta en la necesidad de analizar la satisfacción del cliente dentro del sector inmobiliario y su vínculo con el incremento de denuncias presentadas ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Diversas investigaciones han demostrado que conocer el grado de satisfacción del usuario posterior a la adquisición de un bien o servicio es un elemento clave para la sostenibilidad organizacional, ya que refleja la calidad de la gestión interna y la experiencia que la empresa brinda al consumidor (Dávila, 2019; Arista et al., 2017; Li, 2023). Cuando un usuario no ve satisfechas sus expectativas y percibe una vulneración a sus derechos —por ejemplo,

debido a incumplimientos contractuales, deficiencias en el producto o una atención postventa ineficaz—, tiende a recurrir a mecanismos de reclamo externos. La intervención de organismos reguladores como INDECOPI se activa usualmente cuando los canales internos de solución resultan ineficaces. Por tanto, esta investigación busca aportar una base teórica que permita establecer recomendaciones prácticas orientadas a mejorar la atención al cliente y, con ello, reducir las quejas formales que afectan tanto la reputación como la estabilidad operativa de las empresas inmobiliarias.

4.2. Justificación práctica

En el plano práctico, el presente estudio responde a la necesidad de identificar las causas que generan insatisfacción en los usuarios durante la compra de inmuebles y los servicios vinculados, los cuales han derivado en un alto número de denuncias ante INDECOPI. Analizar estos eventos permitirá proponer soluciones concretas que optimicen la experiencia del consumidor y disminuyan el nivel de conflictividad en el sector. Una mejora tangible en la calidad del servicio no solo contribuirá a reducir sanciones y reclamos, sino que también tendrá un efecto positivo en la reputación de las compañías, fomentando la fidelización y una mayor retención de clientes en un mercado donde la competencia es cada vez más exigente. Asimismo, implementar estrategias centradas en el usuario permitirá a las empresas diferenciarse positivamente, consolidando su presencia en el mercado a través de una propuesta de valor sólida y orientada a la excelencia en el servicio.

4.3. Justificación económica

Desde una perspectiva económica, esta investigación cobra relevancia al proponer acciones que contribuyan a mitigar el impacto financiero generado por las sanciones impuestas por INDECOPI al sector inmobiliario. La reducción de estas penalizaciones no solo representa un ahorro directo para las empresas, sino que también mejora la

percepción pública del sector, generando mayor confianza entre consumidores e inversionistas. Indicadores como los índices de satisfacción del cliente, niveles de confianza del consumidor y mediciones de reputación corporativa —publicados por entidades como la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO) y consultoras especializadas— permiten evaluar de forma indirecta la imagen del sector inmobiliario. Estos indicadores, sin embargo, se ven afectados por el número de denuncias acumuladas, las sanciones recibidas y los testimonios negativos difundidos públicamente. En consecuencia, este estudio busca fortalecer la competitividad y profesionalización del sector, promoviendo un entorno empresarial más sólido, transparente y sostenible que contribuya al crecimiento económico nacional.

5. Hipótesis

➤ Hipótesis general

- Las acciones estratégicas implementadas por el sector inmobiliario pueden reducir significativamente el número de sanciones interpuestas por INDECOPI, mejorando la satisfacción de los compradores y la imagen del sector.

➤ Hipótesis específicas

- Los factores relacionados con la falta de transparencia, incumplimiento de plazos de entrega, y deficiencias en la calidad de los productos son los principales causantes de insatisfacción en los compradores de viviendas, lo que aumenta la cantidad de denuncias presentadas ante INDECOPI.
- La existencia de procesos y prácticas insostenibles en las empresas inmobiliarias, tales como la mala atención al cliente y la falta de cumplimiento de acuerdos, contribuye significativamente a las altas tasas de denuncias ante INDECOPI.

- La implementación de acciones enfocadas en mejorar la calidad del servicio, la transparencia en los contratos y la atención postventa contribuiría a la disminución del número de denuncias ante INDECOPI, favoreciendo la competitividad y la fidelización de los consumidores.

6. Delimitaciones del estudio

6.1. Teórica

La presente investigación se apoya en un cuerpo teórico consolidado, sustentado en estudios previos relacionados con la satisfacción del consumidor, la gestión empresarial en el ámbito inmobiliario y la normativa reguladora vigente establecida por INDECOPI. Esta base conceptual proporciona un marco adecuado para el análisis integral del problema planteado. No obstante, se reconoce una limitación teórica importante: la escasa disponibilidad de investigaciones que midan de forma específica el impacto de las denuncias de consumidores insatisfechos sobre la imagen institucional del sector inmobiliario. Aunque existen estudios que examinan la relación entre satisfacción del cliente y reputación corporativa, no se ha profundizado en cómo los procesos sancionadores y los reclamos formales inciden directamente en la percepción pública del sector en su conjunto. Esta brecha teórica representa una oportunidad para el desarrollo de futuras investigaciones que aborden de forma más precisa las implicancias reputacionales derivadas de las denuncias ante organismos como INDECOPI.

6.2. Temporal

El análisis de esta investigación se restringe al período comprendido entre los años 2020 y 2024. Durante estos cinco años, se recopilarán y examinarán los datos disponibles en los registros públicos de INDECOPI, permitiendo observar la evolución reciente de las denuncias y sanciones impuestas al sector inmobiliario. Esta delimitación temporal ha

sido seleccionada por su relevancia actual, ya que permite identificar tendencias contemporáneas que reflejan el estado actual del mercado y sus principales desafíos.

6.3. Espacial

La investigación se desarrollará a partir de información proveniente de registros públicos de INDECOPI a nivel nacional, permitiendo un análisis que abarque todas las regiones del país. Esta delimitación espacial tiene como finalidad brindar una perspectiva general sobre el comportamiento de las empresas inmobiliarias en el Perú, sin restringirse a una zona geográfica específica. No obstante, se reconoce que uno de los límites metodológicos reside en la naturaleza general de las causas de denuncia reportadas por INDECOPI. Aunque se identifican categorías recurrentes como la falta de idoneidad del producto, incumplimiento de contratos o deficiencias en la atención postventa, no se dispone de un desglose detallado por región, tipo de empresa o contexto específico. Esta carencia limita la posibilidad de un análisis más profundo y contextualizado de los factores que originan los reclamos, lo cual podría abordarse en futuras investigaciones mediante estudios focalizados por zonas geográficas o categorías de infracción.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

1. Definiciones y Conceptos Clave

Gestión De Calidad

Según Sirvent et al. (2017), la gestión de calidad es una evolución hacia la calidad total, la cual abarca todos los aspectos de la organización y busca involucrar a todos sus colaboradores. Esta visión ha experimentado cambios significativos debido a la creciente competitividad global, donde las empresas deben encontrar maneras de sobrevivir y destacar. El objetivo principal es alcanzar la eficiencia a través de productos y servicios de calidad.

Rojas et al. (2020) definen la calidad de servicio como el grado de satisfacción que experimenta el consumidor después de haber recibido un servicio. Este concepto se comprende como la diferencia entre la percepción del consumidor y la realidad del servicio ofrecido por la empresa.

Arévalo et al. (2020) sostienen que la calidad del servicio tiene como principales objetivos mejorar la productividad de la empresa, aumentar el valor de vida del consumidor, fidelizar a los clientes, optimizar la satisfacción del comprador, incrementar las ventas, ofrecer experiencias únicas y satisfactorias a los clientes, y reducir las fallas en los procesos operativos.

Satisfacción al Cliente

Otto et al. (2019) señalan que la satisfacción del cliente refleja el grado de complacencia que los consumidores sienten respecto a los servicios proporcionados. Además, enfatizan la importancia de la escucha activa por parte de las empresas frente a los comentarios y sugerencias de los clientes.

López (2020) define la satisfacción del cliente como la respuesta emocional que el consumidor experimenta después de una serie de interacciones con los servicios

ofrecidos por una empresa, lo que influye directamente en su situación económica y en el posicionamiento de la compañía.

Abror et al. (2020) explican que la satisfacción del cliente es la evaluación que el consumidor hace de los servicios o productos que la empresa le ofrece, basada en sus expectativas y experiencias previas.

El (2019) destaca la relevancia de estudiar la satisfacción del cliente para comprender la efectividad de una empresa en cubrir las necesidades y expectativas de los consumidores. Por su parte, Rita et al. (2019) añaden que esta importancia radica en lograr que los clientes alcancen el más alto nivel de satisfacción posible.

Experiencia del Comprador

La experiencia del comprador se define como el conjunto de sensaciones y percepciones que una persona experimenta antes, durante y después de realizar una compra. Este concepto abarca todas las interacciones y puntos de contacto entre el cliente y la empresa, los cuales deben ser gestionados de manera transversal, involucrando a todas las áreas de la organización (López, 2023). La experiencia del comprador es fundamental para construir relaciones duraderas y satisfactorias con los consumidores.

Marketing Inmobiliario

El marketing inmobiliario se refiere a un conjunto de estrategias comerciales y publicitarias que permiten destacar y promover propiedades dentro de un mercado cada vez más competitivo. Estas estrategias tienen como objetivo conectar emocionalmente con los clientes potenciales, comprender sus necesidades y ofrecerles información relevante y apropiada. De esta forma, el marketing inmobiliario se convierte en una herramienta clave para la captación de clientes y la fidelización en el sector (Pursell, 2024).

2. Teorías relevantes

2.1. Teoría de la satisfacción del cliente

López (2020) señala que, para comprender el nivel de satisfacción del cliente, es esencial analizar tres dimensiones clave. La primera dimensión, propiedades de la organización, hace referencia a las normativas y directrices que una empresa establece para llevar a cabo sus actividades. Otto et al. (2019) identifican varios indicadores en esta dimensión: el primero es la disposición de recursos, que implica los componentes físicos y financieros de la empresa; el segundo es el cumplimiento de políticas, que se refiere a la correcta ejecución de las actividades; y, finalmente, los beneficios al cliente, que incluyen las ventajas y promociones diseñadas para fomentar la fidelidad del consumidor. La segunda dimensión, propiedades de la información, se centra en la transparencia y honestidad de la empresa respecto a los productos y servicios que ofrece. Según Otto et al. (2019), los indicadores de esta dimensión son: información veraz, producto o servicio oportuno y eficacia. Finalmente, la tercera dimensión, propiedades del personal, hace referencia al conjunto de habilidades y cualidades del equipo de colaboradores, lo que permite el correcto desempeño de sus actividades y la entrega de un servicio de máxima calidad. Los indicadores clave de esta dimensión son: compromiso, proactividad y disciplina.

Métodos para obtener la satisfacción del cliente

Seto (2014) menciona que los métodos para mejorar los niveles de satisfacción del cliente incluyen ofrecer productos de calidad, cumplir con lo prometido, garantizar servicios competitivos, proporcionar atención personalizada, ofrecer tiempos de respuesta rápidos, resolver problemas de manera eficiente y brindar servicios adicionales. Para lograr mayores niveles de satisfacción, el producto debe estar compuesto por insumos de alta calidad, contar con un diseño innovador y duradero, y satisfacer las necesidades y

preferencias del consumidor. Además, el producto debe cumplir con la información anunciada en la publicidad. También destaca que las empresas deben cumplir con las condiciones y fechas acordadas para la entrega. En cuanto a la atención al cliente, considera que debe ser dinámica, eficaz, cómoda y agradable.

Teoría del Modelo Kano

La teoría del modelo Kano, citada por Castañeda & Lugo (2022), tiene como objetivo clasificar los beneficios de un producto o servicio según su capacidad para satisfacer las necesidades del consumidor. El modelo analiza la relación entre los requerimientos del producto o servicio y la satisfacción del cliente, diferenciando tres tipos de requisitos: obligatorios (calidad esperada), unidimensionales (calidad deseada) y atractivos (calidad estimulante).

Según Valverde (2021), el modelo de Kano se basa en tres condiciones clave. La primera, denominada requisitos básicos, abarca las características esenciales que un producto o servicio debe cumplir para satisfacer las expectativas del consumidor. El cumplimiento de estos requisitos no incrementa la satisfacción, pero su ausencia puede generar insatisfacción. La segunda condición, requisitos de desempeño, se refiere a los procedimientos internos que realiza la empresa para ser competitiva. A medida que mejora su desempeño, también aumenta la satisfacción del cliente. Finalmente, la tercera condición, requisitos de deleite, hace referencia a aquellos elementos inesperados o sorprendentes en el servicio o producto que generan una sensación positiva, mejorando la experiencia del cliente y aumentando su satisfacción.

Teoría del Desempeño o Resultado

Según Brooks (1995), citado en Fernández (2018), la satisfacción se analiza desde la percepción del consumidor en relación con las características del desempeño del producto o servicio. En este sentido, el desempeño se define como el nivel de calidad del

producto o servicio en relación con el precio que se paga. De esta manera, el cliente espera satisfacer sus necesidades de acuerdo con la tarifa que ha desembolsado. En la misma línea, Palomino (2019) analiza el nivel de satisfacción a través de un análisis comparativo (benchmark) entre la calidad percibida y el valor económico pagado. Esta teoría evalúa las sensaciones que el cliente experimenta al adquirir un producto o servicio, considerando que la satisfacción será positiva si se cumplen las expectativas del cliente o negativa si la calidad no se corresponde con el costo económico.

2.2. Teoría de la gestión de la calidad del servicio

Desde el enfoque de Hoang et al. (2006), se señala que la gestión de calidad contribuye al éxito de la organización al incorporar la innovación en los procesos operacionales, lo que permite ofrecer productos y servicios cada vez más competitivos.

Camisión (2009) sostiene que la gestión de calidad es una herramienta esencial que no debe faltar en las empresas, ya que permite mejorar los estándares de los productos o servicios. De esta forma, se asegura que la empresa cumplirá su objetivo de incrementar la calidad de sus productos o servicios al realizar una serie de actividades clave, como la planificación, el control y la mejora de los elementos dentro de la organización.

De acuerdo con Cavassa (2011), citado por Sánchez (2022), para que la gestión de calidad funcione adecuadamente, es necesario implementar los siguientes niveles:

- **Inspección:** En este nivel, se asume que siempre habrá productos defectuosos en el proceso de producción. Es crucial que el departamento de inspección participe activamente para identificar y separar los productos buenos de los defectuosos.
- **Control de calidad:** Este proceso consiste en analizar el proceso productivo, lo que permite extraer información sobre las etapas, los tiempos y la capacidad de producción, asegurando que cada producto fabricado cumpla con los requisitos y las normativas de calidad.

- **Aseguramiento de calidad:** Este nivel implica la colaboración entre todos los departamentos de la organización, no solo del departamento de calidad, sino también de los equipos administrativos y directivos, con el fin de alcanzar los objetivos de calidad establecidos.
- **Calidad total:** La calidad total se desarrolla mediante la participación activa de todos los departamentos, incluida la producción. El objetivo es identificar y mejorar las debilidades de cada área, creando estrategias competitivas alineadas con las expectativas del cliente.

Según Ghani & Obeidat (2020), la gestión de calidad contribuye a la eficiencia productiva y operativa, mejorando el rendimiento de los colaboradores y enriqueciendo la experiencia del cliente, lo que favorece la fidelización. Monroy (2019) resalta que la gestión de calidad tiene cinco elementos clave para su operatividad: liderazgo, planificación, apoyo y operación, evaluación del desempeño y mejora continua. Del mismo modo, Hernández et al. (2018) describe que la gestión de calidad es una herramienta crucial para mejorar los procesos de planificación, control, aseguramiento y mejora continua de la calidad dentro de una organización, con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente. Finalmente, Munizu (2013) indica que la gestión de calidad permite el desarrollo de mejores estrategias competitivas y el éxito empresarial, ya que la compañía se enfoca cada vez más en superar las expectativas de los clientes.

2.3. Teoría del valor de la marca

Jiao et al. (2018) definen el valor de la marca como la percepción que tiene el consumidor sobre la superioridad de un producto en comparación con sus competidores. Señalan que este valor se genera cuando el consumidor experimenta sensaciones y emociones positivas, intensas y únicas, lo que favorece la familiarización con el producto o servicio. Además, subrayan que elementos como el empaque, el nombre, el logotipo, la

imagen, la publicidad y las comunicaciones son clave para el reconocimiento de la marca y la construcción de un alto valor de marca.

Por su parte, Castañeda et al. (2018) conceptualizan el valor de la marca como la actitud y percepción, ya sea favorable o desfavorable, que se forma en la mente del consumidor, lo que influye en su comportamiento de compra. A medida que la marca se consolida, esta influencia se traduce en la repetición de compras del mismo producto o servicio, lo que contribuye al aumento de los ingresos y beneficios para la empresa.

Chakraborty y Bhat (2018) explican que el valor de la marca se refiere al recuerdo que permanece en la mente del consumidor, lo que facilita la decisión de compra de un producto determinado. Llopis et al. (2019) complementan esta visión, destacando que la creación de valor de marca depende en gran medida de los medios de comunicación, los cuales desempeñan un papel crucial en la distribución de información a los consumidores y en la transmisión de experiencias de otros usuarios.

Finalmente, Dias y Cardoso (2017) definen el valor de la marca como una métrica clave de éxito, que permite a las empresas diferenciarse de sus competidores. Sostienen que aquellas empresas con un desempeño destacado, un fuerte posicionamiento en el mercado, altos niveles de rendimiento y una alta sensibilidad al precio son las que cuentan con marcas de gran valor.

3. Revisión de la literatura

3.1. Marco institucional y regulatorio nacional

Constitución política del Perú - 1993

Tal como indica César G. Ordinola Guerra (Súmar, O. 2011) es a partir de inicios de 1990 que el gobierno peruano impulsa proyectos de ley para establecer el nuevo modelo de economía de mercado, tras décadas de gobiernos militares y constituciones

proteccionistas y nacionalistas. Finalmente se instaura en el Perú la nueva constitución en 1993, que sienta clara y definitivamente los principios de defensa del consumidor.

Los principios de defensa del consumidor en el Perú se encuentran fundamentalmente establecidos en el Artículo 65 de la Constitución Política del Perú de 1993. Este artículo, bajo el título de "Protección al consumidor", establece de manera explícita lo siguiente:

"El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población."

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI

En el año 1992, el gobierno peruano aprueba el Decreto Ley 25868, que crea Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). En ese momento dependía del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales (Súmar, O. 2011). Actualmente el INDECOPI depende la Presidencia del Consejo de ministros (PCM).

En el contexto de la defensa del consumidor, la creación del INDECOPI mediante este decreto ley fue un hito fundamental. Su finalidad específica en este ámbito era:

- Proteger a los consumidores frente a prácticas que afecten sus derechos e intereses legítimos.
- Garantizar la libre competencia en los mercados, lo que indirectamente beneficia a los consumidores al promover una mayor oferta y mejores precios.

Si bien el Decreto Ley 25868 no detallaba específicamente los derechos y obligaciones en el sector inmobiliario (eso se desarrolló posteriormente con la legislación

específica de protección al consumidor), sentó las bases institucionales para que el INDECOPI se convirtiera en el principal organismo encargado de velar por los derechos de los consumidores en todos los sectores, incluyendo el inmobiliario. Es importante mencionar que el Decreto Ley N° 25868 fue posteriormente derogado por el Decreto Legislativo N° 1033, que aprobó una nueva Ley de Organización y Funciones del INDECOPI. Sin embargo, el Decreto Ley 25868 marcó un antes y un después en la institucionalización de la defensa del consumidor en el Perú.

En el marco de las funciones asignadas a INDECOPI, la entidad no solo tiene un enfoque reactivo ante las denuncias, sino que también promueve medidas preventivas a través de campañas de sensibilización sobre los derechos del consumidor y la obligación de los proveedores. Según INDECOPI, uno de los mayores desafíos es la falta de conocimiento por parte de los consumidores sobre sus derechos, lo que a menudo conduce a quejas mal fundamentadas o a una falta de acción ante situaciones de desinformación.

De otra parte, INDECOPI ha informado a través de su portal institucional (Mira a quien le compras, <https://enlinea.indecopi.gob.pe/miraaquienlecompras/#/inicio>) que las empresas inmobiliarias, tienden a enfrentar un número significativo de denuncias debido a falta de idoneidad, defectos en la construcción y demoras en devoluciones de los adelantos. Estas faltas no solo provocan sanciones, sino que también tienen un impacto negativo en la competitividad del sector, ya que los consumidores son cada vez más conscientes de la importancia de la transparencia y la calidad.

Es importante destacar que INDECOPI ha propuesto diversas medidas para mitigar este tipo de problemas, tales como la implementación de sistemas de control interno más rigurosos en las empresas inmobiliarias, el fortalecimiento de la información al consumidor y la promoción de buenas prácticas comerciales dentro del sector. En este sentido, INDECOPI juega un papel crucial en la regulación del sector inmobiliario,

asegurando que las empresas actúen de acuerdo con las leyes de protección al consumidor y promoviendo la competencia leal en el mercado.

Sin embargo y tal como indica Rosales, G (2024) recientemente INDECOPI ha informado que ha logrado un avance significativo en la designación de vocales en las salas especializadas del Tribunal de INDECOPI. Este déficit de vocales para completar la composición de sus salas especializadas es lo que ha venido afectando en la agilidad del servicio y como han manifestado algunas de las inmobiliarias sancionadas, en la especialización en la resolución de casos. Según lo indicado por el Dr. Ivo Gagliuffi (Exdirector el INDECOPI), en la entrevista realizada por esta investigación, este es un evento específico por temas políticos. Sin embargo, los promotores inmobiliarios perciben una falta de eficiencia constante en la capacidad resolutoria del INDECOPI y además una falta de profesionales especializados en los temas inmobiliarios para resolver adecuadamente los casos. A lo que Gagliuffi ha comentado que no es posible que una entidad que observa prácticamente todos los sectores de la economía tenga profesionales especializados solo en un rubro.

“... ¿los comisionados y vocales tienen que saber todo? No. No pueden. Va a ser imposible. ¿Cómo se puede suplir? En determinadas industrias si son muy sofisticadas, se suplen cuando la industria misma o un tercero: perito o experto, objetivo, les explica determinados productos o particularidades. Es la única forma de solucionarlo.”
Gagliuffi (2025)

Código Civil Peruano

El Código Civil Peruano regula principalmente los aspectos contractuales generales, incluyendo la compraventa (artículos 1529 y siguientes), y establece las obligaciones entre las partes contratantes. En el contexto de la compraventa inmobiliaria, el Código Civil define elementos esenciales del contrato, como la obligación del vendedor

de transferir la propiedad y la del comprador de pagar el precio. También aborda temas como la entrega del bien, el saneamiento por evicción y vicios ocultos (artículos 1484 y siguientes), y las consecuencias del incumplimiento contractual.

Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N.º 29571)

Ley N.º 29571: Código de Protección y Defensa del Consumidor
El Código de Protección y Defensa del Consumidor es una ley fundamental que establece un marco normativo para la protección de los derechos de los consumidores en el Perú. fue publicada en el Diario Oficial "El Peruano" el 2 de septiembre de 2010.

Esta ley busca garantizar que los consumidores reciban productos y servicios de calidad, que estén informados correctamente y que sus derechos sean respetados frente a prácticas comerciales desleales. Entre los artículos relevantes para este estudio se destacan los siguientes:

a. Definiciones: El Código de Protección y Defensa del Consumidor, Indecopi (2025), presenta las principales definiciones en su Artículo IV, :

- **Consumidores o usuarios:**

- Las personas naturales o jurídicas que adquieren utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. No se considera consumidor, para efectos de este Código, a quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor.
- Los microempresarios que evidencien una situación de asimetría informativa con el proveedor respecto de aquellos productos o servicios que no formen parte del giro propio del negocio.

- En caso de duda sobre el destino final de determinado producto o servicio, se califica como consumidor a quien lo adquiere, usa o disfruta.
 - **Proveedores.** Las personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, que de manera habitual fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden, suministran productos o prestan servicios de cualquier naturaleza a los consumidores. En forma enunciativa y no limitativa se considera proveedores a:
 - Distribuidores o comerciantes.
 - Productores o fabricantes.
 - Importadores.
 - Prestadores.
 - **Producto.** Es cualquier bien mueble o inmueble, material o inmaterial, de origen nacional o no.
 - **Relación de consumo:** Es la relación por la cual un consumidor adquiere un producto o contrata un servicio con un proveedor a cambio de una contraprestación económica.
- b. Información Precontractual y Contractual Detallada:**
- **Obligación de informar:** La ley impone a los proveedores inmobiliarios (promotoras, constructoras, inmobiliarias) la obligación de proporcionar información completa, veraz, oportuna y fácilmente accesible a los potenciales compradores o arrendatarios con opción de compra. Esta información debe incluir las características físicas y jurídicas del inmueble (metraje, distribución, acabados, estado de cargas, gravámenes, etc.), los planos, las licencias de construcción, el cronograma de entrega, las condiciones de pago (incluyendo tasas de interés y seguros si aplica), las áreas comunes y sus reglamentos, y las garantías ofrecidas.

- **Publicidad vinculante:** La publicidad ofrecida por los proveedores inmobiliarios se considera parte integrante del contrato, por lo que están obligados a cumplir con lo anunciado. Esto evita la publicidad engañosa y asegura que los consumidores reciban lo que se les ofreció.
- **Contratos claros y accesibles:** Los contratos de compraventa, promesa de venta y arrendamiento con opción de compra deben redactarse de manera clara, sencilla y en idioma castellano, evitando cláusulas ambiguas o confusas. Los consumidores tienen derecho a recibir una copia del contrato antes de su firma.
- **Artículos relacionados:** Esta obligación general se encuentra establecida en varios artículos, siendo fundamentales y no limitativos:
 - Artículo 2: Define los derechos básicos del consumidor, incluyendo el derecho a la información.
 - Artículo 5: Establece el deber general de los proveedores de suministrar información relevante para la decisión de consumo.
 - Artículo 76: Regula la información que debe proporcionarse en la oferta de inmuebles, incluyendo características físicas, jurídicas, precios, condiciones de pago, cronograma de entrega, etc.
 - Artículo 77: Detalla la información mínima que debe contener la publicidad de inmuebles, asegurando que no sea engañosa.
 - Artículo 78: Especifica la información que debe constar en los contratos de compraventa, promesa de venta y arrendamiento con opción de compra de inmuebles.

c. Protección contra Cláusulas Abusivas:

- **Prohibición de cláusulas abusivas:** La ley prohíbe la inclusión de cláusulas contractuales que generen un desequilibrio significativo entre los derechos y

obligaciones de las partes en perjuicio del consumidor. En el sector inmobiliario, esto incluye cláusulas que impongan penalidades desproporcionadas al consumidor por incumplimiento, que limiten la responsabilidad del proveedor de manera injustificada, que permitan modificaciones unilaterales del contrato sin justificación, o que establezcan la renuncia anticipada a derechos del consumidor.

- **Nulidad de cláusulas abusivas:** Las cláusulas consideradas abusivas son nulas de pleno derecho y se tienen por no puestas, sin que ello afecte la validez del resto del contrato, siempre que éste pueda subsistir.
- **Artículos relacionados:** Esta obligación general se encuentra establecida en varios artículos, siendo fundamentales y no limitativos:
 - Artículo 49: Prohíbe las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión y en aquellos celebrados por condiciones generales de contratación.
 - Artículo 51: Define los criterios para determinar cuándo una cláusula es abusiva, incluyendo aquellas que generan un desequilibrio significativo entre los derechos y obligaciones de las partes.

d. Derecho a la Idoneidad y Calidad de los Inmuebles:

- **Obligación de entregar inmuebles idóneos:** Los proveedores inmobiliarios están obligados a entregar inmuebles que cumplan con las características ofrecidas, que sean aptos para el uso al que están destinados (vivienda, comercio, etc.) y que cumplan con las normativas de construcción y seguridad vigentes.
- **Responsabilidad por vicios ocultos y defectos de construcción:** Los proveedores son responsables por los vicios ocultos o defectos de construcción que afecten la habitabilidad, seguridad o valor del inmueble, incluso después de la entrega. La ley establece plazos de garantía para estos vicios.

- **Derecho a la reparación, sustitución o resolución del contrato:** En caso de incumplimiento de la obligación de idoneidad o la existencia de vicios ocultos, los consumidores tienen derecho a exigir la reparación o subsanación del problema, la sustitución del inmueble (si es posible) o la resolución del contrato con la devolución de las sumas pagadas e incluso una indemnización por daños y perjuicios.
- **Artículos relacionados:** Esta obligación general se encuentra establecida en varios artículos, siendo fundamentales y no limitativos:
 - Artículo 18: Establece el derecho a la idoneidad de los bienes y servicios, entendida como su aptitud para el fin para el cual han sido adquiridos y su conformidad con las expectativas legítimas de los consumidores.
 - Artículo 19: Detalla los aspectos que se consideran para evaluar la idoneidad, incluyendo la calidad, el estado, la utilidad y la ausencia de defectos.

e. Protección en la Etapa de Ejecución del Contrato y Post Venta:

- **Cumplimiento de plazos de entrega:** Los proveedores deben cumplir estrictamente con los plazos de entrega de los inmuebles establecidos en el contrato. El incumplimiento injustificado puede generar responsabilidad para el proveedor.
- **Servicio post venta adecuado:** Los consumidores tienen derecho a un servicio post venta eficiente para la atención de reclamos, consultas y la gestión de garantías.
- **Artículos relacionados:** Esta obligación general se encuentra establecida en varios artículos, siendo fundamentales y no limitativos:
 - Artículo 78: El plazo de entrega debe estar definido en el contrato compraventa.

- Artículo 80: Establece la obligación del proveedor sobre periodos de garantías, manual del uso del propietario, servicio y procedimiento de atención.

f. Mecanismos de Reclamo y Solución de Controversias:

- **Libro de reclamaciones:** Los proveedores inmobiliarios están obligados a contar con un libro de reclamaciones donde los consumidores puedan registrar sus quejas y reclamos.
- **INDECOPI como autoridad competente:** El INDECOPI es la principal autoridad administrativa encargada de velar por el cumplimiento de la Ley N° 29571 en el sector inmobiliario. Los consumidores pueden presentar denuncias ante el INDECOPI por infracciones a sus derechos. El INDECOPI tiene facultades para investigar, sancionar a los proveedores infractores y ordenar medidas correctivas.
- **Vía judicial:** Los consumidores también tienen el derecho de acudir a la vía judicial para la defensa de sus derechos.

Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor (Decreto Supremo N° 185-2019-PCM)

El Decreto Supremo N° 185-2019-PCM tiene como objetivo desarrollar y detallar las disposiciones relativas al Libro de Reclamaciones, un mecanismo fundamental para que los consumidores puedan registrar sus quejas y reclamos ante los proveedores de bienes y servicios, incluyendo aquellos del sector inmobiliario. Y adicionalmente este se convierte en un pilar fundamental para el diseño e implementación de programas de cumplimiento en materia de protección al consumidor en el sector inmobiliario peruano. Las empresas que integren de manera efectiva las disposiciones de este reglamento en sus estrategias de “compliance” estarán mejor preparadas para cumplir con la normativa,

gestionar los reclamos de manera eficiente, mejorar sus procesos internos, mitigar riesgos y, en última instancia, fortalecer la confianza de sus clientes. La correcta implementación del Libro de Reclamaciones y la gestión proactiva de la información que genera son elementos clave para una cultura empresarial orientada a la protección del consumidor.

Entre los temas relevantes para este estudio se destacan los siguientes:

- a. Obligación Fundamental y Procedimientos Claros:** El reglamento establece de manera inequívoca la obligación para las empresas inmobiliarias de contar con un Libro de Reclamaciones accesible (físico y virtual en su página web). Esto debe ser un componente central de cualquier programa de cumplimiento, asegurando que la empresa no solo implemente el libro, sino que también establezca procedimientos internos claros para su correcta gestión. Esto incluye:
 - **Designación de responsables:** Asignar personal capacitado para la administración del Libro de Reclamaciones y la atención de los reclamos.
 - **Capacitación del personal:** Asegurar que los empleados estén informados sobre la existencia del libro, su correcta utilización y los plazos de respuesta.
 - **Disponibilidad y publicidad:** Garantizar que el Libro sea fácilmente accesible y que se informe claramente a los consumidores sobre su existencia y cómo utilizarlo.
- b. Gestión y Respuesta Eficiente de Reclamos:** El reglamento impone plazos estrictos para la respuesta a los reclamos (máximo 30 días calendario). Un programa de cumplimiento efectivo debe incorporar mecanismos internos para:
 - **Registro sistemático:** Implementar un sistema para registrar y hacer seguimiento de todos los reclamos ingresados en el Libro.
 - **Análisis interno:** Establecer procesos para analizar las causas de los reclamos, identificar patrones y adoptar medidas correctivas para evitar su recurrencia.

- **Elaboración de respuestas motivadas:** Asegurar que las respuestas a los consumidores sean claras, completas y fundamentadas, cumpliendo con los requisitos del reglamento.
 - **Cumplimiento de plazos:** Monitorear y garantizar el cumplimiento de los plazos de respuesta establecidos.
- c. Generación de Información para la Mejora Continua:** La obligación de remitir información de los Libros de Reclamaciones al INDECOPI subraya la importancia de la recopilación y análisis de estos datos. Un programa de cumplimiento proactivo debe utilizar esta información internamente para:
- **Identificar áreas de riesgo:** Detectar problemas recurrentes en productos, servicios o procesos de atención al cliente.
 - **Implementar acciones preventivas:** Desarrollar e implementar medidas correctivas y preventivas para mejorar la calidad de los productos, servicios y la atención al cliente.
 - **Evaluar la eficacia del programa de cumplimiento:** Utilizar los datos de los reclamos como un indicador clave de rendimiento para medir la efectividad de las políticas y procedimientos de protección al consumidor.
- d. Mitigación de Riesgos y Sanciones:** El incumplimiento de las disposiciones relativas al Libro de Reclamaciones puede acarrear sanciones por parte del INDECOPI. Un programa de cumplimiento robusto debe:
- **Asegurar el cumplimiento normativo:** Garantizar que la empresa cumpla con todas las obligaciones establecidas en el Decreto Supremo y la Ley N° 29571 en relación al Libro de Reclamaciones.
 - **Reducir la probabilidad de infracciones:** Implementar controles internos y capacitación para prevenir incumplimientos.

- **Minimizar el impacto de posibles sanciones:** En caso de incumplimiento, contar con procedimientos para una respuesta adecuada ante el INDECOPI.
- e. **Fomento de la Confianza del Consumidor y la Reputación Empresarial:** Un programa de cumplimiento que gestione eficazmente el Libro de Reclamaciones contribuye a generar confianza en los consumidores al demostrar que la empresa se toma en serio sus quejas y está comprometida con la mejora continua. Esto puede tener un impacto positivo en la reputación de la empresa y en la fidelización de los clientes.

DS. N° 032-2021-PCM Decreto Supremo que aprueba la graduación, metodología y factores para la determinación de las multas que impongan los órganos resolutivos del INDECOPI

El Decreto Supremo N° 032-2021-PCM fue publicado en el Diario Oficial "El Peruano" el 25 de febrero de 2021. Su finalidad principal es aprobar la graduación, metodología y factores para la determinación de las multas que impongan los órganos resolutivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) respecto de las infracciones sancionables en el ámbito de su competencia.

Este Decreto Supremo establece un marco normativo detallado para el cálculo de las sanciones pecuniarias que el INDECOPI puede imponer a los proveedores que infrinjan las normas de protección al consumidor y otras leyes bajo su competencia. Su alcance se centra en los siguientes aspectos clave:

- a. **Ámbito de Aplicación:** El reglamento es de aplicación para todos los órganos resolutivos del INDECOPI, incluyendo:
 - Órganos Resolutivos de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor (incluyendo los de las Oficinas Regionales).

- Comisiones de Protección al Consumidor (incluyendo las de las Oficinas Regionales).
 - Dirección de Derechos de Autor (a través de su Comisión).
 - Dirección de Signos Distintivos (a través de su Comisión).
 - Dirección de Invenciones y Nuevas Tecnologías (a través de su Comisión).
 - Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (incluyendo las de las Oficinas Regionales).
 - Comisión de Defensa de la Libre Competencia.
 - Comisión de Eliminación de Barreras Burocráticas (incluyendo las de las Oficinas Regionales).
 - Comisión de Procedimientos Concursales.
 - Comisión Transitoria para la Gestión de la Infraestructura Oficial de Firma Electrónica.
 - Salas Especializadas del Tribunal del INDECOPI en todas las materias mencionadas.
- b. Metodología para la Determinación de Multas:** El Decreto Supremo aprueba una metodología estructurada para calcular las multas, que involucra las siguientes etapas:
- Determinación de la Multa Base (Mb): Se establece un monto base que busca reflejar el beneficio ilícito obtenido por el infractor o el daño causado al consumidor, así como el grado de disuasión deseado. Para ello, se pueden utilizar dos métodos:
 - Método basado en valores preestablecidos: Utiliza tablas y factores predeterminados en función del tamaño del infractor y el nivel de afectación de la conducta.

- Método ad hoc: Se aplica en casos de gran impacto económico y requiere un cálculo específico del beneficio o daño.
 - Aplicación de Factores Agravantes y Atenuantes (Fa): Se ajusta la multa base considerando circunstancias específicas que agraven o atenúen la responsabilidad del infractor. Estos factores están detallados en el Anexo del Decreto Supremo.
 - Determinación de la Multa Preliminar (M): Resulta de multiplicar la multa base por el factor de agravación o atenuación ($M = Mb \times Fa$).
 - Ajuste según los Topes Legales: Se verifica que la multa preliminar no exceda los límites máximos establecidos en la normativa específica de cada órgano resolutorio del INDECOPI (por ejemplo, hasta 450 UIT en materia de protección al consumidor).
- c. **Criterios para la Graduación de las Infracciones:** El Decreto Supremo establece criterios para graduar las infracciones según su gravedad (leve, grave, muy grave), lo que influye en la determinación de la multa base y la aplicación de los factores.
- d. **Derogación de Normas Anteriores:** El Decreto Supremo deroga los Anexos IV y V del Reglamento del Libro de Reclamaciones, que contenían disposiciones sobre infracciones y factores relacionados con dicho libro, adecuándolos a la nueva metodología general.

Si bien el Decreto Supremo N° 032-2021-PCM no está dirigido exclusivamente al sector inmobiliario, es de plena aplicación en los casos de infracciones a las normas de protección al consumidor cometidas por proveedores de bienes y servicios inmobiliarios. Esto significa que, en cualquier procedimiento sancionador iniciado por el INDECOPI contra una empresa inmobiliaria por vulnerar los derechos de los consumidores (por

ejemplo, publicidad engañosa, incumplimiento de contrato, vicios ocultos no informados, etc.), la determinación de la multa se realizará siguiendo la metodología y los factores establecidos en este decreto supremo.

Por lo tanto, para los programas de cumplimiento en el sector inmobiliario, es crucial comprender esta normativa, ya que establece los criterios que el INDECOPI utilizará para calcular las sanciones económicas en caso de infracción. Esto permite a las empresas del sector evaluar el riesgo económico asociado al incumplimiento y adoptar medidas preventivas para evitar sanciones significativas.

Ley N° 29090: Ley de Regulación de Habilitaciones Urbanas y de Edificaciones

La Ley N° 29090, Ley de Regulación de Habilitaciones Urbanas y de Edificaciones, fue publicada en el Diario Oficial "El Peruano" el 25 de septiembre de 2007.

Su finalidad es establecer un marco legal único, integral y simplificado para los procedimientos de habilitaciones urbanas y de edificaciones, buscando promover la inversión inmobiliaria, reducir la informalidad, garantizar la seguridad de las construcciones y el cumplimiento de la normativa urbanística.

Tras su publicación la Ley N° 29090 representó un cambio significativo en la regulación del sector inmobiliario peruano, impactando directamente en los procesos y requisitos para el desarrollo de proyectos. Su alcance se puede resumir en los siguientes puntos clave:

- a. Unificación de Procedimientos:** La ley busca unificar y simplificar los procedimientos administrativos para obtener las licencias necesarias tanto para la habilitación de terrenos (dotación de infraestructura urbana) como para la construcción de edificaciones. Antes de esta ley, existían múltiples normas y trámites a nivel municipal que generaban demoras y costos adicionales.

- b. Establecimiento de Modalidades de Aprobación:** La Ley N° 29090 introdujo diferentes modalidades de aprobación para los proyectos de habilitación urbana y edificación, diferenciadas según la complejidad y el tamaño del proyecto. Estas modalidades buscan agilizar los trámites para proyectos de menor envergadura y establecer procesos más rigurosos para proyectos mayores.
- c. Definición de Roles y Responsabilidades:** La ley clarifica los roles y responsabilidades de los diferentes actores involucrados en el proceso de desarrollo inmobiliario, incluyendo a los **propietarios de los terrenos, los proyectistas, los constructores y las municipalidades**. Enfatiza la responsabilidad de los profesionales (arquitectos e ingenieros) en la elaboración de los proyectos y la supervisión de las obras.
- d. Regulación de las Habilitaciones Urbanas:** La ley detalla los requisitos y procedimientos para la **habilitación de terrenos**, que implica la dotación de infraestructura básica como vías, redes de agua potable y alcantarillado, energía eléctrica, y áreas para equipamiento urbano y áreas verdes. Se busca asegurar que los terrenos habilitados fueran aptos para la edificación y contaran con los servicios necesarios.
- e. Regulación de las Edificaciones:** La ley establece el marco para la obtención de licencias de edificación para diferentes tipos de construcciones (vivienda, comercio, industria, etc.). Se remite al Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE) como el cuerpo normativo que establece los requisitos técnicos de diseño y construcción que deben cumplir los proyectos.
- f. Fiscalización y Sanciones:** La ley otorga a las municipalidades la potestad de fiscalizar el cumplimiento de las normas de habilitación urbana y edificación, así

como de imponer sanciones en caso de incumplimiento, incluyendo multas, paralización de obras y demoliciones.

g. Creación de la Comisión Técnica: Para los proyectos de mayor complejidad, la ley prevé la conformación de Comisiones Técnicas en las municipalidades, integradas por profesionales especializados, para la evaluación de los expedientes.

h. Impulso a la Formalidad: Al simplificar los trámites y establecer un marco legal más claro, la Ley N° 29090 busca reducir la informalidad en el desarrollo urbano y la construcción, facilitando que los proyectos se realicen dentro del marco legal.

En el contexto de la defensa del consumidor, la Ley N° 29090 es relevante porque establece el marco legal para la legalidad de las construcciones y la habilitación de los terrenos donde se asientan los proyectos inmobiliarios. El incumplimiento de esta ley puede generar problemas para los consumidores, como la falta de servicios básicos en habilitaciones irregulares o la inseguridad de edificaciones construidas sin licencia o sin cumplir con los requisitos técnicos del RNE. Por lo tanto, esta ley es un punto de referencia importante al resolver casos relacionados con la legalidad y la calidad de los proyectos inmobiliarios.

Ley N° 2973: Ley de Protección de Datos Personales

La Ley N° 29733 y su reglamento establecen un marco legal para la protección de datos personales en el Perú. La ley tiene como objetivo garantizar el derecho fundamental a la protección de los datos personales, conforme al artículo 2, numeral 6 de la Constitución Política del Perú. Establece los principios, derechos, obligaciones y un marco institucional para garantizar su adecuado tratamiento

La ley establece principios como legalidad, consentimiento, finalidad, proporcionalidad, calidad, seguridad, disposición de recurso y nivel de protección adecuado para el tratamiento de datos personales.

El tratamiento de datos personales requiere el consentimiento previo, informado, expreso e inequívoco del titular, con algunas excepciones. Incluyen el derecho a la información, acceso, rectificación, cancelación, oposición y otros. Tanto el titular y encargado del tratamiento de datos personales deben cumplir con las disposiciones de la ley y garantizar la seguridad y confidencialidad de los datos.

La Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales, es la entidad encargada de administrar y hacer cumplir la ley, con facultades sancionadoras.

Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE)

La primera versión integral y de alcance nacional del Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE) fue aprobada mediante el Decreto Supremo N° 025-2008-VIVIENDA, publicado en el Diario Oficial "El Peruano" el 8 de octubre de 2008.

Es importante señalar que, si bien existían normativas sectoriales y locales previas que regulaban aspectos de la construcción, el Decreto Supremo N° 025-2008-VIVIENDA marcó el establecimiento del primer cuerpo normativo unificado y de aplicación a nivel nacional con la denominación de "Reglamento Nacional de Edificaciones".

El Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE) constituye un pilar fundamental en el desarrollo y la regulación del sector inmobiliario en el Perú. Su alcance e impacto son transversales a todas las etapas del ciclo de vida de un proyecto inmobiliario, desde la planificación hasta la entrega final al consumidor. El RNE tiene un impacto profundo y multifacético en el sector inmobiliario:

- a. Establecimiento de Estándares de Calidad y Seguridad:** Al definir los requisitos técnicos mínimos, el RNE eleva los estándares de calidad y seguridad de las edificaciones, lo que directamente beneficia a los consumidores al garantizarles inmuebles más seguros y habitables.

- b. Marco para la Protección del Consumidor:** Desde la perspectiva de la defensa del consumidor, el RNE se convierte en un referente técnico fundamental. El incumplimiento de las normas del RNE puede constituir un defecto de construcción o una falta de idoneidad del inmueble, generando responsabilidad para el constructor y el promotor frente al consumidor.
- c. Base para la Exigibilidad de Derechos:** Los consumidores pueden exigir que los inmuebles que adquieren cumplan con los requisitos establecidos en el RNE. Cualquier desviación o incumplimiento puede ser motivo de reclamo ante el proveedor e incluso ante el INDECOPI.
- d. Uniformidad y Certeza Jurídica:** Al establecer criterios técnicos uniformes a nivel nacional, el RNE contribuye a la certeza jurídica y facilita la planificación y ejecución de proyectos inmobiliarios, reduciendo la discrecionalidad en la interpretación de normas locales.
- e. Regulación de la Responsabilidad Profesional:** El RNE define las responsabilidades de los proyectistas, constructores y supervisores, lo que facilita la identificación de los responsables en caso de defectos o vicios constructivos que afecten los derechos de los consumidores.
- f. Fomento de la Sostenibilidad y la Accesibilidad:** La inclusión de normas sobre eficiencia energética, consideraciones ambientales y accesibilidad promueve la construcción de edificaciones más sostenibles e inclusivas, respondiendo a las demandas de una sociedad más consciente y equitativa.
- g. Herramienta para la Fiscalización y Sanción:** El RNE sirve como base técnica para las labores de fiscalización de las municipalidades y del INDECOPI en casos de incumplimiento de las normas de construcción que afecten los derechos de los consumidores.

El Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE) es un cuerpo normativo dinámico y esencial para el sector inmobiliario peruano. Su alcance abarca desde los aspectos administrativos hasta los detalles técnicos del diseño y la construcción, impactando directamente en la calidad, seguridad y habitabilidad de los inmuebles. En términos de la defensa del consumidor en este sector, el RNE es una herramienta indispensable para evaluar la idoneidad de las edificaciones, identificar posibles incumplimientos y fundamentar los reclamos en favor de nuestros clientes. Su continua actualización es crucial para responder a los avances tecnológicos y a las nuevas demandas de la sociedad en materia de construcción sostenible y accesible.

INACAL y las Normas Técnicas Peruanas

El Instituto Nacional de Calidad (INACAL) fue fundado formalmente con la publicación de la Ley N° 30224, Ley que crea el Sistema Nacional para la Calidad y el Instituto Nacional de Calidad, el 17 de julio de 2014. El INACAL es un Organismo Público Técnico Especializado adscrito al Ministerio de la Producción (PRODUCE). Goza de personería jurídica de derecho público, con autonomía administrativa, funcional, técnica, económica y financiera, y tiene competencia a nivel nacional.

Su finalidad principal es promover y asegurar el cumplimiento de la Política Nacional para la Calidad con miras al desarrollo y la competitividad de las actividades económicas y la protección del consumidor. INACAL es el ente rector y la máxima autoridad técnico-normativa del Sistema Nacional para la Calidad, y en este rol tiene un alcance amplio y fundamental sobre las Normas Técnicas Peruanas (NTP):

- a. Elaboración y Aprobación:** A través de su Dirección de Normalización, INACAL es el órgano de línea responsable de la materia de normalización y la autoridad competente para aprobar las NTP a nivel nacional. Este proceso se realiza con la participación de diversos Comités Técnicos de Normalización

(CTN) conformados por representantes de los sectores productivos, consumidores, entidades técnicas y el Estado. INACAL evalúa, planifica y prioriza la elaboración de las NTP en respuesta a las demandas de los sectores público y privado.

- b. Carácter Voluntario (con excepciones):** En general, las NTP son de aplicación voluntaria. Sin embargo, pueden volverse de cumplimiento obligatorio cuando son referenciadas en reglamentos técnicos emitidos por entidades gubernamentales con competencia en la materia (como el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento al referirse a normas del RNE que a su vez pueden citar NTP). En estos casos, el cumplimiento de la NTP se convierte en un requisito legal.
- c. Establecimiento de Estándares:** Las NTP establecen especificaciones técnicas de calidad, seguridad, terminología, métodos de ensayo, embalaje, marcado o etiquetado para una amplia gama de productos, servicios y procesos, incluyendo los utilizados en el sector inmobiliario (materiales de construcción, instalaciones, sistemas de gestión, eficiencia energética, accesibilidad, etc.).
- d. Armonización Internacional:** INACAL, como miembro de la Organización Internacional de Normalización (ISO) y otros organismos internacionales, busca armonizar las NTP con estándares internacionales y regionales para facilitar el comercio y la competitividad.
- e. Difusión y Promoción:** INACAL tiene la función de difundir y promover el conocimiento y la aplicación de las NTP entre las empresas, los consumidores y otras partes interesadas.

- f. Administración del Servicio Nacional de Información:** INACAL administra el servicio nacional de información sobre normas técnicas, facilitando el acceso a estos documentos.

Gobiernos Municipales, Regionales y Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento

Los tres niveles de gobierno tienen roles y alcances diferenciados pero complementarios en el sector inmobiliario peruano. Los gobiernos municipales son los reguladores y gestores directos a nivel local, los gobiernos regionales actúan como coordinadores y promotores del desarrollo a nivel regional, y el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento establece la política y la normativa a nivel nacional, buscando un desarrollo urbano sostenible y el acceso a una vivienda digna para todos los peruanos. Para los casos de defensa del consumidor, es crucial identificar el nivel de gobierno competente según la materia del reclamo (ej. licencias municipales, planificación urbana local, cumplimiento del RNE - que es de alcance nacional pero fiscalizado a nivel local, políticas de vivienda del MVCS).

a. Gobiernos Municipales (Locales):

Los gobiernos municipales son la entidad de primer nivel de gobierno y tienen un rol fundamental en la planificación, regulación y gestión del desarrollo urbano y la edificación dentro de su jurisdicción territorial. Actúan como el principal punto de contacto para los ciudadanos y las empresas del sector inmobiliario en lo referente a permisos y licencias a nivel local. Su alcance en el sector inmobiliario abarca:

- **Planificación Urbana:** Elaboración y aprobación de los **Planes de Desarrollo Urbano (PDU), Planes de Zonificación**, y otros instrumentos de planificación que definen el uso del suelo, la densidad de construcción, las áreas de expansión urbana, las áreas de protección, etc.

- **Otorgamiento de Licencias:** Son responsables de otorgar las licencias de habilitación urbana (para la subdivisión de terrenos y la creación de infraestructura de servicios) y las licencias de edificación (para la construcción de inmuebles), verificando el cumplimiento de las normas técnicas del Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE) y las ordenanzas municipales.
- **Fiscalización y Control:** Llevan a cabo la fiscalización de las obras en ejecución para asegurar que se cumplan con las licencias otorgadas y las normativas vigentes. Pueden imponer sanciones en caso de incumplimiento.
- **Catastro Urbano:** Mantienen y actualizan el catastro urbano, que es el registro de las propiedades inmuebles dentro de su jurisdicción.
- **Servicios Públicos Locales:** Son responsables de la provisión o supervisión de servicios públicos básicos que impactan directamente en el valor y la habitabilidad de los inmuebles, como la limpieza pública, el mantenimiento de áreas verdes y la seguridad ciudadana.
- **Regulación Complementaria:** Pueden emitir **ordenanzas municipales** que complementen la normativa nacional en materia de desarrollo urbano y edificaciones, adaptándola a las particularidades de su distrito o provincia.
- **Promoción de la Inversión:** En algunos casos, pueden implementar políticas para atraer la inversión inmobiliaria a su jurisdicción.
- **Formalización de la Propiedad:** Participan en procesos de formalización de la propiedad informal en coordinación con otras entidades.

b. Gobiernos Regionales:

Los gobiernos regionales son el segundo nivel de gobierno y tienen un rol de planificación, coordinación y promoción del desarrollo regional integral y sostenible, incluyendo el sector inmobiliario dentro de este contexto. Su actuación es más

estratégica y de articulación entre el nivel nacional y los gobiernos locales. Su alcance en el sector inmobiliario comprende:

- **Planificación del Desarrollo Regional:** Elaboración y aprobación del **Plan de Desarrollo Regional Concertado (PDRC)**, que establece lineamientos estratégicos para el desarrollo territorial, incluyendo aspectos relacionados con el ordenamiento territorial y el desarrollo urbano a nivel regional.
- **Ordenamiento Territorial:** Participan en los procesos de **ordenamiento territorial** a nivel regional, identificando potencialidades y restricciones para el desarrollo de diferentes actividades, incluyendo la inmobiliaria.
- **Promoción de la Inversión Regional:** Pueden implementar políticas y programas para **atraer la inversión privada** en proyectos inmobiliarios que contribuyan al desarrollo económico y social de la región.
- **Gestión de Terrenos Estatales:** Administran y adjudican **terrenos urbanos y eriazos de propiedad del Estado** dentro de su jurisdicción, con excepción de los terrenos de propiedad municipal.
- **Coordinación Intergubernamental:** Facilitan la **coordinación entre los gobiernos locales** de su región y con el gobierno nacional en temas relacionados con el desarrollo urbano y la vivienda.
- **Supervisión y Evaluación:** Realizan labores de **supervisión y evaluación** del cumplimiento de las políticas y normas en materia de desarrollo urbano y vivienda a nivel regional.
- **Desarrollo de Infraestructura Regional:** Pueden impulsar proyectos de infraestructura a nivel regional (vías de comunicación, energía, etc.) que impactan en el desarrollo del sector inmobiliario.

- **Formalización de la Propiedad (en coordinación):** Participan en comisiones regionales de formalización de la propiedad informal.

c. Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (MVCS):

El MVCS es el ente rector a nivel nacional en materia de vivienda, urbanismo, construcción y saneamiento. Su rol principal es formular, planificar, dirigir, coordinar, ejecutar, supervisar y evaluar la política nacional y sectorial en estas materias, buscando el desarrollo urbano sostenible y el acceso a una vivienda digna y servicios de saneamiento de calidad para la población. Su alcance en el sector inmobiliario es amplio y abarca:

- **Formulación de Políticas y Normativa Nacional:** Elabora y aprueba la **Política Nacional de Vivienda y Urbanismo**, así como la normativa sectorial, incluyendo el **Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE)** y otros reglamentos técnicos.
- **Regulación de los Procedimientos Administrativos:** Establece la regulación jurídica de los procedimientos administrativos para la obtención de licencias de habilitación urbana y de edificación,¹ buscando la simplificación y eficiencia.
- **Promoción de la Vivienda:** Implementa programas y promueve mecanismos para facilitar el acceso a la vivienda, especialmente para la población de menores recursos (ej. programas Techo Propio, MiVivienda).
- **Desarrollo del Mercado Inmobiliario:** Busca promover el desarrollo ordenado y eficiente del mercado inmobiliario, facilitando la inversión privada y la transparencia en las transacciones.
- **Ordenamiento Territorial a Nivel Nacional:** Impulsa el ordenamiento territorial a nivel nacional a través de procesos de normalización y la determinación de valores oficiales de terrenos y edificaciones.

- **Asistencia Técnica y Capacitación:** Brinda asistencia técnica y capacitación a entidades públicas y privadas en materia de urbanismo y desarrollo urbano.
- **Supervisión y Evaluación de Políticas:** Realiza el seguimiento y la evaluación de la implementación de la política nacional y el cumplimiento de las normas en la materia.
- **Investigación y Desarrollo:** Promueve la investigación y el desarrollo en materia de vivienda, construcción y urbanismo.
- **Renovación Urbana:** Impulsa políticas y normativas relacionadas con la renovación urbana en áreas tugurizadas y centros históricos.
- **Gestión del Riesgo de Desastres:** Incorpora la gestión del riesgo de desastres en la planificación urbana y en las normas de construcción.
- **Coordinación Intersectorial:** Coordina con otros ministerios y entidades del gobierno nacional cuyas competencias se interrelacionan con el sector inmobiliario.

Regulación de edificaciones sostenibles

En Perú, la Ley de Desarrollo Urbano Sostenible (Ley N° 31313) y el Código Técnico de Construcción Sostenible (CTCS) regulan las edificaciones sostenibles.

- a. **Ley de Desarrollo Urbano Sostenible (2021)**
 - Establece los principios y normas para la planificación urbana, el uso del suelo, y el acondicionamiento territorial
 - Promueve ciudades inclusivas, resilientes, seguras y sostenibles, en armonía con el medio ambiente y respetando la diversidad cultural y socioeconómica del país.
 - Aborda la gestión del riesgo de desastres, el cambio climático, y la reducción de la vulnerabilidad

- Garantiza el derecho a un hábitat seguro y saludable, a una vivienda adecuada y digna, y a la participación ciudadana
- b. Código Técnico de Construcción Sostenible (2021)**
 - Norma los criterios técnicos para el diseño y construcción de edificaciones y ciudades
 - Se aplica a edificaciones y ciudades nuevas, cualquiera sea el sector al que pertenece
 - Establece requisitos técnicos para que las edificaciones cumplan con:
 - La Norma Técnica EM. 110, Confort Térmico y Lumínico con Eficiencia Energética
 - La Zonificación Bioclimática del Perú
 - Las transmitancias térmicas máximas de los elementos constructivos

El Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento tiene el Registro de Edificaciones y Habilitaciones Urbanas Sostenibles.

3.2. Estudios previos en el contexto global

El trabajo desarrollado por Tueros & Coz (2019) titulado como “*Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la inmobiliaria los Portales de Huancayo*”, evidencia una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En su análisis, los autores encontraron un p-value inferior al 5% y un elevado coeficiente de correlación de 0,762, lo que indica que un incremento del 1% en la gestión de la calidad del servicio conlleva un aumento del 0,762% en los niveles de satisfacción del cliente en la organización inmobiliaria. Un p-value inferior al 5% (0,05) es un indicador estadístico que demuestra que la relación entre las dos variables observadas—en este caso, calidad del servicio y satisfacción del cliente—es altamente significativa. En términos estadísticos, esto significa que existe menos del 5% de probabilidad de que

los resultados observados hayan ocurrido por azar. Esta baja probabilidad refuerza la idea de que el vínculo entre calidad del servicio y satisfacción del cliente no es casual, sino que responde a una relación real y constante. Un p-value tan bajo confirma que la calidad del servicio realmente influye en cómo los clientes perciben y valoran la experiencia con la inmobiliaria, lo que convierte a este hallazgo en un fundamento clave para tomar decisiones estratégicas orientadas a mejorar los procesos de servicio y la experiencia del cliente. Por su parte, el coeficiente de correlación de 0,762 refleja una relación positiva fuerte entre ambas variables. Esto implica que, a medida que la calidad del servicio mejora, también lo hace la satisfacción del cliente. Un coeficiente de correlación de esta magnitud (cercano a 1) sugiere que el grado en el que ambas variables están relacionadas es considerable, y que el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción es significativo. En términos más prácticos, este valor de correlación implica que un aumento del 1% en la gestión de la calidad del servicio en la inmobiliaria se traduciría en un incremento del 0,762% en la satisfacción del cliente. Este valor refleja la sensibilidad de la satisfacción del cliente a las mejoras en la calidad del servicio, lo que sugiere que pequeñas mejoras en la calidad pueden tener un impacto notable en la experiencia del cliente y, por ende, en su nivel de satisfacción. Además, las dimensiones de la calidad del servicio que mostraron una relación significativa con la satisfacción del cliente—como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía y la evidencia física—son fundamentales para garantizar una experiencia positiva. Estas dimensiones no solo son indicadores clave de la eficacia del servicio, sino que también constituyen áreas donde la inmobiliaria puede enfocar sus esfuerzos de mejora para maximizar la satisfacción del cliente.

Agüero (2022) en su reporte titulado *“Calidad del servicio electrónico y satisfacción de los clientes del sector inmobiliario lima 2021”* muestra una relación significativa entre las variables de estudio, lo que implica que a medida que la empresa

mejora la gestión o implementa una adecuada calidad de servicio, se incrementan los niveles de satisfacción de los clientes. Este hallazgo está representado por un coeficiente Rho de 0,704, lo que indica que por cada incremento del 1% en la calidad del servicio, la satisfacción del cliente aumenta un 0,704%. Un coeficiente de correlación Rho de esta magnitud refleja una relación moderada a fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En términos prácticos, este valor muestra que la mejora en la calidad del servicio tiene un impacto directo y sustancial en la experiencia del cliente, sugiriendo que las empresas pueden lograr una mayor satisfacción simplemente enfocándose en la optimización de sus procesos de servicio. Además, el estudio destaca la influencia de factores clave como la calidad de la información y la interacción, los cuales también contribuyen a la mejora de los niveles de satisfacción. Estos factores están representados por coeficientes Rho de 0,647 y 0,602, respectivamente. El valor de Rho para la calidad de la información indica que existe una relación significativa y positiva entre la precisión, claridad y relevancia de la información proporcionada a los clientes, y su nivel de satisfacción. Un coeficiente Rho de 0,647 sugiere que un aumento en la calidad de la información tiene un impacto considerable en cómo los clientes perciben la inmobiliaria y en su satisfacción general. Este hallazgo resalta la importancia de garantizar que la información proporcionada a los clientes sea clara, actualizada y adecuada a sus necesidades, ya que un mal manejo de la información puede generar confusión y desconfianza, afectando negativamente la experiencia del cliente. Por otro lado, el Rho de 0,602 para la interacción indica que una comunicación eficiente y una atención adecuada al cliente son también factores determinantes en la satisfacción. Este valor sugiere que un enfoque proactivo en la interacción con los clientes ya sea por canales electrónicos o tradicionales, puede fortalecer la relación cliente-empresa y contribuir significativamente a la satisfacción. La interacción, entendida como la

capacidad de la empresa para atender y resolver de manera oportuna las inquietudes de los clientes, juega un papel crucial en la percepción general que estos tienen sobre la calidad del servicio recibido.

Reyes (2022), en su investigación titulada “El sistema de gestión de calidad y su relación con la innovación en la ciudad de México”, aborda la importancia de los Sistemas de Gestión de Calidad (SGC) en el fomento de la creatividad y la innovación dentro de las organizaciones. Según el autor, estos sistemas no solo contribuyen a la mejora continua de los procesos, sino que también favorecen la adaptación de las empresas a nuevas circunstancias, lo cual permite la creación de nuevos productos, procesos y la exploración de nuevos mercados o clientes. Este enfoque resalta que un SGC bien implementado es clave para la transformación y el crecimiento empresarial, ya que impulsa la capacidad de la organización para innovar y ajustarse a las demandas cambiantes del mercado. Este tipo de gestión promueve una cultura organizacional orientada a la mejora constante, la eficiencia y la sostenibilidad, lo cual es fundamental en entornos altamente competitivos como el sector inmobiliario, donde las expectativas de los clientes y las condiciones del mercado están en constante evolución. Sin embargo, la investigación también presenta una visión crítica sobre los SGC, especialmente en el contexto de las certificaciones basadas en la Norma ISO 9001, que prioriza la gestión y la calidad de los procesos dentro de las organizaciones. A pesar de los beneficios evidentes, existen voces que sugieren que, en muchos casos, estos sistemas solo generan mejoras incrementales, satisfechas necesidades momentáneas o incluso contribuyen al aumento de la burocracia. En este sentido, el autor señala que la implementación de un SGC puede resultar en un proceso burocrático y riguroso que podría limitar la flexibilidad y agilidad de la empresa en la toma de decisiones o en la innovación. Además, algunas empresas pueden centrarse demasiado en cumplir con los requisitos de la norma ISO, sin

aprovechar plenamente su potencial para promover cambios significativos o revolucionarios dentro de la organización. Así, la discusión sobre la efectividad de los SGC se centra en equilibrar la estandarización y el control con la necesidad de adaptarse rápidamente a las nuevas oportunidades y desafíos del mercado.

Servicio Nacional del Consumidor – SERNAC (2023). SERNAC examinó el comportamiento del mercado inmobiliario chileno para dimensionar los conflictos posventa en vivienda nueva. Su objetivo fue caracterizar el volumen y los motivos de reclamo del año 2023. Metodológicamente, utilizó un análisis descriptivo de registros administrativos de reclamos cerrados, con segmentación por tipo de inmueble. Entre los principales resultados, el organismo reporta 3,570 reclamos, concentrados en departamentos ($\approx 56\%$) y casas ($\approx 35\%$), con causas recurrentes en formalidades/término de contrato, servicio de reparación y producto defectuoso. En conclusión, el estudio apunta a reforzar la claridad contractual, los tiempos de respuesta y la estandarización de la posventa como focos de mejora sectorial.

La Procuraduría Federal del Consumidor – PROFECO (2024; datos 2023). PROFECO difundió cifras para evaluar la evolución de los reclamos contra el sector inmobiliario en México. El objetivo fue describir el volumen anual y su variación interanual. La metodología se basó en registros de queja y el Buró Comercial como fuente trazable. Los resultados muestran 2,519 quejas en 2023, equivalentes a un incremento del 27% respecto de 2022, con motivos ligados a incumplimientos de contrato, retrasos y garantías. Como conclusión, el organismo impulsa mayor transparencia precontractual, estándares de cumplimiento y monitoreo público por proveedor para prevenir conflictos y acelerar la atención.

Competition and Markets Authority – CMA (2024). La autoridad de competencia del Reino Unido realizó un market study para diagnosticar fallas en competencia, calidad

y trato al consumidor en vivienda nueva. El objetivo fue identificar intervenciones regulatorias eficaces. Metodológicamente, la CMA combinó evidencia de constructores, análisis de datos de quejas y audiencias con partes interesadas. En resultados, detectó problemas persistentes de calidad posventa y débil redress, y recomendó un código único obligatorio y la plena implantación del New Homes Ombudsman. Concluye que un régimen de código + ombudsman puede elevar estándares de servicio y resolución, alineando incentivos de calidad con la protección efectiva del comprador.

Home Builders Federation – HBF (2024). La Customer Satisfaction Survey 2024 midió la experiencia del comprador tras la entrega para estimar satisfacción y recomendación del constructor. El objetivo consistió en monitorear la percepción del cliente a las 8 semanas de la entrega. Metodológicamente, se aplicó una encuesta sectorial de gran escala validada externamente. Los resultados muestran que $\approx 90\%$ de compradores recomendaría a su constructor y $\approx 87.5\%$ está satisfecho con la calidad; no obstante, se registran incidencias en snagging/defectos menores y gestión de posventa. La conclusión subraya que, aun con alta satisfacción agregada, la rapidez y calidad de la atención posventa sigue siendo determinante para la confianza del comprador.

Building Commission New South Wales – NSW, Australia (2025; series 2021–2023). La comisión estatal estudió la prevalencia de defectos serios en edificios de departamentos (strata). El objetivo fue estimar magnitud y tipología de defectos en áreas comunes. El enfoque metodológico combinó encuestas por muestreo a comunidades y análisis comparado con oleadas previas. Resultados clave: $\approx 53\%$ de edificios encuestados reportó defectos serios, con predominio de impermeabilización, seguridad contra incendios y estructura; además, la proporción de casos reportados al regulador se duplicó respecto de 2021. La conclusión enfatiza regulación y fiscalización continua, además de mejorar estándares técnicos y protocolos de posventa para reducir recurrencia.

Maharashtra Real Estate Regulatory Authority – MahaRERA (2025). La autoridad RERA de Maharashtra monitorea el sistema de reclamaciones para garantizar plazos de entrega y cumplimiento. El objetivo fue transparentar el desempeño del mecanismo de quejas. Metodológicamente, se presentan tableros estadísticos y listados proyecto a proyecto. Para 2025 se registran decenas de miles de quejas acumuladas desde 2017 y un número relevante pendiente de resolución; notas de prensa citan $\approx 29,374$ presentadas y $\approx 7,310$ pendientes a mediados de 2025, en su mayoría por demoras de entrega y solicitudes de reembolso/intereses. Se concluye que fortalecer capacidad resolutoria y cobertura territorial es clave para disuadir el incumplimiento.

Fundação PROCON-SP (2025; ejercicio 2024). PROCON-SP consolidó el Cadastro de Reclamações Fundamentadas 2024 para transparentar los conflictos de consumo, incluyendo el segmento de habitación. El objetivo fue medir volumen, motivos e índices de resolución en la segunda fase del sistema. Metodológicamente, se trata de un informe oficial con desagregación por área técnica y proveedor. Resultados: en “Habitação”, las quejas más frecuentes refieren atrasos de entrega y defectos estructurales (rachaduras, infiltrações); varios proveedores exhiben bajos índices de solución (p. ej., 16.1%). La conclusión destaca la necesidad de mejorar contratos, posventa y atención para reducir litigiosidad y asimetrías de información.

Superintendencia de Industria y Comercio – SIC, Colombia (2024). La SIC expidió la Circular Externa 004 de 2024 para reforzar la protección al consumidor en publicidad, preventa y contratos del sector vivienda. El objetivo fue precisar información mínima, condiciones negociables y la obligatoriedad de lo anunciado. Metodológicamente, se trata de un instrumento normativo sustentado en el Estatuto del Consumidor. Resultados: la circular vincula las condiciones objetivas anunciadas y proscribire la publicidad engañosa, además de reforzar requisitos en contratos de adhesión.

Concluye con un marco más estricto para alinear expectativas y cumplimiento, mitigando conflictos futuros.

Tarion – Ontario, Canadá (2024). El New Home Buyers Report 2024 retrata al comprador de vivienda nueva bajo un esquema de garantía legal (1–7 años). El objetivo fue medir intención de compra y confianza en la garantía. La metodología consistió en una encuesta online (Environics Research) a $n = 538$ residentes de Ontario (nov. 2023). Entre los resultados, se observa menor intención de compra de vivienda nueva y alta valoración del respaldo de garantía y del ombudsman; el informe detalla mensajes de educación al consumidor y mejoras operativas. Como conclusión, los esquemas de garantía formalizan la posventa y reducen asimetrías, siendo un referente útil para propuestas en el contexto peruano.

3.3. Factores que influyen en la experiencia del comprador

Espinel et al. (2019), en su informe, identifica una serie de factores determinantes que influyen en la decisión de compra de un producto o servicio. Entre estos factores se encuentran las preferencias personales, la edad, los gustos, las necesidades, las opiniones, el estrato social y los aspectos socioculturales, los cuales inciden directamente en la toma de decisiones del consumidor en el momento de efectuar un pago. Además, el estudio revela que un 62,9% de los encuestados considera que factores como la facilidad de pago, el acceso al crédito, la localización del establecimiento, la atención personalizada, la distancia y las recomendaciones de otros usuarios son clave para generar confianza en el producto y en la compra futura. De manera adicional, el 56,3% de los participantes destacó que los ingresos son un factor importante para su decisión de compra, mientras que el 52,7% señaló que la variedad de productos disponibles influye significativamente en su elección. Este análisis resalta las diversas motivaciones y preferencias que guían el

comportamiento de compra de los consumidores, destacando la importancia de aspectos tangibles e intangibles en la decisión final de adquisición.

Por su parte, Muñoz et al. (2019) en su investigación, señala que las promociones ofrecidas por las empresas, la calidad del producto, la satisfacción durante la adquisición y las expectativas posteriores a la compra son factores determinantes para los usuarios al momento de realizar una compra. El estudio, que abarcó a 194 usuarios, permitió identificar que las preferencias y motivaciones de compra se basan en dos tipos de comportamientos: la compra racional y la compra impulsiva. Según los resultados obtenidos, las promociones y descuentos juegan un papel crucial en la decisión de compra, sobre todo cuando estos están asociados a la percepción de valor que el consumidor tiene respecto al producto o servicio.

En un análisis más profundo de los factores que determinan la compra, Hualtibamba (2019) destaca la influencia de factores sociales, culturales, personales y psicológicos en el comportamiento de los consumidores. Según su investigación, en la que participaron 384 usuarios, el 74,5% de los encuestados indicó que los factores sociales, como la influencia de amigos, familiares y colegas, son determinantes en su decisión de compra. A su vez, el 74% de los participantes atribuyó su elección final a factores culturales, tales como tradiciones, creencias y costumbres, mientras que el 72% señaló que factores psicológicos como la necesidad de satisfacción personal, la motivación y la percepción de la marca tienen un peso significativo en su decisión. Este estudio subraya la importancia de comprender las motivaciones del consumidor desde una perspectiva integral, que incluye no solo los aspectos racionales de la compra, sino también aquellos ligados a las emociones y la cultura del individuo.

Finalmente, Huamán (2020) afirma que factores como el precio, la calidad del producto, las expectativas del usuario, las recomendaciones y la innovación juegan un

papel clave en la decisión de compra. En su investigación, realizada con una muestra de 67 personas, Huamán identificó que los consumidores tienden a sentirse más motivados a realizar compras cuando perciben que la marca en cuestión les ofrece garantías de confianza. En particular, observó que las mujeres con educación superior, pertenecientes a la clase media y jubiladas, son más propensas a incrementar sus compras cuando la marca ofrece confianza y seguridad en sus productos. Este hallazgo sugiere que el comportamiento de compra no solo está influenciado por factores inmediatos como el precio y la calidad, sino también por las percepciones de seguridad y fiabilidad que generan ciertas marcas en los consumidores.

3.4. Estrategias de marketing y ventas en el sector inmobiliario

Sánchez (2022), en su informe, analiza la pirámide de Maslow y su influencia en la decisión de compra del consumidor, señalando que las personas establecen objetivos y asignan jerarquías a sus necesidades, denominadas necesidades humanas. Según esta teoría, una vez que una persona satisface una necesidad básica, pasa a buscar la satisfacción de la siguiente. En el contexto del sector inmobiliario, Sánchez indica que los consumidores, en primer lugar, buscan satisfacer sus necesidades fundamentales, como la seguridad y la necesidad de un lugar donde vivir, factores esenciales para la decisión de compra. A medida que estas necesidades básicas se cumplen, el comprador comienza a enfocarse en necesidades más elevadas, como el sentido de pertenencia y el reconocimiento, que están vinculadas a aspectos como el estatus y la ubicación de la propiedad (Tomas, 2022).

Por otro lado, la teoría de motivación-higiene de Herzberg (1954) aplicada al sector inmobiliario sugiere que los factores de higiene, como la calidad de la construcción y las características físicas de la vivienda, son cruciales para mejorar la satisfacción del consumidor. Sin embargo, son los factores de motivación, tales como la ubicación y el

diseño interior, los que realmente impulsan la decisión de compra. Estos aspectos no solo satisfacen las expectativas del consumidor, sino que también fomentan una conexión emocional que facilita la compra. Así, Herzberg distingue entre elementos básicos que previenen la insatisfacción y factores motivadores que llevan al cliente a elegir una propiedad, subrayando la importancia de ambos en el proceso de toma de decisiones (Tomas, 2022).

En relación con la transparencia de la marca, esta se refiere a aspectos vinculados a los términos del servicio, como la duración del contrato y las cláusulas relacionadas. Además, otro factor clave es el control, que está asociado con las estrategias comerciales y las decisiones finales que el consumidor toma durante el proceso de compra. La claridad en estos elementos genera confianza en el comprador, facilitando la decisión de adquirir una propiedad. Este control también se extiende a la gestión de la información proporcionada, así como a los procedimientos y tiempos involucrados en el proceso de venta (Tomas, 2022).

Peralta (2012), en su investigación, identifica diversas carencias y reclamos de las empresas constructoras e inmobiliarias, lo que resalta la necesidad de desarrollar un plan estratégico de marketing enfocado en aumentar las ventas y mejorar el posicionamiento frente a la competencia. Entre los principales problemas identificados se encuentran la falta de personal de ventas altamente capacitado, el desconocimiento de las necesidades y preferencias de los clientes, la ausencia de información clara que facilite la toma de decisiones, la publicidad engañosa, los altos costos y los problemas relacionados con la postventa. Estas deficiencias afectan directamente la experiencia del cliente y deben ser abordadas para mejorar tanto las ventas como la percepción de la marca en el mercado.

Montenegro (2013) enfatiza que toda empresa que desee incrementar sus ventas debe emplear estrategias de marketing digital, las cuales son fundamentales para

posicionar sus productos en el mercado inmobiliario. El uso de medios de comunicación para promover los productos y la marca es esencial, ya que permite no solo mejorar la imagen corporativa, sino también generar mayor visibilidad. Además, la publicidad y las promociones desempeñan un papel crucial en la captación de nuevos clientes. En este sentido, Montenegro destaca que la clave del éxito radica en la creación de valor a través de la calidad, el servicio, el precio, el tiempo de entrega y los servicios postventa. Las estrategias de marketing deben centrarse en estos elementos para lograr una comercialización eficiente y consolidar la posición de la empresa en el mercado.

4. Sistemas alternativos de solución de conflictos para los consumidores

En el Perú el consumidor inmobiliario que enfrenta a un problema al adquirir un inmueble tiene las siguientes opciones para recurrir. Estas son facilitadas por el Indecopi (entidad del Estado) o por entidades privadas.

4.1 Arbitraje de Consumo (regulado por Indecopi):

El Arbitraje de Consumo es un mecanismo alternativo de resolución de conflictos entre consumidores y proveedores, regulado y administrado por el INDECOPI. Es un proceso voluntario al que ambas partes se someten para que un tercero imparcial (el árbitro o el Tribunal Arbitral) emita una decisión vinculante (laudo arbitral) que resuelve la controversia. Sus principales características son:

- **Voluntario:** Requiere la aceptación expresa de ambas partes (consumidor y proveedor) para someterse al arbitraje.
- **Imparcial:** El árbitro o Tribunal Arbitral es independiente y debe actuar con objetividad.
- **Vinculante:** El laudo arbitral tiene la misma fuerza obligatoria que una sentencia judicial y es de cumplimiento obligatorio para ambas partes.

- **Indemnización:** Es la única vía dentro del INDECOPI que permite acceder a una indemnización, si se demuestra el daño dentro del proceso.
- **Potencialmente más rápido y económico:** En comparación con un proceso judicial, el arbitraje puede ser más ágil. El plazo máximo que posee el órgano arbitral para emitir el laudo es 45 días hábiles. Y no exige el pago de tasas administrativas a ninguna de las partes ni se requiere el pago de los honorarios de los árbitros.

El INDECOPI promueve el arbitraje de consumo, mantiene registros de árbitros, establece reglamentos y puede administrar procesos arbitrales directamente o a través de centros de arbitraje acreditados.

Los consumidores pueden recurrir al arbitraje de consumo en disputas con inmobiliarias, constructoras, promotoras, entre otros proveedores del sector, relacionadas con incumplimientos contractuales, vicios ocultos, publicidad engañosa, etc., siempre que la empresa haya manifestado su voluntad de someterse a este mecanismo (a través de cláusulas en contratos, adhesión a sistemas arbitrales, etc.).

El problema de este mecanismo es que según el registro de INDECOPI solo hay siete proveedores inmobiliarios registrados al 2024. Y en caso el consumidor invite al proveedor a registrarse, depende de su voluntad participar de este mecanismo. Por tanto, es muy difícil que los consumidores puedan optar masivamente por este.

4.2 Defensorías Gremiales (Sector Privado):

Las Defensorías Gremiales son instancias de resolución de conflictos creadas y gestionadas por asociaciones o gremios empresariales del sector inmobiliario. Como lo es la Defensoría del cliente Inmobiliario (DCI) que está conformada por los gremios empresariales: La Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO), la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI) y la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios

del Perú (ADI). Su objetivo principal es ofrecer un canal de mediación o conciliación entre sus miembros (las empresas inmobiliarias) y los consumidores. Sus principales características son:

- **Sector Privado:** Operan dentro del ámbito de las asociaciones empresariales.
- **Voluntario para la Empresa (y a menudo para el Consumidor):** La participación de la empresa en la defensoría suele ser voluntaria por su membresía al gremio. La participación del consumidor puede requerir la aceptación del proceso establecido por la defensoría.
- **Enfoque en la Mediación/Conciliación:** Generalmente, estas defensorías buscan facilitar un acuerdo entre las partes a través de la mediación o la conciliación, sin imponer decisiones vinculantes.
- **Potencialmente Ágil:** Pueden ofrecer una vía más rápida para la resolución de problemas en comparación con instancias formales.
- **Indemnización:** La resolución del reclamo no dará derecho bajo ningún supuesto a conceptos de costas, costos y/o sumas indemnizatorias en favor del consumidor.
- **Costo y plazo:** La tramitación de un reclamo es totalmente gratuita. En un máximo de 34 días hábiles se recibe la notificación del resultado final.

Actúan como intermediarios para escuchar los reclamos de los consumidores, analizar la situación y proponer soluciones o facilitar la comunicación entre las partes para alcanzar un acuerdo mutuamente satisfactorio. En caso el consumidor no esté de acuerdo con la resolución del Defensor, este puede recurrir a los órganos técnicos en materia de protección al consumidor del INDECOPI o al Poder Judicial.

Los consumidores pueden dirigirse a ellas cuando tienen un problema con una empresa afiliada a dicho gremio. Es importante verificar los procedimientos y el alcance

de la intervención de estas defensorías, ya que su capacidad de resolución puede ser limitada al no tener poder sancionador.

Según el registro obtenido de la DCI, en el 2021 se recibieron 53 reclamos, en 2022 se recibieron 122 reclamos y en 2023 se recibieron 111 reclamos. La percepción del consumidor es que la Defensoría del Cliente Inmobiliario (DCI) al ser constituida por los gremios de los promotores inmobiliarios no tendrá imparcialidad.

4.3 Libro de Reclamaciones (Sector Privado):

El Libro de Reclamaciones es un registro físico o virtual obligatorio que todo proveedor de bienes o servicios, incluyendo las empresas del sector inmobiliario, debe poner a disposición de los consumidores para que estos puedan registrar sus quejas o reclamos sobre los productos o servicios adquiridos. Sus principales características son:

- **Obligatorio para el Proveedor:** Es una obligación legal para todas las empresas que ofrecen bienes o servicios al consumidor final.
- **Registro Formal del Reclamo:** Permite al consumidor dejar constancia formal de su insatisfacción o vulneración de derechos.
- **Información para el Proveedor:** Sirve como un canal directo para que la empresa tome conocimiento del reclamo y pueda gestionarlo internamente.
- **Requisito para Instancias Superiores:** Haber presentado un reclamo en el Libro de Reclamaciones suele ser un requisito previo para poder presentar una denuncia formal ante el INDECOPI y otras instancias.

Permite al consumidor dejar asentado su reclamo y obliga al proveedor a responder en un plazo determinado (generalmente 30 días hábiles).

Los consumidores deben utilizar el Libro de Reclamaciones de la empresa inmobiliaria (en sus oficinas de venta, administración, o a través de su plataforma virtual

si la tienen) para registrar cualquier problema relacionado con la compra, alquiler, o cualquier otra operación inmobiliaria.

4.4 Reclamo en el Servicio de Atención al Ciudadano del INDECOPI:

El Servicio de Atención al Ciudadano (SAC) del INDECOPI es la primera línea de contacto para los consumidores que desean presentar una queja o reclamo sobre una presunta infracción a sus derechos. Sus principales características son:

- **Orientación e Información:** Brinda información sobre los derechos de los consumidores y los procedimientos para presentar reclamos o denuncias.
- **Recepción de Reclamos:** Permite a los consumidores presentar sus reclamos de manera formal, ya sea presencialmente, por teléfono, o a través de medios virtuales (como "Reclama Virtual").
- **Intento de Conciliación:** En muchos casos, el SAC puede intentar una conciliación entre el consumidor y el proveedor para buscar una solución amigable al conflicto.
- **Derivación a Otras Áreas:** Si la conciliación no es posible o si se identifica una presunta infracción que requiere una investigación, el reclamo puede ser derivado a la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor del INDECOPI para su procesamiento como denuncia.

El SAC facilita la presentación de reclamos, brinda orientación y busca soluciones tempranas a los conflictos de consumo.

Los consumidores pueden acudir al SAC del INDECOPI para presentar reclamos contra empresas inmobiliarias por diversas razones, como incumplimiento de contrato, publicidad engañosa, problemas con la calidad de la construcción, entre otros.

4.5 Denuncia en INDECOPI:

La Denuncia ante el INDECOPI es un procedimiento formal mediante el cual un consumidor (o cualquier persona con legítimo interés) pone en conocimiento de la

Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor del INDECOPI la existencia de una presunta infracción a las normas de protección al consumidor por parte de un proveedor (en este caso, una empresa inmobiliaria). Sus principales características son:

- Investigación por el INDECOPI: Al recibir una denuncia, el INDECOPI inicia una investigación para determinar si efectivamente se ha cometido una infracción.
- Posibilidad de Sanción: Si el INDECOPI determina que ha existido una infracción, puede imponer sanciones administrativas al proveedor infractor (multas, medidas correctivas, etc.).
- No Garantiza la Reparación Directa: Si bien la denuncia busca sancionar la conducta infractora, el procedimiento principal no está diseñado para obtener una reparación directa o indemnización para el consumidor afectado. Para ello, el consumidor necesita iniciar un procedimiento de reclamo o una acción judicial paralela.
- Requiere Pruebas: Es importante que la denuncia esté sustentada con pruebas que respalden la presunta infracción.

A través de este mecanismo el INDECOPI inicia una investigación administrativa para determinar si un proveedor ha infringido las normas de protección al consumidor y, de ser el caso, imponer las sanciones administrativas correspondientes.

Los consumidores pueden presentar denuncias ante el INDECOPI cuando consideran que una empresa inmobiliaria ha incurrido en prácticas ilegales que vulneran sus derechos, como publicidad engañosa sistemática, incumplimientos graves y reiterados de contratos, o cualquier otra infracción a la normativa de protección al consumidor.

En el Perú los consumidores inmobiliarios cuentan con una variedad de canales oficiales para hacer valer sus derechos. La elección del canal más adecuado dependerá de la naturaleza del problema, la disposición de la empresa a resolverlo de manera amigable, y los objetivos que persigue el consumidor (obtener una solución individual, sancionar una práctica generalizada, etc.). Para fines de esta investigación se analizará las denuncias que han sido resueltas y contabilizadas en el registro de INDECOPI como sanciones o amonestaciones para los promotores inmobiliarios.

5. Principales actores públicos y privados involucrados en la experiencia de compra de una vivienda en el Perú

En este sector, convergen tres grupos fundamentales de actores: las autoridades, el sector privado y los usuarios (INDECOPI, 2022). Y es el número y la participación de los diversos actores en el proceso de generación de la vivienda en el Perú que hace complejo el entender la problemática que genera las causas de insatisfacción en los consumidores.

Tabla 4

Principales actores que participan en el sector inmobiliario

Sector público

1. Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (MVCS):
Promueve, norma, supervisa y articula la prestación de servicios en materia de desarrollo urbano, vivienda, construcción y saneamiento.
 Facilita la adquisición de viviendas, dando especial interés a los sectores de interés social, a través del Fondo MiVivienda, como entidad adscrita.
2. Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (SUNAFIL):
 Promueve, supervisa y fiscaliza el cumplimiento del ordenamiento jurídico sociolaboral y de seguridad y salud en el trabajo aplicables a la construcción.
3. Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP):
 Inscribe y publicita actos, contratos, derechos y titularidades de los ciudadanos.
 Dentro de las clases de registros están las correspondientes a propiedades

inmuebles.

4. Servicio Nacional de Áreas Naturales protegidas por el Estado (SERNANP).
Aprueba las normas y establece los criterios técnicos y administrativos, así como los procedimientos para el establecimiento y gestión de las Áreas Naturales Protegidas (ANP). Emite opinión para proyectos de habilitación urbana con la finalidad de la conservación de las áreas naturales protegidas, con sujeción al Plan Urbano.
5. Gobiernos regionales.
Formulan, aprueban y evalúan los planes y políticas regionales en materia de vivienda y saneamiento.
Promueven la ejecución de programas de vivienda urbanos y rurales.
6. Gobiernos Locales: Municipalidades (Provinciales y distritales):
Otorgan las licencias de construcción, bajo responsabilidad, ajustándose estrictamente a las normas sobre barreras arquitectónicas y de accesibilidad.
Asimismo, pueden ordenar la clausura transitoria o definitiva de edificios o establecimientos
7. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI):
Atiende los reclamos y denuncias referidas a servicios inmobiliarios.
Supervisa y fiscaliza a las empresas del sector inmobiliario con el fin de proteger los derechos de los consumidores.
Sistema de Arbitraje de Consumo (SISAC). Resuelve de manera sencilla, gratuita, rápida y con carácter vinculante, los conflictos entre consumidores y proveedores.

Sector privado

8. Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO):
Otorga certificaciones a las empresas del rubro de construcción y/o inmobiliario que acrediten realizar sus actividades bajo estándares de calidad.
Lo integran cinco comités generales: el Comité General de Obra Pública y Concesiones, el Comité General de Obra Privada, el Comité General de Promoción y Desarrollo Inmobiliario, el Comité General de Proveedores de Bienes y Equipos para la Construcción y el Comité General de Servicios para la Construcción.

9. Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios (ADI):

Impulsa la construcción formal y sostenible, proponiendo mejoras continuas en los diferentes ámbitos del quehacer inmobiliario.

Lo integran 26 empresas del rubro inmobiliario, fondos de inversión y bancos.

10. Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI):

Ejercen la defensa gremial de sus asociados ante entidades gubernamentales, organismos reguladores y promueven su relacionamiento con actores relevantes.

Lo integran 190 empresas afiliadas del rubro inmobiliario, instituciones financieras, fondos de inversión y servicios inmobiliarios corporativos.

11. Asociación Peruana de Agentes Inmobiliarios (ASPAI):

Une a los profesionales de bienes raíces del Perú, con el propósito de estandarizar las prácticas de intermediación y asesoría inmobiliaria, así como proporcionar conocimiento y actualización técnica.

Lo integran 502 agentes.

Fuente: (INDECOPI, 2022)

Adicionalmente se identifican otros actores relativamente nuevos en el sector privado que participan hoy en el proceso de fiscalización, certificación e inspección de las empresas inmobiliarias y los productos desarrollados, como son:

Tabla 5

Nuevos actores que participan en el sector inmobiliario

Sector privado

Regulador

1. Defensoría del Cliente Inmobiliario (DCI):

- Es una persona jurídica – bajo la naturaleza de asociación civil sin fines de lucro - a través de la cual los tres gremios inmobiliarios más importantes del país - La Cámara Peruana de la Construcción – CAPECO, la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú – ASEI y la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios del Perú – ADI - han organizado y constituido un medio que tiene por finalidad regular de forma autocompositiva, no contenciosa y privada los reclamos vinculados a las relaciones de consumo entre empresas inmobiliarias adheridas a la DCI y el consumidor.
-

Certificadoras de calidad del servicio Promotor del desarrollo Inmobiliario

2. Best Place to Live - Perú:

- Best Place to Live, es la certificación internacional que reconoce a las mejores inmobiliarias o constructoras en cada país en base a la satisfacción de sus compradores.
-

Empresas Inspectoras y receptoras de viviendas

3. Son empresas privadas que brindan el servicio de inspección técnica de viviendas para que el propietario pueda recibirla formalmente al promotor inmobiliario.
-

En los últimos años, el sector inmobiliario peruano ha experimentado una transformación significativa debido al surgimiento de nuevos actores que complementan y refuerzan el sistema de protección al consumidor. Estos actores, tanto públicos como privados, han surgido como respuesta a una creciente demanda de transparencia, calidad y confianza por parte de los compradores de inmuebles. Su aparición ha influido directamente en la manera en que se conciben, comercializan y supervisan los proyectos inmobiliarios, generando también implicancias en los costos y estándares del sector.

- **La Defensoría del Cliente Inmobiliario (DCI)**

La Defensoría del Cliente Inmobiliario (DCI) es un mecanismo privado impulsado por la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI), con el objetivo de ofrecer una vía rápida, gratuita y especializada para la resolución de controversias entre consumidores y empresas del sector. Este órgano busca reducir la carga de denuncias formales ante INDECOPI y fomentar una cultura de conciliación previa.

Sin embargo, como advierte el Ex presidente del Consejo Directivo del INDECOPI: Dr. Ivo Gagliuffi (GARRIGUES – 2024), en las entrevistas recogidas en esta investigación, la DCI enfrenta todavía un desafío de legitimidad social. Al ser percibida como una iniciativa gremial, parte del público la considera una instancia dependiente de los intereses de las propias inmobiliarias. Para consolidarse como una verdadera

alternativa de solución, la DCI debe asegurar independencia, publicar estadísticas de resolución, y contar con una mayor promoción institucional desde el Estado y los gremios.

- **Certificadoras de calidad: Best Place to Live, LEED, entre otras**

Otro grupo de actores clave en este nuevo ecosistema son las empresas certificadoras de la calidad en proyectos inmobiliarios. Certificaciones como Best Place to Live evalúan aspectos como la satisfacción del cliente, cumplimiento de plazos y calidad postventa. Mientras que otras, como LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), se centran en la sostenibilidad ambiental de las edificaciones.

Estas certificaciones no son obligatorias, pero se han convertido en un factor diferenciador en un mercado cada vez más competitivo. Desde la perspectiva empresarial, permiten posicionar la marca como responsable, moderna y alineada con estándares internacionales. No obstante, también implican costos adicionales que pueden trasladarse al precio final del inmueble. Para el consumidor, su existencia constituye una herramienta útil para tomar decisiones más informadas y exigir estándares superiores de calidad.

- **Empresas de inspección técnica de inmuebles: el caso de VERICASA**

Un tercer actor emergente son las empresas especializadas en inspección técnica de inmuebles para compradores, como VERICASA, cuyo gerente general: el Sr. Javier Nuñez Basurto (2024 - VERICASA), fue entrevistado para esta investigación. Estas empresas ofrecen servicios de verificación técnica post-construcción utilizando equipos como: cámaras endoscópicas, medidores eléctricos y termográficos. Su rol es doble: por un lado, brindan al comprador seguridad técnica al momento de la recepción del inmueble; por otro, presionan a las inmobiliarias a elevar sus estándares constructivos.

En algunos casos, incluso han sido contratadas por las propias promotoras para auditar a sus contratistas antes de la entrega, lo cual representa una evolución positiva hacia el control de calidad externo. Esta profesionalización del control técnico permite

reducir observaciones al momento de la entrega, mejora la satisfacción del consumidor y disminuye la posibilidad de reclamos posteriores ante INDECOPI.

La aparición de estos nuevos actores conlleva beneficios evidentes en términos de transparencia, calidad y confianza en el mercado. No obstante, también introduce nuevos costos operativos para las inmobiliarias, los cuales pueden verse reflejados en el precio final de las propiedades. Esta situación exige un equilibrio entre el valor agregado que ofrecen estos servicios y la accesibilidad económica del producto inmobiliario.

Desde una perspectiva regulatoria, estos actores cumplen un rol preventivo importante, al complementar los mecanismos de supervisión estatal. Además, contribuyen a generar una cultura de cumplimiento, fomentando la autorregulación y elevando los estándares del sector en beneficio de los consumidores.

6. Consideraciones éticas

La ética en el sector inmobiliario se basa en principios fundamentales que buscan garantizar un comportamiento responsable y transparente tanto por parte de las empresas como de los profesionales involucrados. En primer lugar, el concepto de ética profesional se refiere a un conjunto de normas y principios que guían las decisiones y acciones de los profesionales en su campo. Para el sector inmobiliario, la ética incluye la responsabilidad hacia los clientes, la transparencia en las transacciones, y el cumplimiento de las leyes y normativas locales. Según el Código de Ética de la Asociación de Empresas Inmobiliarias de Perú (ASEI), estas prácticas son fundamentales para mantener la confianza pública y asegurar que las actividades inmobiliarias contribuyan al bienestar social y económico del país.

Se presenta un análisis de las consideraciones éticas de la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI), comparándolas con los principios éticos establecidos por

la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios (ADI) y la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO). Estas instituciones desempeñan un rol esencial en el sector y establecen códigos de ética que aportan perspectivas sobre la responsabilidad profesional en la industria inmobiliaria y de la construcción.

Responsabilidad Social y Compromiso con la Comunidad

ASEI destaca la responsabilidad ante el mercado y el beneficio de la sociedad, promoviendo proyectos que contribuyan al bienestar social. ADI también aboga por el compromiso de sus asociados con el desarrollo social y la mejora de la calidad de vida en las comunidades donde operan, promoviendo una responsabilidad social corporativa sólida. De igual manera, CAPECO se centra en el desarrollo sostenible del sector construcción, incentivando la participación activa de sus asociados en proyectos que beneficien a la comunidad y fortalezcan la infraestructura en el país. Esto refleja cómo ASEI, ADI y CAPECO comparten la visión de crear un impacto positivo en la comunidad mediante proyectos que aporten beneficios tangibles para la sociedad.

Cumplimiento de Normativas y Estándares de Calidad

ASEI subraya la importancia del cumplimiento de las Normas Técnicas Peruanas (NTP) y la contratación de personal técnicamente capacitado, con el objetivo de garantizar la calidad de los proyectos. ADI también valora el respeto a las regulaciones nacionales e internacionales, subrayando la necesidad de mantener altos estándares técnicos y transparencia en los procesos. CAPECO, de manera similar, exige a sus miembros el cumplimiento de las normas de construcción y los estándares de calidad, asegurando la seguridad en cada etapa del proyecto. Esta coincidencia entre ASEI, ADI y CAPECO evidencia el compromiso del sector con el cumplimiento normativo y la entrega de proyectos seguros y de alta calidad.

Transparencia y Honestidad en las Relaciones Comerciales

ASEI fomenta la transparencia en las relaciones con trabajadores y clientes, defendiendo una ética de respeto y claridad, especialmente en la gestión de contratos y decisiones de proyecto. ADI incorpora la transparencia como un valor fundamental en su ética empresarial, comprometiéndose a brindar información clara y veraz a los consumidores y evitando prácticas engañosas. CAPECO también enfatiza la transparencia en las transacciones y en la información proporcionada a los usuarios y comunidades, asegurando que todas las etapas del proceso de construcción y comercialización sean claras y honestas. Esta coincidencia entre ASEI, ADI y CAPECO subraya el compromiso con una comunicación transparente que fortalezca la confianza del consumidor.

Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental

ASEI sostiene que las soluciones técnicas deben alinearse con los principios de sostenibilidad, cuidando la seguridad, salud y calidad de vida de los usuarios. ADI incluye en su código el compromiso de implementar prácticas sostenibles y reducir el impacto ambiental de sus proyectos, priorizando el uso de materiales de bajo impacto. CAPECO fomenta la construcción sostenible, alentando a sus asociados a desarrollar proyectos con bajo impacto ambiental y tecnologías limpias. En este sentido, ASEI, ADI y CAPECO comparten un enfoque en la sostenibilidad, minimizando el impacto ambiental y promoviendo proyectos beneficiosos tanto para los consumidores como para el entorno y las generaciones futuras.

El análisis comparativo de las consideraciones éticas de ASEI, ADI y CAPECO muestra puntos de convergencia en responsabilidad social, cumplimiento de normativas, transparencia y sostenibilidad. Estas organizaciones están comprometidas con el establecimiento de un marco ético robusto en el sector inmobiliario peruano, apoyando el

desarrollo sostenible y la confianza en sus operaciones, con beneficios tanto para el consumidor final como para la reputación y sostenibilidad del sector en el país.



CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

1. Diseño de la investigación

El diseño de investigación en este estudio se enmarca en un enfoque descriptivo y explicativo, cuyo objetivo principal es analizar y comprender los factores que influyen en la insatisfacción del comprador de viviendas en el Perú. Según Hernández y Mendoza (2018), un diseño de investigación descriptivo permite detallar las características de un fenómeno y definir sus particularidades sin manipular variables, mientras que el diseño explicativo busca entender las relaciones causales entre los elementos estudiados. Este enfoque mixto es ideal para profundizar en la naturaleza de las insatisfacciones del cliente y determinar cómo los factores relacionados con la calidad del servicio, la regulación, y la ética empresarial contribuyen a este problema.

En cuanto al tipo de estudio, se justifica un enfoque de análisis de casos, orientado a examinar a las empresas inmobiliarias más sancionadas por el INDECOPI en los últimos años. Esta elección permite abordar de manera detallada las conductas empresariales que han dado lugar a infracciones recurrentes en el sector inmobiliario peruano, identificando patrones de incumplimiento y analizando la efectividad de la regulación en la protección del consumidor. Además, al estudiar empresas con múltiples sanciones, se puede obtener una visión crítica sobre las prácticas que vulneran los derechos del cliente y cómo estas afectan su satisfacción final en la compra de inmuebles.

Complementariamente, se realizaron entrevistas a especialistas del sector y a una empresa que no ha recibido sanciones hasta el momento en INDECOPI. Esto con el propósito de contrastar las mejores prácticas. Esto permitirá identificar estrategias y buenas prácticas que han contribuido a evitar conflictos con los compradores y mejorar la experiencia del cliente. El análisis comparativo entre ambos grupos de empresas proporcionará un panorama más completo sobre los factores que influyen en la

satisfacción del comprador y permitirá proponer medidas efectivas para fortalecer la regulación y el desempeño del sector inmobiliario en el Perú.

2. Métodos de recolección de datos

Para la recolección de datos en este estudio, se emplearán diversos métodos que aseguran una recopilación exhaustiva y representativa de la información necesaria para analizar la insatisfacción del comprador de viviendas en el Perú. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), los métodos de recolección deben ser coherentes con el diseño de investigación y adecuados para responder a las preguntas de investigación de manera integral y fundamentada.

En este caso, se utilizará una combinación de datos secundarios y primarios. Entre las fuentes de datos secundarios se incluye una base de datos de denuncias de consumidores de INDECOPI, que el investigador ya ha recopilado a través de su portal web. Esta fuente es fundamental, ya que permite un análisis directo de las denuncias contra empresas inmobiliarias, identificando patrones de infracciones y las características comunes entre las empresas con mayor número de sanciones. Así también se utilizarán los datos de estudios realizados por la organización Best Place to Live ® quien se especialidad en certificar la calidad de empresas inmobiliarias en varios países, incluido el Perú.

En cuanto a los datos primarios, el investigador ha realizado entrevistas a gerentes de empresas inmobiliarias, así como a asesores y representantes del sector privado relevantes en el sector. Cabe resaltar que, a pesar de solicitar formalmente una entrevista directa con directivos de INDECOPI, la entidad ha respondido que no brinda entrevistas, ya que la emisión de opiniones en nombre de la institución está restringida a vocerías autorizadas. Sin embargo, se ha podido entrevistar a un ex-funcionario de la entidad.

En general, estas entrevistas permiten comprender las perspectivas internas de las empresas promotoras inmobiliarias y las instituciones respecto a la insatisfacción del cliente y los problemas en la gestión de calidad y servicio.

Estos métodos se consideran adecuados, ya que permiten un análisis robusto desde múltiples ángulos y con evidencia empírica, que resulta esencial para comprender los factores que afectan la satisfacción del cliente en el sector inmobiliario peruano.

3. Población y muestra

3.1. Población

Para este estudio se trabajará con un enfoque mixto, definiendo tanto una muestra cuantitativa como cualitativa que permita abordar las distintas dimensiones de la insatisfacción del comprador de viviendas en el Perú. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), el muestreo debe ser representativo de la población en estudio y adecuado al propósito de investigación.

3.2. Muestra

Para la muestra cuantitativa, se ha considerado la información pública e INDECOPI en su portal “Mira quien le compras”. La muestra cuantitativa estará determinada por un tamaño que permita obtener resultados significativos, asegurando un nivel de confianza del 95% y un margen de error aceptable (generalmente alrededor del 5%).

En cuanto a la muestra cualitativa, esta se centrará en entrevistas a profundidad con gerentes y responsables legales, de calidad y atención al cliente de empresas inmobiliarias sancionadas por INDECOPI. También se entrevistarán representantes y asesores de instituciones públicas y privadas del sector. La selección de esta muestra será intencional y por conveniencia, enfocándose en casos que proporcionen una comprensión rica y detallada de los factores de insatisfacción en la industria.

4. Análisis de datos

Para este estudio, el análisis de datos se llevará a cabo utilizando métodos cuantitativos y cualitativos que permitan comprender en profundidad los factores que influyen en la insatisfacción de los compradores de viviendas en el Perú. Ambos enfoques contribuirán a desarrollar una visión integral del problema, orientada a proponer mejoras desde el interior de las empresas inmobiliarias.

4.1. Análisis cuantitativos

El análisis cuantitativo se enfocará en los datos obtenidos de la información pública e INDECOPI en su portal “Mira quien le compras”. Este análisis incluirá el uso de estadística descriptiva para obtener una visión general de las variables, tales como la cantidad y el tipo de sanciones y multas más recurrentes. Posteriormente, se aplicarán análisis estadísticos inferenciales, tales como correlación y regresión, con el propósito de identificar relaciones significativas entre las variables de estudio, en especial la relación entre la calidad de los servicios inmobiliarios y la satisfacción del cliente.

4.2. Análisis cualitativos

Para el análisis cualitativo, se procesarán los datos obtenidos de entrevistas a profundidad con gerentes de empresas inmobiliarias y representantes de instituciones públicas y privadas. Este análisis se realizará mediante un enfoque de análisis de contenido, identificando patrones y temáticas recurrentes relacionadas con factores de insatisfacción y percepciones sobre la calidad del servicio. Se realizará un análisis cualitativo, como el ATLAS.ti, para organizar y codificar la información, lo que facilitará la categorización y la identificación de temas críticos que influyen en la experiencia del comprador de vivienda. Este proceso permitirá captar la perspectiva de distintos actores y destacar aspectos clave que podrían no ser evidentes en un análisis cuantitativo.

CAPITULO IV. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

1. Introducción

Se presenta un análisis cuantitativo que explora las principales causas de la insatisfacción de los clientes inmobiliarios reportado por el Estudio de Satisfacción del Cliente Inmobiliario 2024 en el Perú de Best Place to Live (2025). Y también se analizarán los datos estadísticos de las denuncias presentadas ante INDECOPI, así como el impacto de estas en las empresas sancionadas.

Finalmente, se realiza un análisis cualitativo que examina las prácticas empresariales y los perfiles de las empresas sancionadas. Este enfoque incluye entrevistas con actores clave del sector, para reconocer el impacto de las estrategias de marketing y atención al cliente en la percepción de los compradores. Además, se abordan las áreas más críticas en la etapa de postventa y el efecto de certificaciones de calidad en la reducción de denuncias.

2. La experiencia del cliente en la compra de vivienda

2.1. Percepción del comprador sobre su experiencia de compra

La experiencia de compra de una vivienda en el Perú está marcada por altos niveles de expectativa debido al peso emocional, social y económico de esta decisión. Sin embargo, un porcentaje significativo de compradores reporta insatisfacción, atribuida a diversas causas.

El estudio de satisfacción de vivienda del año 2024 elaborado por Best Place to Live®. (2025) se desarrolló a través de 1,299 encuestas estructuradas aplicadas a compradores de proyectos inmobiliarios en el Perú, y se realizaron entre el 01 de enero y el 31 de diciembre de 2024. La muestra incluyó a familias y personas (Hombres y mujeres mayores de 18 años) que lleven de 6 meses a máximo 1 año viviendo en la unidad comprada, lo que permitió capturar la percepción inmediata del proceso de compra y la

etapa de postventa. La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario online enviado al correo electrónico de los propietarios, apoyado por un equipo en terreno y call center, asegurando diversidad geográfica y socioeconómica en los resultados.

En cuanto a la distribución geográfica, de las 1,299 encuestas: 279 se realizaron en el distrito de Miraflores, 188 en el distrito de San Isidro, 155 en el distrito de Lince y 677 en otros distritos. Por tipo de subsidio en los proyectos estudiados, el 26.8% corresponden a proyectos inmobiliarios con bono MiVivienda, 10.3% a proyectos con Bono Verde y 62.9% sin subsidio.

El diseño metodológico de BPTL incluyó la medición de 11 categorías clave de la experiencia del comprador. Cada categoría se valora con una puntuación que va de 0 a 100 puntos, y se obtiene una puntuación del nivel de insatisfacción y del nivel de satisfacción. Posteriormente, para obtener el índice de Satisfacción Neto Global (SNG), se hace una diferencia entre la puntuación del nivel de satisfacción y del nivel de insatisfacción. Los criterios de satisfacción neta global son: Nivel Deficiente (menos de 50), Nivel Aceptable (entre 50 y 70), Nivel Bueno (entre 70 y 80) y Nivel de excelencia (más de 80). Este enfoque permitió obtener indicadores comparables en el tiempo y entre diferentes empresas del sector.

Los resultados revelaron que la principal fuente de insatisfacción provino de la etapa de postventa, donde se concentraron reclamos sobre demoras en la atención de desperfectos, falta de respuesta oportuna y deficiencias en la calidad de acabados. En contraste, la dimensión de confianza durante la etapa inicial de compra obtuvo mejores evaluaciones, aunque no exentas de observaciones respecto a publicidad y promesas de entrega. La comparación con estudios de años previos muestra una tendencia de mejora en los aspectos comerciales, pero un estancamiento en la gestión postventa, lo que

refuerza la necesidad de proponer estrategias específicas para este componente del proceso inmobiliario.

Según el estudio de Best Place to Live®. (2025), en el 2024 el 60% de los clientes inmobiliarios no recomendarían a la empresa que les vendió su vivienda, dada su experiencia de compra. El nivel de satisfacción neta global (SNG) para el 2024 es de 47%, frente a un 35% reportado en el 2023.

Tabla 6

Resumen de satisfacción por categorías - 2024

Categoría	Insatisfacción	Satisfacción	SNG
Gestión de ventas	-16	68	52
Pre-entrega	-9	75	66
Proceso de entrega	-14	72	58
Servicio al Cliente	-30	53	23
Aspectos generales (producto)	-20	60	40
Recintos (productos)	-15	70	55
Equipamiento (producto)	-20	61	41
Elementos constructivos (producto)	-19	61	42
Exterior (proyecto / dpto).	-18	66	48
Interior (proyecto / dpto).	-19	64	45
Áreas Comunes	-20	62	42

Nota. Extraído de Best Place to Live®. (2025).

Como se puede observar entre los servicios la Pre-entrega es la etapa mejor valorada, con un SNG del 66%; seguido por el proceso de entrega (58%), la gestión de ventas (52%), mientras que el servicio al cliente obtiene la calificación más baja, con

23%. El total de estos componentes superan en prioridad de satisfacción a los componentes relacionados con el producto. Cinthia Pasache, vocera de Best Place to Live (BPTL) concluye:

“El cliente inmobiliario en Perú está priorizando aspectos como la gestión comercial, la entrega y la postventa por encima del producto en sí. Este es un cambio relevante para la industria, que debe centrarse en mejorar la experiencia integral del comprador”. Gestión (2025)

El estudio de Best Place to Live®. (2025), concluye que los servicios de Entrega, Gestión de Ventas y Post Venta inciden un 70% en la recomendación de la empresa inmobiliaria por el comprador.

Indicadores de Insatisfacción

De acuerdo con el estudio *de Perfil del Comprador 2024 en el Perú*, elaborado por Best Place to Live®, la insatisfacción de los compradores de vivienda en el Perú está estrechamente relacionada con las diferencias generacionales en sus expectativas y experiencias. Por ejemplo, los Millennials y Centennials tienden a expresar mayor descontento debido a problemas como la calidad de los inmuebles que no cumple con lo prometido, la falta de claridad en la información proporcionada y el limitado acompañamiento durante el proceso de compra. Por otro lado, la Generación X señala como principales motivos de insatisfacción los retrasos en la entrega de las viviendas y una atención postventa inadecuada. Estas diferencias evidencian la necesidad de que las empresas inmobiliarias adapten sus estrategias a las particularidades de cada grupo generacional, con el fin de mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la confianza en el sector:

Tabla 7*Indicadores de satisfacción del cliente*

Generación	Participación en el Mercado (%)	Nivel de Satisfacción Neto (%)	Factores Críticos Identificados
Millennials	50%	36%	Calidad inferior a lo prometido, falta de transparencia.
Generación X	43%	49%	Retrasos en la entrega, problemas en la atención postventa.
Centennials	7%	34%	Escasa asesoría en el proceso, desinformación.
Total	100	39.66	

Nota. Extraído de Best Place to Live, 2024

Los datos revelan que los Millennials, con un 50% de participación en el mercado, son el segmento clave para las empresas inmobiliarias, seguidos por la Generación X (43%) y los Centennials (7%). Sin embargo, el nivel promedio de satisfacción neto es bajo, con un 39.7%, destacando mayores índices de insatisfacción entre Millennials (36%) y Centennials (34%) debido a problemas como calidad inferior a lo prometido, falta de transparencia y escasa asesoría. Aunque la Generación X muestra una satisfacción ligeramente superior (49%), también enfrenta problemas significativos, como retrasos en la entrega y atención postventa deficiente. Estas diferencias generacionales subrayan la importancia de ajustar estrategias empresariales para atender las expectativas específicas de cada grupo, priorizando la calidad, la transparencia y una atención integral para mejorar la experiencia del cliente.

2.2. Factores determinantes de la mala experiencia

Principales Problemas Identificados en el Servicio

Basados en el estudio de Satisfacción del Cliente Inmobiliario 2024 en el Perú, elaborado por Best Place to Live® (2025), se identifican los principales problemas en el servicio:

- **Gestión de Ventas: La Primera Impresión y la Construcción de Confianza**

La gestión de ventas constituye la etapa inicial y fundamental en la formación de la percepción del comprador. Los estudios de BPTL consistentemente señalan que la calidad de la interacción con el equipo de ventas es un factor crítico en la satisfacción. Un equipo profesional, informado, empático y transparente genera confianza y seguridad en el comprador. La claridad y veracidad de la información proporcionada sobre el proyecto, los precios, las opciones de financiamiento y los plazos son esenciales. Cualquier inconsistencia o falta de transparencia en esta etapa puede generar desconfianza y afectar negativamente la satisfacción general. Además, la capacidad del equipo de ventas para comprender las necesidades y expectativas del comprador y ofrecer soluciones personalizadas contribuye significativamente a una experiencia positiva. Un seguimiento adecuado, la respuesta oportuna a las consultas y la disposición para resolver dudas son aspectos que BPTL evalúa y que los compradores peruanos valoran considerablemente. En contraposición, una gestión de ventas deficiente, caracterizada por la falta de profesionalismo, la información incompleta o engañosa y la falta de atención, puede erosionar la confianza y predisponer al comprador a generar reclamos y denuncias ante las entidades competentes, incluso si el producto final cumple con sus expectativas.

Tabla 8*Evaluación de indicadores SNG - Gestión de Ventas - 2024*

Categoría	Insatisfacción	Satisfacción	SNG
Atención y cordialidad	-9	80	71
Calidad de información entregada	-14	72	58
Conocimiento del proyecto	-11	75	64
Disposición a responder dudas y/o consultas	-12	77	65
Seguimiento posterior a la separación o compra	-23	56	33
Comodidad	-11	70	59
Piloto	-12	72	60
Diseño Interior	-12	70	58
Asesoría u orientación en trámite de financiamiento	-14	68	54
Gestión de la inscripción y saneamiento de su inmueble	-27	53	26
Gestión de la minuta compra-venta	-17	69	52
Acompañamiento	-26	53	27

Nota. Extraído de Best Place to Live®. (2025).

Los puntos débiles y que se deben mejorar en el servicio al cliente son en orden de prioridad: la gestión de la inscripción y saneamiento de su inmueble, el acompañamiento al cliente, el seguimiento posterior a la separación o compra, la calidad de información entregada y la asesoría u orientación en el trámite de financiamiento.

- **Plazo de Entrega de la Vivienda: Cumplimiento y Expectativas Temporales**

El plazo de entrega de la vivienda es un factor tangible y de alta sensibilidad para el comprador. Los estudios de BPTL revelan que el cumplimiento del plazo de entrega acordado es un predictor significativo de la

satisfacción. Retrasos injustificados o una comunicación deficiente sobre posibles demoras generan frustración, ansiedad e incluso desconfianza en la capacidad de la empresa desarrolladora. La vivienda no solo representa un espacio físico, sino también la materialización de planes y expectativas temporales del comprador y su familia.

Tabla 9

¿Le entregaron su vivienda dentro del plazo comprometido al momento de la compra? - 2024

Respuesta	%
Sí	48.50%
No, pero dentro de un plazo razonable	39.1%
No, absolutamente fuera del plazo	12.4%

Nota. Extraído de Best Place to Live®. (2025).

Tabla 10

Evaluación de indicadores SNG – Ofrecido vs. Recibido según plazo de entrega - 2024

Categoría	Insatisfacción	Satisfacción	SNG
Recibió el producto dentro del plazo	-12	75	63
Lo recibió fuera del plazo, pero en tiempo razonable	-16	66	50
Lo recibió absolutamente fuera de cualquier plazo razonable	-27	42	15

Nota. Extraído de Best Place to Live®. (2025).

Una comunicación proactiva y transparente sobre el estado de la obra y cualquier posible eventualidad es crucial para mitigar el impacto negativo de un retraso. Informar con anticipación, explicar las razones y ofrecer alternativas o compensaciones puede ayudar a mantener un nivel de satisfacción aceptable. Por el contrario, la falta de comunicación o las excusas ambiguas exacerban la insatisfacción. Los datos de BPTL sugieren que las empresas que gestionan

eficazmente los plazos de entrega, o que comunican de manera oportuna y honesta cualquier desviación, tienden a obtener mejores calificaciones en la satisfacción del cliente.

- **Proceso de Entrega de la Vivienda: La Materialización de la Promesa**

El proceso de entrega de la vivienda es el momento culminante donde el comprador finalmente recibe el bien adquirido. Los estudios de BPTL enfatizan que la eficiencia, la organización y la transparencia de este proceso son determinantes para la satisfacción. Un proceso fluido, con una documentación clara, una inspección exhaustiva de la propiedad y una atención detallada a cualquier observación del comprador contribuye a una experiencia positiva. La presencia de personal capacitado para guiar al comprador y resolver cualquier duda o inconveniente en el momento de la entrega es fundamental.

Por otro lado, un proceso desorganizado, con documentación confusa, falta de atención a los detalles o la identificación de defectos sin una respuesta adecuada pueden generar una profunda insatisfacción. Los hallazgos de BPTL indican que las empresas que invierten en un proceso de entrega bien estructurado, que permite al comprador verificar la conformidad de la vivienda con lo ofrecido y que ofrece mecanismos claros para abordar cualquier no conformidad, obtienen niveles de satisfacción significativamente más altos. Este momento es crucial para consolidar la confianza construida durante la gestión de ventas y para sentar las bases de una relación postventa positiva.

Tabla 11

Evaluación de indicadores SNG – Proceso de Entrega - 2024

Categoría	Insatisfacción	Satisfacción	SNG
Puntualidad con la hora coordinada	-12	74	62

Categoría	Insatisfacción	Satisfacción	SNG
Atención y cordialidad	-11	75	64
Información respecto al funcionamiento de equipos y garantías generales	-16	67	51
Recorrido de revisión por la Vivienda	-15	70	55
Información respecto a procedimiento de Servicio al Cliente y de cómo hacer un reclamo	-19	65	46
Limpieza	-12	74	62
Carpeta del Propietario	-11	75	64
Regalo de Bienvenida	-14	74	60
Solución de las observaciones	-10	68	58

Nota. Extraído de Best Place to Live®. (2025).

Los puntos débiles y que se deben mejorar en el Proceso de Entrega son en orden de prioridad: Información respecto a procedimiento de Servicio al Cliente y de cómo hacer un reclamo, Información respecto al funcionamiento de equipos y garantías generales y el Recorrido de revisión por la Vivienda.

- **Servicio de Atención al Cliente: La Continuidad de la Relación y la Resolución de Problemas**

El servicio de atención al cliente postventa es un factor clave en la satisfacción a largo plazo del comprador, y así lo reflejan los estudios de BPTL. La capacidad de la empresa para responder de manera eficiente y efectiva a las consultas, reclamos o solicitudes de garantía después de la entrega de la vivienda es fundamental para mantener la confianza y la satisfacción. Un servicio al cliente accesible, con canales de comunicación claros y personal dispuesto a resolver problemas de manera oportuna, demuestra un compromiso continuo con el comprador.

La rapidez y la eficacia en la resolución de problemas son aspectos particularmente valorados por los compradores peruanos, según los datos de BPTL. Ignorar las consultas, dilatar las soluciones o mostrar una actitud poco colaborativa puede generar una profunda insatisfacción y dañar la reputación de la empresa. Por el contrario, un servicio de atención al cliente proactivo, que realiza un seguimiento de las consultas y se esfuerza por ofrecer soluciones satisfactorias, fortalece la relación con el comprador y fomenta la recomendación, un indicador clave de la satisfacción que BPTL utiliza en su certificación.

Tabla 12

Motivos de contacto – Servicio de Atención al Cliente - 2024

Categoría	Frecuencia	%
Baños	133	9.55
Filtraciones	131	9.41
Pisos	89	6.39
Puertas	88	6.32
Cocinas	62	4.45
Muros	58	4.17
Muebles	56	4.02
Fisuras	48	3.45
Mamparas	43	3.09
Griferías	39	2.80
Duchas	33	2.37
Fallas en general	33	2.37
Pintura	33	2.37
Estacionamiento	29	2.08
Techo	29	2.08

Categoría	Frecuencia	%
Cañerías	28	2.01
Cerraduras	28	2.01
Logia	25	1.80
Ventanas	25	1.80
Vidrios	25	1.80
Luces	24	1.72

Nota. Extraído de Best Place to Live®. (2025).

Tabla 13

Precepción del tiempo entre reporte y finalización – Servicio de Atención al Cliente - 2024

Categoría	%
Menos de 1 semana	38
De 1 a 2 semanas	35
De tres a 4 semanas	15
De 5 a 6 semanas	4
Más de 6 semanas	8

Nota. Extraído de Best Place to Live®. (2025).

Tabla 14

Evaluación de indicadores SNG – Servicio de Atención al Cliente - 2024

Categoría	Insatisfacción	Satisfacción	SNG
Sistema para dejar reclamos u observaciones	-32	50	18
Facilidad para contactarse	-33	49	16
Atención y cordialidad recibida durante el contacto	-25	60	35
Disposición para resolver reclamos o consultas	-30	55	25
Rapidez en la entrega de soluciones	-39	42	3

Categoría	Insatisfacción	Satisfacción	SNG
Cumplimiento de plazos acordados	-34	48	14
Resultado de las reparaciones	-13	71	58

Nota. Extraído de Best Place to Live®. (2025).

Los puntos débiles y que se deben mejorar en el Proceso de Atención al Cliente son en orden de prioridad: Rapidez en la entrega de soluciones, Cumplimiento de plazos acordados, Facilidad para contactarse, Sistema para dejar reclamos u observaciones y Disposición para resolver reclamos o consultas.

Principales Problemas Identificados en el Producto

Basados en el estudio de Satisfacción del Cliente Inmobiliario 2024 en el Perú, elaborado por Best Place to Live® (BPTL), se identifican los principales problemas a nivel del producto o unidad inmobiliaria:

- **Aspectos generales**

Tabla 15

Evaluación de indicadores SNG – Aspectos generales - Departamentos - 2024

Categoría	Insatisfacción	Satisfacción	SNG
Distribución general	-13	71	58
Funcionalidad	-17	66	49
Tamaño de habitaciones o recintos	-19	61	42
Acabados	-22	54	32
Aislación de sonidos	-31	49	18

Nota. Extraído de Best Place to Live®. (2025).

Los puntos débiles y que se deben mejorar en la concepción general del Producto son en orden de prioridad: Aislación de sonidos, Acabados y Tamaño de habitaciones o recintos.

- **De los Ambientes (Recintos)**

Tabla 16*Evaluación de indicadores SNG – Ambientes - Departamentos - 2024*

Categoría	Insatisfacción	Satisfacción	SNG
Balcón dormitorio	-4	83	79
Baño de servicio	-7	75	68
Patio	-11	75	64
Balcon (azotea) Dpto.	-11	75	64
Sala de estar (Dpto.)	-13	76	63
Dorm. Principal	-12	74	62
Sala Comedor	-11	73	62
Balcon dormitorio	-13	75	62
Dormitorio de servicio	-8	69	61
Balcon Sala	-12	73	61
Walk in closet	-13	74	61
Sala	-13	71	58
Balcón	-15	71	56
Baño(s) secundario(s)	-14	70	56
Cocina	-14	69	55
Dormitorio(s) secundario(s)	-14	68	54
Baño Principal	-15	68	53
Depósito	-19	70	51
Balcón	-18	66	48
Closet de lavado	-18	66	48
Estacionamiento (Dpto.)	-19	63	44
Lavandería	-23	59	36

Nota. Extraído de Best Place to Live®. (2025).

- **Del Equipamiento**

Tabla 17*Evaluación de indicadores SNG – Equipamientos - Departamentos - 2024*

Categoría	Insatisfacción	Satisfacción	SNG
Intercomunicador	-16	67	51
Muebles e instalaciones de baño	-19	61	42
Muebles e instalaciones de cocina	-21	62	41
Closets	-18	58	40
Sistema de agua caliente	-22	59	37
Paneles solares	-19	41	22
Alarma	-36	48	12

Nota. Extraído de Best Place to Live®. (2025).

Los principales puntos débiles y que se deben mejorar en el equipamiento del Producto inmobiliario son en orden de prioridad: Alarma, Sistema de agua caliente, Muebles e instalaciones de cocina y Muebles e instalaciones de baño.

- **De los Elementos constructivos**

Tabla 18*Evaluación de indicadores SNG – Elementos constructivos - Departamentos - 2024*

Categoría	Insatisfacción	Satisfacción	SNG
Puertas interiores	-18	63	45
Puerta Principal	-19	63	44
Ventanas	-19	63	44
Grifería	-18	61	43
Pisos	-18	61	43
Ubicación de puntos de luz	-19	62	43
Cerraduras	-19	61	42
Enchufes e interruptores	-26	54	28

Nota. Extraído de Best Place to Live®. (2025).

Los principales puntos débiles y que se deben mejorar en los elementos constructivos del Producto inmobiliario son en orden de prioridad: Enchufes e interruptores, Ubicación de puntos de luz, Cerraduras, Puerta principal y Ventanas.

- **De las Áreas Comunes**

Tabla 19

Evaluación de indicadores SNG – Áreas Comunes - Departamentos - 2024

Categoría	Insatisfacción	Satisfacción	SNG
Sala de estudio o reuniones	-8	74	66
Zona Bar	-10	75	65
Sala encomiendas	-14	79	65
Sala Cowork	-15	71	56
Punto de reciclaje	-18	74	56
Lobby	-16	71	55
Parrilla	-15	68	53
Sala Multiuso	-17	66	49
Plaza Interior	-18	63	45
Jacuzzi	-22	67	45
Gimnasio	-20	59	39
Piscina	-23	62	39
Balcón Azotea	-22	60	38
Sala de Cine	-20	55	35
Zona de descanso	-19	54	35
Lavandería	-24	58	34
Lockers – Baño servicio - Camarines	-19	50	31
Bicicletero	-24	55	31

Categoría	Insatisfacción	Satisfacción	SNG
Zona de Mascotas	-24	55	31
Sala de niños	-24	53	29
Biohuerto	-29	56	27
Juegos infantiles	-26	53	27
Canchas deportivas (losas)	-23	47	24
Jardines	-33	44	11
Gimnasio al aire libre	-44	36	-
Sala Gourmet	-75	25	-

Nota. Extraído de Best Place to Live®. (2025).

Los principales puntos débiles de Áreas Comunes y que han generado mayor insatisfacción a los compradores son en orden de prioridad: Sala Gourmet, Gimnasio al aire libre, Jardines, Biohuerto, Juegos infantiles, Biciletero, Zona de Mascotas, Sala de niños, Lavandería y Piscina.

- **Del Proyecto Inmobiliario**

Tabla 20

Evaluación de indicadores SNG – Proyecto Inmobiliario - Departamentos - 2024

Categoría	Insatisfacción	Satisfacción	SNG
Cercanía a servicios	-9	79	70
Portería	-13	78	65
Fachada del edificio	-13	73	60
Iluminación de espacios comunes	-14	71	57
Decoración Interior	-14	69	55
Hall de acceso	-16	69	53
Acceso a peatones	-16	68	52
Conserjería	-17	65	48

Seguridad ante emergencias	-18	62	44
Acceso de autos	-23	58	35
Seguridad anti-delincuencia	-24	57	33
Paneles solares	-22	54	32
Ascensores	-27	57	30
Áreas verdes	-24	53	29
Estacionamiento visitas	-38	47	9

Nota. Extraído de Best Place to Live®. (2025).

El estudio desarrollado por Best Place to Live® evidencia que la satisfacción del comprador inmobiliario en el Perú está intrínsecamente ligada a la calidad y los atributos del producto inmobiliario en sus diversas dimensiones. Los Ambientes, el Equipamiento, los Elementos de la Vivienda, los Aspectos del Proyecto y las Áreas Comunes son factores interdependientes que, en su conjunto, determinan la percepción de valor y la experiencia de habitabilidad del comprador. Las empresas desarrolladoras que priorizan la excelencia en el diseño, la calidad de los materiales, la funcionalidad, la sostenibilidad y la adecuada gestión de todos los aspectos del producto inmobiliario estarán mejor preparadas para satisfacer las expectativas de un mercado cada vez más exigente, reducir la cantidad de reclamos y denuncias ante INDECOPI y, en última instancia, mejorar la reputación del sector inmobiliario en su conjunto.

3. Análisis cuantitativo

3.1. Causas principales de denuncias y multas

Entre el periodo del 10/05/2020 al 09/05/2024, las denuncias y multas en el sector inmobiliario peruano reflejan una serie de prácticas recurrentes que afectan la confianza de los consumidores y resaltan fallas estructurales en las empresas promotoras.

Análisis de las Principales Causas

El 90% de las denuncias clasifican en ocho categorías principales, según su frecuencia y gravedad. A continuación, se presentan los datos más representativos.

Tabla 21

Denuncias registradas en INDECOPI - 10/05/2020 al 09/05/2024

Causa	Denuncias Totales	Porcentaje del Total	Descripción
Falta de Idoneidad	1,329	50.47%	Incumplimiento de las <u>características prometidas</u> del inmueble, como acabados, metraje y calidad.
Defectos en Construcción y Acabados	329	12.49%	Fallas estructurales o problemas estéticos que afectan el <u>valor percibido</u> de la propiedad.
No Devolución de Adelantos	327	12.42%	Falta de reembolso ante <u>incumplimientos contractuales</u> o cancelaciones de compra.
Incumplimiento de Medidas Correctivas	102	3.87%	<u>Desobediencia a resoluciones</u> emitidas por INDECOPI o acuerdos conciliatorios.
Información Inadecuada	95	3.61%	<u>Falta de claridad o veracidad en la comunicación</u> sobre el proyecto inmobiliario.
Incumplimiento liquidación de costas y costos	67	2.54%	<u>Desobediencia</u> en pago de Costas y Costes.
Falta de atención de reclamo	58	2.20%	<u>Falta de respuesta a solicitud</u> de reclamo.
Falta de atención de solicitud de gestión	50	1.90%	<u>Falta de respuesta a solicitud de gestiones registrales o administrativas.</u>

Causa	Denuncias Totales	Porcentaje del Total	Descripción
Otros	276	17.13%	Otras 24 causas

Nota: INDECOPI. Mira a quien lo compras.

La falta de idoneidad lidera con un 50.47% del total, evidenciando un problema crítico de cumplimiento en las promesas comerciales. Los defectos en construcción y acabados (12.49%) y la no devolución de adelantos (12.42%) también reflejan aspectos recurrentes que afectan la confianza de los compradores. Las denuncias relacionadas con medidas correctivas e información inadecuada destacan la necesidad de fortalecer la transparencia y la gestión de calidad en las empresas inmobiliarias.

Distribución Anual de Denuncias

El comportamiento anual de las denuncias concluidas muestra un crecimiento durante el periodo analizado.

Tabla 22

Crecimiento anual de denuncias registradas

Año	Denuncias Concluidas	Crecimiento Anual (%)	Comentarios Clave
2019	935	N/A	Inicio de una tendencia creciente en denuncias, motivada por incumplimientos contractuales y falta de transparencia en la información.
2020	614	-34.33	Impacto inicial de la pandemia, retrasos en entregas, y problemas logísticos.
2021	887	+44.46	Incremento debido a reactivación de proyectos y problemas de planificación.
2022	1,463	+64.94	Aumento en la entrega de proyectos y mayor visibilidad de canales de denuncia.

Año	Denuncias Concluidas	Crecimiento Anual (%)	Comentarios Clave
2023	2,197	+50.17	Consolidación de denuncias digitales y conocimiento de los derechos del consumidor.

Nota. Indecopi. Informe Anual sobre el Estado de la Protección de los Consumidores en el Perú, 2019, 2020, 2021, 2022 y 2023.

El incremento en 2021 marca un punto crítico en el sector, reflejando problemas asociados con la reactivación económica tras la pandemia. En 2022 y 2023, las tasas de crecimiento están vinculadas a un mayor acceso de los consumidores a plataformas digitales para presentar denuncias y a una mayor actividad del sector inmobiliario.

3.2. Impacto de las multas en las empresas

El análisis de las sanciones impuestas por INDECOPI entre el periodo del 10/05/2020 al 09/05/2024, muestra cómo las malas prácticas en el sector inmobiliario no solo afectan a los compradores, sino que también tienen repercusiones económicas y reputacionales significativas para las empresas involucradas. Este apartado detalla los datos más relevantes sobre el impacto de las multas en las principales empresas sancionadas durante este periodo.

Ranking de Empresas Sancionadas

A continuación, se presenta un análisis de las seis empresas con mayor cantidad de sanciones acumulada.

Tabla 23

Empresas más sancionadas - 10/05/2020 al 09/05/2024

Razón Social	Reclamos Totales	Sanciones Impuestas	% de Incidencia de Sanciones
Los Altos De Castilla S.A.C.	1	527	71.22%
Los Portales S.A.	0	34	4.59%

Razón Social	Reclamos Totales	Sanciones Impuestas	% de Incidencia de Sanciones
Los Portales Departamentos S.A.C.	0	32	4.32%
Portal Santa Clara S.R.L.	1	59	7.97%
RB Edificaciones S.A.C.	0	46	6.22%
COAM Contratistas S.A.C.	0	42	5.68%
Total	2	740	100%

Nota: (*) Si el valor de la sanción es igual a cero (0), la sanción corresponde a una amonestación. En caso contrario corresponde a multas (UIT). Fuente: INDECOPI. Mira a quien lo compras.

Las sanciones están concentradas en empresas específicas como Los Altos de Castilla S.A.C., que representa el mayor número de sanciones acumuladas (71.22%). Esto sugiere prácticas reiteradas que han llevado a sanciones significativas. En contraste, otras empresas como Los Portales S.A. y Los Portales Departamentos S.A.C. (empresas del mismo grupo empresarial) que en conjunto tienen un menor número de sanciones, pero que sumados ocupan el segundo puesto en el ranking (8.92%). En tercer puesto esta la empresa Portales de Santa Clara S.R.L. (7.97%); cuarto puesto ocupado por RB Edificaciones S.A.C. (6.22%) y en quinto puesto esta la empresa COAM CONTRATISTAS S.A.C. (5.68%).

Un aspecto relevante por destacar es que, pese a registrar un número considerable de sanciones administrativas en INDECOPI (equivalente a S/ 542,702.50, entre 10/05/2020 al 09/05/2024), Los Portales S.A. mantiene una posición de liderazgo en ventas en el mercado inmobiliario peruano. Entre los años 2020 y 2024, como lo reporta en su Memoria Anual 2024, logró una Utilidad Neta de 485.19 millones de Soles (solo para sus unidades inmobiliarias: Habilitaciones Urbanas. Vivienda Social y

Departamentos). Esta situación refleja que la rentabilidad y el volumen de colocaciones no siempre guardan una relación directa con la recurrencia de multas o denuncias. En mercados de alta demanda, la trayectoria de la marca, la amplitud de proyectos y la capacidad de financiamiento pueden neutralizar los efectos inmediatos de las sanciones sobre los indicadores financieros.

Sin embargo, desde una perspectiva pragmática, es necesario subrayar que las sanciones sí generan un impacto en la percepción del consumidor respecto de la empresa y para el sector inmobiliario nacional. Cada resolución administrativa constituye un antecedente público que, al ser difundido por medios oficiales o redes sociales, puede erosionar la confianza y generar dudas respecto de la transparencia de la empresa. Aunque el efecto no se traduzca en una disminución inmediata de ventas, sí compromete la experiencia de compra y eleva la incertidumbre del cliente en torno a la idoneidad del producto inmobiliario ofrecido.

En este sentido, la verdadera afección de las sanciones no radica en la rentabilidad financiera inmediata, sino en los riesgos reputacionales y en la relación a largo plazo con los clientes. Una empresa con alta recurrencia de multas se expone a mayores costos de atención postventa, a una mayor presión regulatoria y a una eventual pérdida de fidelidad del comprador. Por ello, más allá del resultado económico, el análisis sugiere que Los Portales S.A. y otras firmas con perfiles similares deberían fortalecer sus sistemas de gestión de calidad, transparencia contractual y comunicación postventa para mitigar la brecha entre liderazgo comercial y confianza del consumidor.

Análisis Económico del Impacto

Las multas impuestas tienen un impacto financiero directo en las empresas. Según datos complementarios de INDECOPI, el monto total de multas en el sector inmobiliario

durante el periodo analizado alcanzó aproximadamente S/ 25 millones de soles (6,315 UIT).

En el siguiente cuadro se muestra el impacto financiero en las cinco principales empresas (considerando las dos empresas del grupo los Portales como un conjunto):

Tabla 24

Montos Promedio de Sanción por Empresa

Razón Social	Total de UIT	Monto (S/)
Los Altos De Castilla S.A.C.	157.78	S/ 791,976.50
Los Portales S.A.	65.13	S/ 303,518.50
Los Portales Departamentos S.A.C.	48.32	S/ 239,184.00
Portal Santa Clara S.R.L.	117.76	S/ 591,091.00
RB Edificaciones S.A.C.	315.62	S/ 1,419,639.00
COAM Contratistas S.A.C.	361.05	S/ 1,723,345.00
Total	1065.66	S/ 5,068,754.00

Nota: (*) Si el valor de la sanción es igual a cero (0), la sanción corresponde a una amonestación. En caso contrario corresponde a multas (UIT). Fuente: INDECOPI. Mira a quien lo compras.

La tabla revela una heterogeneidad significativa en el impacto financiero de las sanciones entre las empresas analizadas. COAM Contratistas S.A.C. lidera en términos de monto promedio de sanción por empresa, alcanzando la cifra considerable de S/ 1'723,345.00, y también presenta un alto total de UIT sancionadas (361.05). Esto sugiere que esta empresa ha incurrido en infracciones que INDECOPI ha considerado de mayor gravedad o frecuencia. RB Edificaciones S.A.C. también muestra un impacto financiero

sustancial, con un monto total de sanciones por S/ 1'419,639.00 y el total más alto de UIT sancionadas (315.62). Similar a COAM Contratistas, esto indica una exposición significativa a reclamaciones y sanciones por parte del ente regulador. Los Altos de Castilla S.A.C. presenta un monto total de sanciones por S/ 791,976.50, acompañado de un total de UIT de 157.78. Si bien inferior a las dos empresas anteriores, el impacto financiero sigue siendo considerable. La empresa Portal Santa Clara S.R.L. registra un monto total de sanciones por S/ 591,091.00, con un total de UIT de 117.76. Su posición intermedia sugiere un nivel de incumplimiento significativo, aunque menor que las líderes en sanciones. Finalmente, el Grupo Los Portales (considerando la suma de Los Portales S.A. y Los Portales Departamentos S.A.C.) exhibe montos promedio de sanción individuales menores (S/ 303,518.50 y S/ 239,184.00 respectivamente. Y S/ 542,702.50 acumulado) y totales de UIT también inferiores (65.13 y 48.32. Acumulado 113). Sin embargo, al considerarse como un conjunto, el impacto financiero agregado sigue siendo relevante para el grupo.

El total general de UIT sancionadas para estas cinco principales empresas asciende a 1065.66, lo que se traduce en un monto promedio total de sanciones de S/ 5,068,754.00. Esta cifra agregada subraya la magnitud del problema de incumplimiento y la exposición financiera que enfrentan las principales empresas del sector inmobiliario peruano ante las regulaciones de protección al consumidor.

Impacto en la Reputación

Además de los costos económicos, las sanciones afectan significativamente la percepción del público hacia las empresas sancionadas. Un estudio realizado por Best Place to Live Perú (2023) concluye que:

- 45% de los compradores evita adquirir inmuebles de empresas con sanciones previas.

- 60% de los encuestados considera que las sanciones afectan directamente la confiabilidad de las marcas.

El impacto de las multas en las empresas inmobiliarias se manifiesta en pérdidas económicas considerables, daños a la reputación y la pérdida de confianza por parte de los consumidores. Empresas como Los Altos de Castilla S.A.C. y Portal de Santa Clara S.R.L. destacan por su alto volumen de sanciones, lo que sugiere una necesidad urgente de mejorar sus procesos internos para evitar reincidencias y mitigar el daño a su marca. Estos hallazgos subrayan la importancia de la gestión de calidad y el cumplimiento normativo en el sector.

3.3. Relación entre denuncias y tipo de proyectos

Los datos recopilados de empresas inmobiliarias sancionadas, según el tipo predominante de producto inmobiliario que ofrecen en el mercado tenemos lo siguiente:

Tabla 25

Tipo de Proyecto predominante y sanciones - 10/05/2020 al 09/05/2024

Empresa	Tipo de Proyecto predominante	Sanciones Más Frecuentes	% incidencia por empresa
Los Altos De Castilla S.A.C.	Conjuntos Residenciales	Incumplimiento de devolución de adelantos.	56.93%
Los Portales S.A.	Venta de lotes	Falta de idoneidad. Falta de atención de solicitud de gestión	82.00%
Los Portales Departamentos S.A.C.	Edificios Multifamiliares	Defectos constructivos. Demora en la entrega.	43.75%
Portal Santa Clara S.R.L.	Conjuntos Residenciales	Defectos en construcción y acabados de inmuebles	47.46%

Empresa	Tipo de Proyecto predominante	Sanciones Más Frecuentes	% incidencia por empresa
RB Edificaciones S.A.C.	Edificios Multifamiliares	Falta de idoneidad. Demora en la entrega.	69.00%
COAM Contratistas S.A.C.	Conjuntos Residenciales	Falta de idoneidad Incumplir acuerdo conciliatorio	83.00%

Nota. Indecopi. Mira a quien le compras. (2024).

El porcentaje reflejado en la tabla se refiere al total de denuncias dentro de la muestra de mayores empresas sancionadas, y no al universo total de denuncias presentadas en el sector inmobiliario. Este enfoque permite analizar patrones específicos de incumplimientos dentro de las principales empresas del mercado, aportando una visión clara de cómo los diferentes tipos de proyectos se asocian a problemas particulares.

La tabla presenta el impacto financiero de las sanciones impuestas por INDECOPI en las cinco principales empresas inmobiliarias del Perú. Si bien la tabla no desagrega explícitamente las sanciones por tipo de proyecto, es posible realizar un análisis inferencial, basado en el conocimiento del mercado inmobiliario peruano y las características generales de las empresas sancionadas, para esbozar posibles correlaciones entre el tipo de proyecto y la magnitud de las sanciones.

1. Conjuntos Residenciales:

- **Los Altos De Castilla S.A.C.:** La sanción más frecuente (56.93%) está relacionada con el **Incumplimiento de devolución de adelantos**. Esto sugiere problemas en la gestión financiera de los proyectos, específicamente en la devolución de los montos entregados por los compradores en etapas iniciales, posiblemente debido a la cancelación de contratos o cambios en los proyectos.

Esta situación genera desconfianza y vulnera los derechos económicos de los consumidores.

- **Portal Santa Clara S.R.L.:** La sanción más frecuente (47.46%) se centra en **Defectos en construcción y acabados de inmuebles**. Esto indica problemas en la calidad de la ejecución de los proyectos, afectando directamente la habitabilidad y el valor de las viviendas entregadas. La insatisfacción del comprador se deriva de la discrepancia entre lo ofrecido y la realidad del producto final.
- **COAM Contratistas S.A.C.:** La sanción más frecuente (83.00%) es el Incumplimiento de acuerdo conciliatorio. Este es un hallazgo particularmente preocupante, ya que revela una falta de voluntad o capacidad para cumplir con los acuerdos alcanzados en instancias de resolución alternativa de conflictos. Esto erosiona la confianza en la empresa y en el sistema de protección al consumidor.

Este tipo de proyecto enfrenta desafíos significativos en la gestión financiera de los anticipos, la calidad de la construcción y los acabados, y la voluntad de cumplir con los acuerdos de conciliación. La alta incidencia de incumplimiento de devolución de adelantos y defectos constructivos sugiere la necesidad de fortalecer los mecanismos de supervisión de la calidad y la transparencia en la gestión de los pagos iniciales en este segmento. El elevado porcentaje de incumplimiento de acuerdos conciliatorios en una empresa específica demanda una revisión profunda de sus prácticas de resolución de conflictos.

2. Venta de Lotes:

- **Los Portales S.A.:** La sanción más frecuente (82.00%) es la Falta de idoneidad. Falta de atención de solicitud de gestión. Este hallazgo apunta a

deficiencias en la información proporcionada sobre los lotes, posibles incumplimientos de las características ofrecidas o una inadecuada atención a las solicitudes y gestiones de los compradores. La falta de idoneidad puede generar expectativas erróneas y posteriores reclamos por incumplimiento de la oferta.

Este segmento enfrenta problemas relacionados con la idoneidad de la información proporcionada y la calidad de la atención al cliente durante el proceso de gestión postventa. Es crucial que las empresas dedicadas a la venta de lotes sean transparentes y precisas en su oferta y brinden un servicio de atención al cliente eficiente para resolver las consultas y requerimientos de los compradores.

3. Edificios Multifamiliares:

- **Los Portales Departamentos S.A.C.:** La sanción más frecuente (43.75%) se divide entre Defectos constructivos y Demora en la entrega. Esto indica problemas tanto en la calidad de la construcción como en la gestión de los plazos de ejecución de los proyectos. La demora en la entrega genera inconvenientes significativos para los compradores, mientras que los defectos constructivos afectan la calidad de vida y la seguridad de los habitantes.
- **RB Edificaciones S.A.C.:** La sanción más frecuente (69.00%) también se divide entre Falta de idoneidad y Demora en la entrega. Similar al caso de la venta de lotes, la falta de idoneidad sugiere problemas con la información proporcionada o el incumplimiento de las características ofrecidas. La demora en la entrega se repite como un problema significativo en este tipo de proyecto.

Este tipo de proyecto enfrenta desafíos importantes en la calidad de la construcción, el cumplimiento de los plazos de entrega y la idoneidad de la información proporcionada. Es fundamental fortalecer los controles de calidad en la construcción y

mejorar la gestión de los cronogramas de obra. Asimismo, se requiere una mayor transparencia y precisión en la oferta de las unidades inmobiliarias.

Los diferentes tipos de proyectos presentan problemáticas específicas en relación con las sanciones de INDECOPI. Esto sugiere que las estrategias de prevención y las medidas regulatorias deben adaptarse a las particularidades de cada segmento del mercado. La falta de idoneidad y los defectos constructivos emergen como problemas recurrentes en varios tipos de proyectos, lo que subraya la importancia de la transparencia en la oferta y el control de calidad en la construcción. El alto porcentaje de incumplimiento de acuerdos conciliatorios en una empresa específica es un llamado de atención sobre la efectividad de los mecanismos alternativos de resolución de conflictos y la voluntad de algunas empresas para cumplir con lo acordado. Los datos presentados resaltan la necesidad de fortalecer los mecanismos de protección al consumidor en el sector inmobiliario peruano, incluyendo una supervisión más rigurosa, sanciones efectivas y la promoción de la transparencia y la calidad en todas las etapas del desarrollo y la comercialización de proyectos.

4. Análisis cualitativo

4.1. Resoluciones de INDECOPI

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) ha emitido diversas resoluciones entre 2020 y 2024, enfocadas en regular y sancionar prácticas indebidas en el sector inmobiliario peruano. Estas resoluciones abordan principalmente infracciones relacionadas con la idoneidad de los productos y servicios ofrecidos, así como con la transparencia en la información proporcionada a los consumidores.

Principales Infracciones Sancionadas

Las resoluciones de INDECOPI han identificado y sancionado diversas infracciones en el sector inmobiliario. A continuación, se detallan ejemplos de las más recurrentes:

Tabla 26

Principales Infracciones Sancionadas en el Sector Inmobiliario

Infracción	Descripción	Referencia
Falta de Idoneidad	Incumplimiento en la entrega del inmueble en la fecha pactada, entrega de propiedades con dimensiones distintas a las ofrecidas o construcciones que no coinciden con lo acordado en el proyecto.	Resolución N.º 3938-2015/SPC-INDECOPI: Se confirmó la denuncia contra Macala Inmobiliaria S.A.C. por demora en la entrega del inmueble y falta de saneamiento legal, evidenciando incumplimiento de los artículos 18º y 19º del Código de Protección y Defensa del Consumidor. https://img.lpderecho.pe/wp-content/uploads/2020/09/Resoluci%C3%B3n-3938-2015-SPC-indecopi-LP.pdf
Cláusulas Abusivas	Inclusión de términos en los contratos que perjudican al consumidor, como fechas de entrega "estimadas" en lugar de exactas, o penalidades desproporcionadas por desistimiento.	Resolución N.º 045-2022/CC3: Se sancionó a Desarrollo de Proyectos Inmobiliarios S.A.C. por incluir cláusulas que permitían penalidades excesivas en caso de desistimiento por parte del comprador, contraviniendo el artículo 50 del Código de Protección y

Infracción	Descripción	Referencia
		<p>Defensa del Consumidor.</p> <p>https://servicio.indecopi.gob.pe/busca dorResoluciones/getDoc?docID=work space%3A%2F%2FSpacesStore%2F2 cae03a4-294d-47cf-9231-5820754ffaba</p>
<p>Publicidad Engañosa</p>	<p>Difusión de información falsa o engañosa sobre las características del proyecto inmobiliario, induciendo a error a los consumidores.</p>	<p>RESOLUCIÓN FINAL N.º 0041-2024/PS0-INDECOPI-TAC La Comisión de la Oficina Regional del Indecopi en Tacna, sancionó a la empresa inmobiliaria Nihal Contratistas S.A.C., porque el proveedor informó que el Proyecto Residencial “Los Cedros” se encontraba registrado en el Programa Techo Propio, por lo cual los agraviados podrían acceder al Bono Familiar Habitacional para adquirir una casa habitación en la ciudad de Tacna, cuando en realidad no era así.</p> <p>https://vlex.com.pe/vid/resolucion-n-41-2024-1058421696</p>
<p>Omisión de Informa-</p>	<p>Falta de provisión de información relevante,</p>	<p>Resolución 3202-2018/SPC: Se sancionó Chasqui Inmobiliaria S.A.C.</p>

Infracción	Descripción	Referencia
ción	oportuna y suficiente sobre el	porque puerta de acceso al
Adecuada	inmueble adquirido y sus áreas comunes, afectando la capacidad del consumidor para tomar decisiones informadas.	estacionamiento no cumplía con el diseño ofertado mediante su publicidad. https://lexsoluciones.com/wp-content/uploads/2021/03/R.-3202-2018-SPC-Indecopi.doc
No	Negativa o demora injustificada en la devolución de montos abonados por los consumidores en casos de desistimiento o incumplimiento por parte de la inmobiliaria.	Resolución N.º 216-2023/PS0-INDECOPI-PIU: Se sancionó a una inmobiliaria Los Altos De Castilla S.A.C. por no atender la solicitud de devolución del dinero abonado para la adquisición de un lote, vulnerando los artículos 18º y 19º del Código de Protección y Defensa del Consumidor. https://servicio.indecopi.gob.pe/casillaElectronica/solic/doc_202303151913126031.pdf
Devolución de Adelantos		
Incumplimiento de Medidas Correctivas	Falta de ejecución de las acciones ordenadas por las autoridades competentes para subsanar infracciones previamente identificadas,	Resolución N.º 052-2022/CC3: Se impuso una multa a Promotora y Promotora Ibiza S.A.C. por no culminar la construcción de proyectos inmobiliarios y no acatar las medidas correctivas dictadas por INDECOPI.

Infracción	Descripción	Referencia
	demostrando desobediencia a las resoluciones emitidas.	https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/642164-el-indecopi-multa-a-siete-inmobiliarias-con-mas-de-medio-millon-de-soles-por-no-culminar-construccion-de-proyectos

La pregunta sobre si las empresas tienen claros los derechos de los consumidores revela un aspecto crítico del sector inmobiliario. Aunque las normativas, como el Código de Protección y Defensa del Consumidor, establecen claramente los derechos de los compradores y las obligaciones de las empresas, los casos analizados muestran que muchas empresas parecen no comprender completamente estos lineamientos o no priorizan su cumplimiento.

Por ejemplo, la recurrencia de infracciones relacionadas con falta de idoneidad, cláusulas contractuales abusivas y publicidad engañosa indica que, en muchos casos, las empresas no están internalizando las normas como parte de sus procesos operativos. Esto puede deberse a una falta de capacitación interna, ausencia de supervisión adecuada, o incluso a una visión orientada únicamente al beneficio económico a corto plazo, en detrimento de las relaciones sostenibles con los clientes.

Sanciones Impuestas

Las sanciones aplicadas por INDECOPI varían en función de la gravedad de la infracción y el impacto generado en los consumidores, el cual se mide considerando diversos factores. Uno de los principales indicadores es el número de afectados directamente por la infracción, así como la magnitud del perjuicio económico o emocional generado. Por ejemplo, en casos como el de Los Altos de Castilla S.A.C., donde no se atendió la solicitud de devolución del dinero abonado por separación de un lote, el

impacto radica en la vulneración de derechos económicos esenciales del comprador, lo que agrava la percepción de desprotección. Adicionalmente, se consideran elementos como la recurrencia de las infracciones y su efecto en la confianza general hacia la empresa o el sector:

Tabla 27

Sanciones recurrentes

Empresa	Infracción	Sanción Impuesta	Referencia
Los Altos de Castilla S.A.C.	Falta de Idoneidad	49.9 UIT	Resolución N.º 216-2023/PS0-INDECOPI-PIU: No atendió la solicitud de devolución del dinero abonado para la adquisición de un lote, vulnerando los artículos 18º y 19º del Código de Protección y Defensa del Consumidor.
Desarrollo de Proyectos Inmobiliarios S.A.C.	Cláusula Abusiva en Contrato	3.2 UIT	Resolución N.º 045-2022/CC3: Incluyó una cláusula que permitía aplicar una penalidad del 10% del precio de venta a compradores que se desistieran, considerada abusiva según el artículo 50 del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Estas sanciones no solo tienen un impacto directo en las empresas sancionadas, sino que también envían un mensaje claro a la industria, reforzando la importancia del cumplimiento normativo y la protección de los derechos del consumidor. Al mantener un sistema de sanciones que combina proporcionalidad y disuasión, INDECOPI contribuye al fortalecimiento de la transparencia y la integridad del mercado inmobiliario en Perú.

Impacto en el Sector Inmobiliario

El análisis de los datos revela un aumento significativo en las denuncias del sector inmobiliario durante el periodo 2019-2024, evidenciando un uso creciente del sistema formal de reclamos por parte de los consumidores. Según los datos de INDECOPI, el número total de denuncias pasó de 1,145 en 2019 a 2,400 en 2023, lo que representa un incremento acumulado del 109.6% en este período.

Estos datos reflejan cómo los compradores han incrementado su participación en la defensa de sus derechos, utilizando herramientas como INDECOPI para exigir el cumplimiento de los estándares prometidos por las empresas. La tendencia muestra que las principales fuentes de insatisfacción están relacionadas con la calidad de los proyectos y los incumplimientos contractuales, lo que ha generado una mayor cantidad de sanciones en los últimos años.

El crecimiento en las denuncias también evidencia una mayor disposición de los consumidores a recurrir a mecanismos de regulación y control, impulsado por la digitalización de los sistemas de reclamos y la mayor accesibilidad a estos procesos. Esto ha facilitado la identificación y sanción de prácticas abusivas, contribuyendo a un entorno más vigilado y regulado.

Efectos en el Mercado

El aumento en las denuncias y sanciones ha tenido un impacto positivo en la transparencia del sector. Las resoluciones emitidas por INDECOPI y las sanciones aplicadas han obligado a las empresas inmobiliarias a operar con estándares más altos en calidad y claridad contractual. Esto ha generado un efecto correctivo en el mercado, donde los consumidores están mejor informados y exigen prácticas más éticas y responsables.

A pesar de los desafíos que este entorno presenta para las empresas, el fortalecimiento de la regulación y la fiscalización contribuye al desarrollo sostenible del sector inmobiliario. Las empresas que logran adaptarse a estas exigencias, adoptando

prácticas más claras y centradas en el cliente, no solo evitan sanciones, sino que también mejoran su competitividad en un mercado cada vez más regulado y enfocado en la protección del consumidor.

En este contexto, el sistema de denuncias se posiciona no solo como un mecanismo sancionador, sino también como un motor de mejora continua en el sector, promoviendo una industria más confiable y alineada con los intereses de los compradores.

Tabla 28

Impacto de las sanciones

Indicador	Valor (2020-2024)	Impacto
Total de multas impuestas	S/ 35,000,000 Sin periodo de pandemia	Reducción en la capacidad de inversión de las empresas sancionadas, limitando su capacidad de desarrollar nuevos proyectos.
Empresas sancionadas recurrentes	15	Pérdida de credibilidad en el mercado, lo que impacta negativamente en la captación de nuevos clientes.
Incremento en la consulta de reclamos	+45%	Refleja una mayor conciencia y empoderamiento de los consumidores, quienes están más informados sobre sus derechos y utilizan herramientas como INDECOPI para defenderlos.

Nota: Indecopi. Mira a quien le compras.

El incremento del 45% en la consulta de reclamos ante INDECOPI entre 2020 y 2024 indica que los consumidores son cada vez más conscientes de sus derechos y están mejor informados sobre los mecanismos disponibles para presentar quejas y resolver conflictos. Este aumento puede atribuirse a la digitalización de procesos de denuncia y a campañas de difusión sobre derechos del consumidor en el sector inmobiliario. Aunque este empoderamiento es positivo para los compradores, representa un reto para las

empresas, ya que cualquier deficiencia en sus procesos será más rápidamente detectada y reportada, aumentando su exposición a sanciones y conflictos legales.

Reputación de Marca y Posicionamiento

Las empresas sancionadas enfrentan un doble desafío: lidiar con las sanciones económicas y restaurar su imagen frente a los consumidores. Según un informe de INDECOPI (2024), las empresas inmobiliarias sancionadas experimentan una disminución significativa en la intención de compra, ya que el 70% de los compradores evita adquirir inmuebles de empresas con antecedentes sancionadores. Este dato resalta cómo la percepción pública de la marca influye directamente en la competitividad en el sector inmobiliario.

Además, estudios realizados por *Best Place to Live Perú (2023)* indican que los consumidores priorizan factores como confianza, calidad y transparencia al momento de elegir una propiedad, siendo estos aspectos gravemente afectados en marcas sancionadas. Empresas que han logrado recuperarse de estas situaciones lo han hecho a través de estrategias como la implementación de certificaciones de calidad (ISO 9001) y programas de postventa robustos, que demuestran un compromiso renovado con la satisfacción del cliente.

Asimismo, la comunicación transparente desempeña un papel crucial en la recuperación de la confianza. Por ejemplo, iniciativas como la divulgación pública de planes de mejora, atención proactiva a reclamos y cumplimiento de normativas han permitido a algunas empresas reposicionarse como actores confiables en el mercado. Estos esfuerzos no solo mitigan el impacto negativo de las sanciones, sino que también generan un efecto diferenciador en un mercado donde la percepción de calidad es fundamental para la fidelización de clientes.

Transformación del Mercado

El conjunto de resoluciones también ha incentivado una competencia más justa, donde las empresas buscan diferenciarse por la calidad de sus productos y servicios en lugar de prácticas desleales. Asimismo, el sector inmobiliario está adoptando gradualmente estándares internacionales de calidad y certificaciones como respuesta a estas medidas regulatorias, lo que a largo plazo beneficia tanto a los consumidores como al mercado en su conjunto.

El impacto de las resoluciones de INDECOPI va más allá de la imposición de sanciones. Su influencia se extiende al comportamiento de los consumidores, la transformación de las empresas, y la evolución del mercado hacia un entorno más competitivo y ético. Este efecto regulador no solo protege a los compradores, sino que también establece un precedente para un desarrollo sostenible en el sector inmobiliario peruano.

4.2. Perfiles de empresas sancionadas

El análisis de las empresas inmobiliarias sancionadas por INDECOPI entre 2020 y 2024 permite identificar patrones y características comunes que revelan deficiencias sistemáticas en la gestión y operación de estas organizaciones. Este apartado se enfoca en detallar los perfiles de las empresas más recurrentemente sancionadas, destacando factores que contribuyen a la insatisfacción de los consumidores.

Tabla 29*Características Generales de las Empresas Sancionadas*

Características	Descripción
Tamaño Empresarial	La mayoría de las empresas sancionadas son medianas y grandes, con capacidad de ejecutar proyectos multifamiliares y conjuntos residenciales en masa.
Tipo de Proyectos	Predominan las empresas enfocadas en proyectos multifamiliares y conjuntos residenciales, que presentan alta complejidad logística y volumen significativo de unidades, lo que aumenta el riesgo de incumplimientos.
Procesos Internos Deficientes	Las empresas sancionadas muestran falencias recurrentes en la supervisión de obras, atención al cliente y procesos de entrega, factores clave que afectan directamente la percepción del comprador.
Reincidencia en Faltas	Muchas empresas no implementan medidas correctivas efectivas, lo que genera patrones de incumplimientos recurrentes en áreas críticas como postventa y calidad, reflejando una frecuencia alta de sanciones por problemas similares.

Tabla 30*Distribución de Empresas Sancionadas y Amonestadas (10/05/2020 al 09/05/2024)*

Empresa	Número de Sanciones y Amonestaciones	Infracciones Principales	Monto Total en UIT
Los Altos de Castilla S.A.C.	527	Falta de idoneidad, retrasos en entrega	157.78

Los Portales S.A.	34	Falta de idoneidad, falta de atención de solicitud de gestión	65.13
Los Portales Departamentos S.A.C.	32	Falta de idoneidad, atención a reclamos	48.32
Portal Santa Clara S.R.L.	59	Falta de idoneidad - defectos en construcción y acabados de inmuebles	117.76
RB Edificaciones S.A.C.	46	Falta de idoneidad, demora en la entrega, incumplimiento de acuerdo conciliatorio SAC	315.62
COAM Contratistas S.A.C.	42	Falta de idoneidad, incumplimiento de acuerdo conciliatorio SAC	361.05

Nota. (*) Si el valor de la sanción es igual a cero (0), la sanción corresponde a una amonestación. En caso contrario corresponde a multas (UIT). Fuente: INDECOPI. (2024). *Mira a quién le compras.*

Perfiles Recurrentes por Tipo de Empresa

a. Empresas Promotoras de Proyectos Multifamiliares:

- **Problemas Frecuentes:** Discrepancias en metraje, incumplimiento de calidad en áreas comunes, y defectos en acabados.
- **Impacto:** Estas empresas enfrentan el mayor número de quejas debido al volumen de unidades involucradas y la complejidad de las entregas.

b. Empresas Promotoras de Proyectos de Conjuntos Residenciales:

- **Problemas Frecuentes:** Publicidad engañosa, incumplimiento de plazos de entrega y falta de claridad en los términos contractuales.

- **Impacto:** Las sanciones en este segmento se relacionan principalmente con la insatisfacción de los compradores por áreas comunes incompletas o no funcionales, además de problemas en la calidad general de las viviendas entregadas. Estos incumplimientos afectan directamente la confianza del cliente y su percepción de valor.
- c. **Empresas de proyectos de Venta de Lotes para Vivienda:**
- **Problemas Frecuentes:** Falta de información sobre servicios básicos, títulos de propiedad y derechos de posesión.
 - **Impacto:** Aunque representan un menor porcentaje de sanciones, estas empresas generan un alto nivel de desconfianza entre los consumidores.

Frecuencia de Reincidencia

De acuerdo con Indecopi. (2024) el análisis revela que al menos el 25% de las empresas sancionadas son reincidentes, lo que sugiere una falta de sistemas efectivos de control interno y de gestión de calidad. Estas empresas tienden a operar en segmentos de mercado donde las expectativas del consumidor son más altas, como los proyectos multifamiliares y condominios cerrados.

Impacto de las Sanciones en los Perfiles

Las sanciones impuestas a las empresas inmobiliarias por INDECOPI, que en algunos casos alcanzan hasta 50 UIT (Unidad Impositiva Tributaria) por resolución, generan un impacto económico directo que afecta su capacidad de inversión y sostenibilidad operativa. Además, el efecto reputacional de estas multas es significativo, ya que reduce la confianza de los compradores y dificulta la captación de nuevos clientes, especialmente en un mercado inmobiliario cada vez más competitivo y regulado. Según las resoluciones analizadas, las sanciones suelen estar asociadas a problemas recurrentes

como falta de idoneidad, publicidad engañosa y deficiencias en la etapa postventa, evidenciando un patrón de incumplimientos estructurales.

El perfil de las empresas sancionadas por INDECOPI muestra que, en muchos casos, no implementan medidas efectivas para corregir las deficiencias identificadas. La reincidencia en faltas como retrasos en entregas y deficiencias en acabados indica una falta de compromiso con la mejora continua y la satisfacción del cliente. Este comportamiento no solo perpetúa los problemas operativos, sino que también pone en riesgo la sostenibilidad de estas organizaciones, al aumentar su exposición a nuevas sanciones y pérdida de competitividad frente a empresas que sí priorizan la calidad y el cumplimiento normativo.

Un ejemplo claro es el de Los Altos de Castilla S.A.C., que ha acumulado más de 157.78 UIT en sanciones debido a incumplimiento en la entrega del bien inmobiliario y falta de atención postventa, lo que evidencia deficiencias en la gestión técnica y en la relación con los clientes.

El análisis revela que las sanciones tienen un impacto multifacético: afectan directamente la liquidez de las empresas, limitan su capacidad de operar y generar nuevos proyectos, y deterioran la relación con sus clientes. Para prevenir este círculo vicioso, las empresas deben adoptar un enfoque proactivo que priorice la calidad, la transparencia contractual y la atención postventa, alineándose con estándares reconocidos como ISO 9001 o certificaciones como Best Place to Live. Estas acciones no solo contribuirían a mitigar el impacto de las sanciones, sino que también fortalecerían la competitividad y sostenibilidad en el largo plazo.

4.3. Certificaciones de calidad

Las certificaciones de calidad en el sector inmobiliario desempeñan un papel fundamental en la percepción y confianza del comprador. Estas acreditaciones funcionan

como una garantía externa de que las empresas cumplen con estándares específicos relacionados con la calidad de sus productos, la sostenibilidad de sus prácticas y la atención al cliente. En el mercado inmobiliario peruano, la adopción de certificaciones está en crecimiento, impulsada tanto por la competencia como por las exigencias de los consumidores y las normativas regulatorias.

Tabla 31

Principales Certificaciones en el Sector Inmobiliario Peruano

Certificación	Descripción	Impacto en la Experiencia del Cliente
Best Place to Live	Reconoce a las empresas con altos índices de satisfacción de compradores y estándares de calidad.	Mejora la confianza del consumidor al asociar la empresa con prácticas éticas y de excelencia en la construcción.
ISO 9001	Certificación internacional en gestión de calidad, enfocada en mejorar procesos y productos.	Refuerza la percepción de cumplimiento con estándares internacionales de calidad en la entrega de viviendas.
LEED (Leadership in Energy and Environmental Design)	Reconoce proyectos sostenibles en términos de eficiencia energética y responsabilidad ambiental.	Atrae compradores interesados en propiedades que priorizan la sostenibilidad y el ahorro en costos operativos.

Tabla 32*Beneficios de las Certificaciones de Calidad*

Beneficio	Descripción
Incremento de la Confianza	Las certificaciones actúan como aval externo, validando las promesas de la empresa ante los consumidores.
Reducción de Reclamos	Proyectos certificados tienden a generar menos quejas debido al cumplimiento de estándares definidos en el proceso de construcción y atención al cliente.
Mayor Competitividad	Empresas certificadas pueden posicionarse como líderes en el mercado, atrayendo compradores más exigentes y dispuestos a pagar por calidad.
Diferenciación en el Mercado	Acreditaciones como Best Place to Live permiten que las empresas resalten frente a la competencia y a los consumidores.

Tabla 33*Estadísticas sobre Certificaciones de Calidad en Perú*

Indicador	Valor (2009-2024)	Impacto
Proyectos con Certificación LEED	154 proyectos certificados	Incrementa la percepción de sostenibilidad y valor en el comprador.
Empresas con ISO 9001	1% de empresas formales tienen sistema de calidad	Aumenta la credibilidad en la calidad de procesos y productos ofrecidos.
Proyectos reconocidos por Best Place to Live	20 empresas certificadas	Posiciona a las empresas como referentes en satisfacción y experiencia del cliente.

Nota. Green Building Information Gateway (GBIG) del USGBC (2025), "Best Place to Live - Perú" (2024) y Aita, S. (2024)

Según AENOR (2022) para el 2020, en el Perú aproximadamente 1,631 empresas habían obtenido la certificación ISO 9001, lo que representa un estándar internacional en la calidad de sus procesos y productos. En el sector inmobiliario, empresas como Actual Inmobiliaria han implementado esta certificación, garantizando la mejora continua en el desarrollo y comercialización de proyectos (Grupo Imagen, 2023; Actual Inmobiliaria, 2024). En términos de sostenibilidad, el Perú cuenta con alrededor de 154 proyectos certificados bajo el estándar LEED desde el 2009 al 2024. Esta tendencia refleja un avance significativo hacia prácticas sostenibles en el sector de la construcción, incluyendo edificaciones comerciales y residenciales (Ciudad Más, 2020). Asimismo, la certificación Best Place to Live ha cobrado mayor relevancia en el mercado inmobiliario peruano, con 20 empresas alcanzando este reconocimiento en 2024 tras la postulación de casi 40 inmobiliarias. Este reconocimiento posiciona a las empresas certificadas como referentes en satisfacción y experiencia del cliente (Best Place to Live, 2024). Estos datos evidencian una creciente adopción de certificaciones de calidad y sostenibilidad en el sector inmobiliario peruano, lo que fortalece la confianza de los compradores y aumenta la competitividad de las empresas en un mercado cada vez más exigente y regulado.

Relación entre Certificaciones y Denuncias

Empresas certificadas tienden a recibir un menor volumen de denuncias relacionadas con incumplimientos de calidad y atención postventa.

a. Empresas con Certificación ISO 9001:

Según datos recopilados por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), las seis empresas con mayores sanciones han acumulado sanciones equivalentes a 1065 UIT entre 2020 y 2024, principalmente por falta de idoneidad, deficiencias en calidad y mala atención postventa (INDECOPI, 2024).

En contraste, empresas que han implementado certificaciones como ISO 9001, aunque menos representadas en el análisis, han demostrado una reducción en la incidencia de denuncias debido experimenta una transformación que la lleva a ser más eficiente, enfocada en el cliente, con productos y servicios de mayor calidad, generando mayor confianza y credibilidad, tomando decisiones más informadas, involucrando a su personal y comprometiéndose con la mejora continua de manera sistemática. Estas ventajas competitivas son cruciales en un mercado cada vez más exigente y globalizado.

Estos hallazgos subrayan la importancia de la adopción de un sistema de calidad en el sector inmobiliario, no solo como un mecanismo de diferenciación competitiva, sino también como una estrategia efectiva para mitigar riesgos regulatorios y mejorar la percepción del consumidor.

b. Empresas Certificadas por Best Place to Live:

Los proyectos desarrollados y gestionados por empresas certificadas bajo esta distinción presentan una tasa de satisfacción neta global superior en 06 puntos respecto del promedio del mercado (Best Place to Live, 2024). Esto el valor de un enfoque integral en la experiencia del comprador, desde la preventa hasta la postventa.

Impacto de las Certificaciones en la Experiencia del Cliente

Las certificaciones de calidad pueden aumentar la velocidad de venta de los productos inmobiliarios, como lo indica Best Place to Live en Gestion (2024). los proyectos que contaron con la certificación de calidad se vendieron, en promedio, un 26.4% más rápido que el resto del mercado, entre 2021 y el primer semestre de 2024.

Estos hallazgos subrayan la importancia de adoptar certificaciones de calidad en el sector inmobiliario peruano, no solo para mejorar la percepción y confianza del

comprador, sino también para incrementar la competitividad y eficiencia de las empresas en un mercado en constante evolución.

Un caso relevante en el Perú es el de los proyectos residenciales certificados con LEED en Lima Metropolitana. Estos proyectos han reducido las quejas relacionadas con falta de idoneidad y deficiencias en acabados, al implementar procesos rigurosos de control de calidad, generando confianza en los compradores y posicionándose como referentes en el mercado."

Las certificaciones de calidad representan un factor diferenciador en el sector inmobiliario peruano. Al actuar como garantía de excelencia y compromiso, estas acreditaciones no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también reducen riesgos legales y regulatorios para las empresas. La adopción de estas certificaciones debe ser vista como una estrategia integral que contribuye al fortalecimiento del mercado inmobiliario y a la construcción de relaciones de confianza con los consumidores.

CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Introducción

El presente capítulo tiene como objetivo analizar y discutir los resultados obtenidos a partir de múltiples fuentes que abordan la experiencia del cliente en el mercado inmobiliario peruano. Este análisis se sustenta en datos cuantitativos y cualitativos obtenidos de entrevistas con gerentes de empresas, así como asesores y representantes de instituciones públicas y privadas. Además, se incluyen datos proporcionados por el portal de INDECOPI, el estudio "Perfil del Comprador Inmobiliario Peruano 2024" y el "Estudio de Satisfacción del Cliente Inmobiliario en el Perú. 2024" de Best Place to Live y estadísticas consolidadas en la recolección de datos.

El capítulo está estructurado en dos partes principales. En primer lugar, se presentan los resultados, divididos entre análisis cuantitativo (estadísticas, sanciones e indicadores) y cualitativo (percepciones y opiniones obtenidas de las entrevistas). En segundo lugar, se discuten los hallazgos, respondiendo a preguntas clave sobre las causas de insatisfacción, la eficiencia del sistema de denuncias, el papel de las instituciones públicas y privadas, y el impacto de estas problemáticas en el sector inmobiliario.

El análisis no solo busca identificar las principales causas de insatisfacción de los compradores, sino también evaluar el marco regulatorio y las medidas implementadas por las empresas y el gobierno para mitigar estos problemas. Asimismo, se explorará cómo estos factores influyen en los indicadores financieros y la imagen de las empresas involucradas, así como en la percepción general del sector inmobiliario en el Perú. Este enfoque integral permitirá proponer recomendaciones específicas para abordar las deficiencias identificadas y fomentar un mercado más transparente y satisfactorio para los consumidores.

2. Presentación de resultados

2.1. Datos cuantitativos

2.1.1. Análisis de Causas Principales de Denuncias

Los datos obtenidos del portal “Mira a quien le compras” (<https://enlinea.indecopi.gob.pe/miraaquienlecompras/#/inicio>) de Indecopi y el portal Buscador de Resoluciones (<https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/>) de Indecopi permiten identificar las principales causas de denuncias en el sector inmobiliario peruano durante el período 10/05/2020 al 09/05/2024. Estas se agrupan en cinco categorías clave: falta de idoneidad, defectos en construcción, no devolución de adelantos, incumplimiento de medidas correctivas, e información inadecuada.

Tabla 34

Causas principales del de sanciones (10/05/2020 al 09/05/2024)

Causa	Sanciones Totales	Porcentaje del Total (%)	Descripción
Falta de Idoneidad	1,329	50.47	Incumplimiento de las características prometidas del inmueble, como acabados, metraje y calidad.
Defectos en Construcción	329	12.49	Fallas estructurales o problemas estéticos que afectan el valor percibido de la propiedad.
No Devolución de Adelantos	327	12.42	Falta de reembolso ante incumplimientos contractuales o cancelaciones de compra.
Incumplimiento de Medidas Correctivas	102	3.87	Desobediencia a resoluciones emitidas por INDECOPI o acuerdos conciliatorios.
Información Inadecuada	95	3.61	Falta de claridad o veracidad en la comunicación sobre el proyecto inmobiliario.

La falta de idoneidad, con el 50.47% de las denuncias, resalta como el principal problema en el sector, indicando un incumplimiento reiterado de las promesas realizadas a los clientes durante la venta. Los defectos en construcción y la no devolución de adelantos también destacan como problemas graves, evidenciando la necesidad de mejorar la calidad de los proyectos y los términos contractuales. Estos datos subrayan la importancia de reforzar los procesos internos de las empresas para garantizar el cumplimiento de lo ofrecido y una gestión financiera más transparente.

2.1.2. Tendencias de Denuncias por Tipo de Proyecto

El análisis de las sanciones impuestas por INDECOPI a las principales empresas inmobiliarias del Perú, segmentado por tipo de proyecto predominante, revela patrones específicos de incumplimiento normativo que demandan una atención diferenciada. La heterogeneidad de las problemáticas identificadas subraya la complejidad del sector y la necesidad de estrategias de prevención y regulación adaptadas a las particularidades de cada tipología de desarrollo.

En el segmento de conjuntos residenciales, la alta incidencia de problemas relacionados con la gestión financiera de los adelantos, los defectos constructivos y de acabados, y el preocupante incumplimiento de acuerdos conciliatorios señalan debilidades sistémicas en la transparencia financiera, el control de calidad en la ejecución y la cultura de resolución de conflictos de algunas empresas.

En la venta de lotes, la falta de idoneidad en la información proporcionada y las deficiencias en la atención al cliente postventa resaltan la importancia de la transparencia en la oferta y la necesidad de fortalecer los canales de comunicación y la capacidad de respuesta a las demandas de los compradores de terrenos.

Finalmente, en los edificios multifamiliares, la convergencia de problemas de calidad constructiva, incumplimiento de plazos de entrega y falta de idoneidad en la

información subraya la complejidad de la gestión integral de estos proyectos, desde la concepción hasta la entrega final.

En general la recurrencia de la falta de idoneidad y los defectos constructivos a lo largo de diferentes tipos de proyectos enfatiza la necesidad transversal de fortalecer los mecanismos de transparencia en la oferta y los sistemas de control de calidad en todas las etapas del desarrollo inmobiliario. Asimismo, el caso específico del incumplimiento de acuerdos conciliatorios pone de manifiesto la necesidad de revisar la efectividad de los mecanismos alternativos de resolución de conflictos y la voluntad real de algunas empresas para cumplir con los compromisos adquiridos.

2.1.3. Impacto Económico de las Sanciones

Según datos recabados de INDECOPI, en el periodo entre el 10/05/2020 al 09/05/2024, el monto total de multas en el sector inmobiliario durante el periodo analizado alcanzó aproximadamente S/ 25 millones de soles (6,315 UIT). Y las seis empresas más sancionadas en ese periodo superan los S/ 4 millones de soles (UIT 1065.66)

El análisis del impacto financiero de las sanciones impuestas por INDECOPI a las principales empresas inmobiliarias del Perú revela una marcada heterogeneidad en la magnitud de las penalidades económicas. La concentración de los mayores montos de sanción en empresas específicas como COAM Contratistas S.A.C. y RB Edificaciones S.A.C. sugiere la existencia de patrones de incumplimiento más graves o frecuentes en sus operaciones, lo que demanda una revisión exhaustiva de sus procesos internos, sistemas de calidad y estrategias de atención al cliente.

La significativa disparidad entre las empresas líderes en sanciones y aquellas con un impacto financiero menor, como el Grupo Los Portales individualmente, aunque relevante en su conjunto, indica diferentes niveles de compromiso con el cumplimiento

normativo y la protección de los derechos del consumidor. Esta variabilidad subraya la necesidad de estudios más profundos para identificar las causas subyacentes de estas diferencias y determinar las mejores prácticas para fomentar un mayor nivel de cumplimiento en todo el sector.

Finalmente, la cifra agregada del monto total de sanciones para estas cinco principales empresas pone de manifiesto la significancia económica del incumplimiento normativo en el sector inmobiliario peruano. Estas penalidades no solo representan un costo directo para las empresas, sino que también pueden tener implicaciones negativas en la confianza de los inversores y la percepción general del mercado inmobiliario.

2.2. Datos cualitativos

De los nuevos actores del mercado

El análisis comparativo evidencia que los nuevos actores del mercado inmobiliario han surgido en los últimos diez años como respuesta a una crisis de confianza estructural. La idoneidad sigue siendo el principal foco de insatisfacción, pero se combina con la falta de acompañamiento, la debilidad en postventa y la ausencia de estándares sectoriales.

- **La Defensoría del Cliente Inmobiliario (DCI)** representa un esfuerzo gremial de autorregulación, limitado por la percepción de parcialidad y por la preferencia del consumidor hacia Indecopi.
- **Best Place to Live (BPTL)** introduce métricas y certificaciones que transforman la satisfacción del cliente en una ventaja competitiva, aunque enfrenta retos de sostenibilidad y acceso para empresas pequeñas.
- **VERICASA** materializa la necesidad de un “tercero imparcial” que respalde técnicamente al comprador, aportando evidencia y transparencia, pero todavía visto como un costo opcional.

El siguiente cuadro resume los puntos críticos detectados por los entrevistados:

Tabla 35*Nuevos actores del mercado*

Actor	Rol en el mercado	Causas de insatisfacción identificadas	Prácticas o propuestas de mejora	Percepción y relación con el comprador	Limitaciones y desafíos
DCI – Alain Di Natale	Órgano gremial de ASEI que funciona como defensoría del cliente inmobiliario. Busca resolver conflictos antes de que escalen a Indecopi.	Reclamos por idoneidad (calidad deficiente, acabados, demoras en entrega) y información insuficiente (contratos poco claros, publicidad ambigua). Problemas en bienes futuros que generan expectativas no cumplidas.	Propone un Manual de Buenas Prácticas y de Tolerancia para reducir la litigiosidad. Fomentar conciliaciones para evitar sanciones. Señala necesidad de mejorar comunicación y procesos internos de inmobiliarias.	Los consumidores desconfían del DCI, lo perciben parcial al depender de inmobiliarias. Prefieren Indecopi por ser gratuito y más imparcial. Las inmobiliarias grandes usan su marca y comunicación para mitigar impactos reputacionales.	Carece de legitimidad ante consumidores; recursos limitados de Indecopi saturan el sistema; gran parte del sector inmobiliario aún ve la postventa como un costo y no como una inversión.

Actor	Rol en el mercado	Causas de insatisfacción identificadas	Prácticas o propuestas de mejora	Percepción y relación con el comprador	Limitaciones y desafíos
BPTL – Cinthia Pasache	<p>Empresa de certificación inmobiliaria que mide satisfacción de clientes y calidad del servicio. Aporta métricas de reputación y competitividad.</p>	<p>Expectativas desalineadas: publicidad y asesores construyen una “idoneidad” irreal (ejemplo: gimnasio prometido vs. realidad mínima). Falta de acompañamiento durante la construcción. Reclamos recurrentes en postventa: fisuras, grifería, rampas de acceso.</p>	<p>Introduce un sistema de certificación internacional que permite a inmobiliarias diferenciadas vender 7–9% más caro, con impacto en la TIR (+28%). Promueve comunicación proactiva (boletines, WhatsApp, videos) y entregas más profesionales. Busca institucionalizar la cultura de “superar expectativas”.</p>	<p>El comprador peruano es cada vez más exigente (comparación con retail y consumo masivo). Segmento joven (centennials) más insatisfecho. El acompañamiento y la postventa son claves para fidelizar.</p>	<p>Riesgo de que la certificación se perciba como “medalla” sin cambios internos. No todas las inmobiliarias logran recertificarse. El costo y la implementación son barreras para inmobiliarias pequeñas.</p>

Actor	Rol en el mercado	Causas de insatisfacción identificadas	Prácticas o propuestas de mejora	Percepción y relación con el comprador	Limitaciones y desafíos
VERICASA – Javier Núñez	Primera empresa en Perú que ofrece inspecciones técnicas privadas para compradores, acompañándolos en la recepción y verificando calidad.	Falla estructural: la construcción es un proceso artesanal con alto margen de error. Débil control interno de calidad en inmobiliarias. Reclamos frecuentes en instalaciones sanitarias, acabados, tableros eléctricos y áreas comunes. Inmobiliarias usan razones sociales por proyecto para evadir responsabilidades.	Ofrece informes técnicos exhaustivos (hasta 60 páginas), que sirven como respaldo ante inmobiliarias o Indecopi. Propone replicar modelo chileno: auditoría externa obligatoria pagada por promotor. Recomienda estándares gremiales y mayor docencia al consumidor.	Clientes son compradores primerizos, jóvenes de 30–40 años, más informados y exigentes. Segmento medio y medio-alto. La inspección empodera al comprador frente a inmobiliarias.	Servicios aún percibidos como un costo adicional. Solo 10% de inmobiliarias prioriza satisfacción como visión estratégica. El grueso atiende reclamos de forma reactiva o evasiva. Se requiere institucionalizar la figura del auditor externo.

La comparación entre el DCI, BPTL y VERICASA evidencia que los nuevos actores del mercado inmobiliario surgen como respuestas a los vacíos de confianza y credibilidad que el sector arrastra desde hace años. Cada uno aborda el problema de la insatisfacción del comprador desde un ángulo distinto: el DCI busca una autorregulación gremial que permita canalizar los conflictos antes de llegar a Indecopi, aunque enfrenta la gran limitación de ser percibido como parcial. BPTL, por su parte, apuesta por transformar la satisfacción del cliente en un activo económico y reputacional mediante la certificación, mientras que VERICASA se consolida como un actor técnico independiente, capaz de brindar evidencia objetiva sobre la calidad real de las viviendas entregadas.

En conjunto, estos tres enfoques muestran que la insatisfacción del comprador no responde únicamente a defectos constructivos, sino también a problemas de expectativas, comunicación deficiente y postventa ineficiente. Tanto Pasache como Núñez coinciden en que la publicidad y el rol del asesor de ventas construyen falsas percepciones de “idoneidad”, mientras que Di Natale subraya que las denuncias no siempre surgen por incumplimientos graves, sino por la falta de claridad en las cláusulas contractuales o en la información de bienes futuros. La consecuencia directa es que el comprador peruano percibe una brecha significativa entre lo que se le prometió y lo que finalmente recibe, lo que genera frustración y pérdida de confianza en el sector.

Un aspecto crítico que aparece en los tres testimonios es la ausencia de estándares claros y homogéneos. Mientras BPTL impulsa la certificación como un mecanismo de diferenciación voluntaria, VERICASA plantea la necesidad de un modelo obligatorio de auditoría externa como en Chile, y el DCI busca establecer manuales de buenas prácticas. Esta diversidad de propuestas muestra que el mercado todavía se encuentra en una etapa

de transición, en la que los actores privados intentan suplir la debilidad de la regulación y la limitada capacidad de Indecopi para fiscalizar. La convergencia de estos esfuerzos refleja que el problema es estructural y requiere no solo iniciativas aisladas, sino un marco articulado que combine autorregulación, certificación reputacional y fiscalización técnica.

Finalmente, la interpretación general permite afirmar que los nuevos actores cumplen un rol complementario en la construcción de un ecosistema más confiable. Aunque con limitaciones, el DCI ofrece un canal de conciliación, BPTL introduce la lógica de “premiar” la buena gestión con mayor valor económico, y VERICASA fortalece al comprador mediante evidencia técnica y respaldo documentado. Su aparición y crecimiento evidencian que la insatisfacción del comprador ha dejado de ser un problema invisible y se ha convertido en un catalizador para la creación de mecanismos de control y mejora. El reto, sin embargo, será lograr que estas prácticas se consoliden, se masifiquen y no queden restringidas a segmentos altos o a empresas con mayor capacidad de inversión, sino que se traduzcan en beneficios tangibles para todos los compradores de vivienda en el Perú.

De asesores y exfuncionarios de INDECOPI

La revisión de las entrevistas realizadas a los asesores y exfuncionarios de INDECOPI —Jair Peralta (Consultor Indecopi - Protección al Consumidor | Derecho Inmobiliario), Ivo Gagliuffi (Socio en Garrigues Lima y Ex Presidente del Consejo Directivo del Indecopi) y David Encinas (Partner en Rodríguez García & Encinas | Derecho Inmobiliario, Derecho Urbanístico, Derecho de la Construcción) — permite identificar una visión integral sobre las causas y consecuencias de la insatisfacción del comprador de vivienda en el Perú. Cada uno, desde su experiencia profesional y rol en el sector, ofrece lecturas complementarias respecto a los factores estructurales que explican

la alta litigiosidad, el rol del consumidor, los impactos económicos y reputacionales para las inmobiliarias, así como las limitaciones regulatorias y gremiales.



Tabla 36

Asesores y exfuncionarios de Indecopi

Categoría / Tema	Jair Peralta (Asesor Inmobiliario – INDECOPI)	Ivo Gagliuffi (Expresidente Consejo Directivo – INDECOPI)	David Encinas (Abogado inmobiliario Rodriguez García & Encinas)
Factores estructurales del sector	Alta litigiosidad por volumen de operaciones y valor económico de la vivienda; bien futuro con riesgos inherentes.	Coincide en volumen + naturaleza del bien futuro como detonantes; además, consumidor más informado y empoderado.	Niega que el bien futuro sea el problema → el problema es la falta de protocolos, idoneidad e información.
Causas de denuncias / insatisfacción	Incumplimiento de plazos, contratos arbitrarios, publicidad engañosa, postventa deficiente.	Diferencias entre lo prometido y lo entregado; demoras; cláusulas contractuales inestables; “cualquier discrepancia ahora se denuncia”.	Dos causas centrales: idoneidad y falta de información (ejemplo: acabados, materiales, etapas de entrega).
Impactos de las sanciones	El verdadero costo es reputacional ; empresas “quemadas” en Internet.	Tangibles: costos legales y multas que pueden eliminar rentabilidad; Intangibles: reputación dañada por casos mediáticos.	El mercado no castiga a reincidentes; empresas con 80 denuncias siguen vendiendo → costo trasladado al consumidor.

Categoría / Tema	Jair Peralta (Asesor Inmobiliario – INDECOPI)	Ivo Gagliuffi (Expresidente Consejo Directivo – INDECOPI)	David Encinas (Abogado inmobiliario Rodriguez García & Encinas)
Rol del consumidor	Vulnerable, con expectativas infladas por la publicidad y falta de comunicación postventa.	Debate entre “consumidor ordinario” y “razonable”; propone “consumidor diligente” que lea contratos.	Crítico: “consumidor mediocre”, confiado en INDECOPI; defiende regreso al “consumidor razonable” para evitar reclamos exagerados.
INDECOPI y regulación	Ofrece mecanismos suficientes (reclamo, denuncia, arbitraje), pero lentos y costosos. Desconfianza en DCI (“juez y parte”).	Señala problemas de inseguridad jurídica por cambios de criterio (cláusulas de penalidad y ad corpus). INDECOPI predomina porque “mete miedo” y tiene poder sancionador.	Ve a INDECOPI como generador del círculo vicioso; sanciones administrativas no resuelven de fondo. Denuncias muchas veces triviales.
Mecanismos alternativos (DCI, autorregulación, arbitraje)	DCI percibido como poco confiable; propone due diligence de protección al consumidor.	Rescata guías de ASEI y programas de compliance como mecanismos de autorregulación.	Critica la DCI por costos altos; arbitraje de consumo viable, pero poco usado. Autorregulación y compliance como antídoto real.
Propuestas de mejora	Contratos simples y comprensibles, due diligence	Fortalecer autorregulación y programas de compliance; fomentar consumidor	Compliance obligatorio, protocolos de postventa, reglas claras de

Categoría / Tema	Jair Peralta (Asesor Inmobiliario – INDECOPI)	Ivo Gagliuffi (Expresidente Consejo Directivo – INDECOPI)	David Encinas (Abogado inmobiliario Rodriguez García & Encinas)
	preventivo, mayor comunicación postventa.	diligente; aprender de experiencias extranjeras.	idoneidad e información; cambio cultural del consumidor y del proveedor.



La comparación de las tres entrevistas revela una coincidencia central: la insatisfacción del comprador de vivienda no se debe a un único factor, sino a una combinación de fallas estructurales, regulatorias y culturales. Peralta y Gagliuffi subrayan la naturaleza del bien futuro como fuente inevitable de contingencias, mientras que Encinas relativiza este argumento y coloca el problema en la falta de prevención e información adecuada. Esta divergencia marca un contraste interesante: para unos, el problema es estructural; para otros, es principalmente de gestión y cultura empresarial.

Los tres entrevistados coinciden en que el impacto reputacional es más grave que la multa. Peralta lo ejemplifica con empresas “quemadas” en redes, Gagliuffi con casos mediáticos irreparables, y Encinas con la paradoja de inmobiliarias reincidentes que, pese a ello, mantienen éxito en ventas. En conjunto, esto muestra que la reputación se ha convertido en un capital intangible fundamental, pero que el mercado peruano aún no la penaliza de forma efectiva, lo que explica la persistencia de prácticas deficientes.

En cuanto al consumidor, se observa una tensión doctrinaria y práctica. Mientras Gagliuffi propone un modelo de consumidor diligente que lea y pregunte, Encinas denuncia la “idiotización” derivada del excesivo proteccionismo, que incentiva reclamos desproporcionados. Peralta, más moderado, resalta la vulnerabilidad frente a la publicidad y la falta de acompañamiento. En todos los casos, se reconoce que el consumidor peruano no ejerce suficiente presión previa a la compra, lo que contribuye al círculo de insatisfacción y litigio.

Finalmente, las propuestas de mejora se alinean en la necesidad de pasar de un sistema reactivo a uno preventivo. Peralta aboga por due diligence y contratos simples, Gagliuffi por autorregulación gremial y compliance, y Encinas por programas obligatorios de cumplimiento, reglas claras de idoneidad e información. En conjunto, apuntan a una misma dirección: fortalecer mecanismos internos en las empresas y

recuperar un equilibrio razonable en la protección al consumidor. La clave, según los tres, está en elevar estándares preventivos y reconstruir la confianza en un sector donde la litigiosidad se ha convertido en la norma.

De las empresas sancionadas

Tabla 37

De las empresas sancionadas

Dimensión	Los Portales – Katia De La Flor	Portal Santa Clara S.R.L. (Entrevistado anónimo)
Causas de sanciones	<ul style="list-style-type: none"> - Idoneidad (acabados, dimensiones, plazos). - Cláusulas poco claras. - Publicidad que genera expectativas no realistas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desfase de entrega (pandemia + costos + constructoras que abandonan). - Modificación de acabados. - Problemas en áreas comunes (piscinas, ascensores, agua/desagüe).
Percepción de INDECOPI	<ul style="list-style-type: none"> - Resoluciones arbitrarias, falta de predictibilidad. - Multas desproporcionadas, afectan más a medianas y pequeñas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Procesos largos, muchas veces no resuelven fondo. - INDECOPI sanciona pero el cliente no recibe beneficio. - Crítica a resoluciones con sesgo “recaudador”.
Estrategia frente a reclamos	<ul style="list-style-type: none"> - Resolver en etapa de reclamo. - Allanamiento cuando hay error. - Conciliación como última opción. 	<ul style="list-style-type: none"> - Prefieren trato directo. - DCI como opción intermedia (más rápida, costosa pero sin antecedente). - Cuidado en que los acuerdos se ejecuten para no reabrir casos.
Postventa y control de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Área propia de postventa (no delegada a contratistas). - Actas de entrega con observaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de manual de producto. - Contratos con polinómica para mitigar alzas de construcción.

Dimensión	Los Portales – Katia De La Flor	Portal Santa Clara S.R.L. (Entrevistado anónimo)
	- Capacitación continua en SAT y ventas.	- Más comunicación con clientes (WhatsApp, correos, reuniones).
Impacto de sanciones	- Reputación afectada → “quemadas” en Internet. - Multas elevan costos, trasladados al consumidor.	- Reconocen afectación en referidos → reducción de confianza. - Reconocen que sanciones de 2020-24 fueron “pico excepcional” (pandemia).
Aprendizajes y mejoras	- Medición de satisfacción aún pendiente. - Necesidad de contratos más simples y claros.	- Comunicación continua con clientes para manejar expectativas. - Reforzar due diligence bancario y gremial. - Ajuste contractual tras guía de INDECOPI.

El análisis cualitativo de las entrevistas con directivos de grupo Los Portales y de Portal de Santa Clara S.R.L. revela que, si bien ambas empresas han sido sancionadas por INDECOPI, las causas principales se relacionan con factores estructurales del sector (idoneidad y plazos de entrega), más que con una intencionalidad de incumplir. Ambos testimonios muestran una percepción crítica de la labor de INDECOPI, señalando la falta de especialización técnica y la desproporción de algunas sanciones. Sin embargo, también reconocen que estos procesos han generado aprendizajes internos, principalmente en postventa, control de calidad, y gestión de expectativas del cliente.

Lejos de ser “buenas prácticas consolidadas”, lo que se observa son medidas correctivas en proceso de implementación, como manuales de producto, Gestión de Relaciones con Clientes, cláusulas contractuales más claras, y mayor comunicación con el cliente. Estas acciones reflejan una transformación gradual de las empresas

sancionadas, que buscan adaptarse a un entorno regulatorio más estricto y a consumidores más informados.

Empresa No Sancionada

Tabla 38

Empresa No Sancionadas

Dimensión	Desarrolladora – Tito Piqué
Causas estructurales de conflictos en el sector	Expectativas infladas vs. realidad; contratos poco claros; venta de bien futuro; clientes con baja lectura/consulta contractual.
Gestión de expectativas y comunicación	Estrategia basada en el “viaje del cliente” → cada interacción (caseta, piloto, contrato, entrega, postventa) es oportunidad de alinear expectativas. Evitan publicidad engañosa.
Manejo de reclamos	Mayoría resueltos en libro de reclamaciones. Reclamos frecuentes: sanitarios (filtraciones, humedades), fisuras, pintura. Protocolos claros de garantía (acabados y estructuras).
Postventa	In-house, no tercerizada. Protocolos de atención cuidadosa (protección de áreas, limpieza post reparación, acta de conformidad). Manual de propietario y convivencia entregados desde el inicio.
Prevención y feedback	Registro estadístico de reclamos → retroalimentación a proyectos futuros. Gerencias por proyecto (no centralizadas) para mayor control. Aprendizaje constante reduce reincidencias.
Certificación y reputación	7 años con certificación Best Place to Live. Usan encuestas como insumo para mejorar procesos de gestión y satisfacción.
Claves diferenciales	Atención directa y rápida al cliente, aún si el contratista no responde (se descuenta luego de garantías). Filosofía: “el cliente al centro de las decisiones”.

El caso de Desarrolladora Inmobiliaria – Tito Piqué ofrece un contraste relevante frente a las empresas sancionadas. A diferencia de estas, la empresa ha desarrollado una gestión preventiva basada en contratos claros, comunicación transparente y una postventa in-house que prioriza la satisfacción inmediata del cliente. El entrevistado subraya que la mayoría de los conflictos en el sector provienen de la falta de alineación entre las expectativas creadas en la venta y la realidad de la entrega, situación que la empresa mitiga gestionando cuidadosamente el “viaje del cliente” en todas sus etapas.

La estrategia de postventa resulta un factor diferenciador. A diferencia de muchas empresas que tercerizan este servicio, Desarrolladora lo mantiene dentro de la organización, lo que le permite un trato directo, cálido y flexible con los clientes. El uso de manuales de propietario, protocolos detallados de atención y un registro sistemático de reclamos que alimenta mejoras en nuevos proyectos constituyen prácticas que explican la ausencia de sanciones.

Asimismo, la certificación de Best Place to Live por siete años consecutivos evidencia un compromiso con la satisfacción integral del cliente, no solo con la calidad del producto inmobiliario, sino también con la experiencia completa de compra. Esta gestión orientada al cliente confirma que la prevención, la transparencia y la inmediatez en la atención son las claves que permiten a las empresas evitar la judicialización de los conflictos y mantener una reputación sólida en un sector caracterizado por altos niveles de litigiosidad.

3. Interpretación y discusión de hallazgos

3.1. Principales causas de insatisfacción

El análisis combinado de datos cuantitativos y cualitativos revela que las principales causas de insatisfacción de los compradores de vivienda en el Perú están relacionadas con problemas de idoneidad, incumplimientos contractuales y deficiencias

en la atención postventa. Estos factores no solo generan una experiencia negativa para los compradores, sino que también afectan la confianza general en el sector inmobiliario.

Uno de los problemas más recurrentes es la discrepancia entre lo prometido y lo entregado, mencionada por todos los entrevistados y respaldada por los datos del portal “Mira a quien le compras” de Indecopi, donde la falta de idoneidad representa el 50.47% de las denuncias. Estas discrepancias incluyen acabados inferiores a los prometidos, diferencias en el metraje y fallas estructurales. Este incumplimiento mina la confianza del comprador desde la etapa inicial y genera conflictos legales frecuentes.

Otra causa importante es el retraso en la entrega de las viviendas, que afecta al 30% de los denunciantes según los datos de INDECOPI. Estas demoras, que en algunos casos superan los seis meses, generan un impacto financiero significativo para los compradores, quienes deben asumir costos adicionales como alquileres o intereses de créditos hipotecarios sin poder ocupar su propiedad. Este problema se asocia principalmente con proyectos residenciales y departamentos multifamiliares, donde la complejidad logística y la falta de planificación adecuada son factores determinantes.

La falta de transparencia en los contratos es otro factor crítico, identificado en entrevistas con gerentes y en resoluciones de INDECOPI. Los compradores denuncian cláusulas abusivas, términos ambiguos y poca claridad en los compromisos de las empresas. Esto no solo incrementa la insatisfacción, sino que también fomenta un ambiente de desconfianza hacia el sector.

Finalmente, las deficiencias en la atención postventa agravan los problemas percibidos. La demora en resolver reclamos o la falta de respuesta ante defectos y problemas estructurales refuerzan la percepción de abandono por parte de las empresas. Este punto es crucial, ya que afecta directamente la fidelización del cliente y aumenta la probabilidad de denuncias futuras.

Las principales causas de insatisfacción reflejan fallas sistémicas en el modelo de negocio y la gestión operativa de las empresas inmobiliarias. Para abordar estos problemas, es fundamental que las empresas adopten estándares claros de calidad, mejoren sus procesos de planificación y entrega, y establezcan sistemas efectivos de atención al cliente. Paralelamente, un marco regulatorio más riguroso podría garantizar el cumplimiento de las expectativas del comprador y fomentar una mayor confianza en el sector.

Estas causas no solo son incidentes aislados, sino que guardan relación directa con los efectos analizados posteriormente: la falta de idoneidad y retrasos impactan en los costos financieros de las empresas y en la confianza del consumidor; la poca transparencia contractual incrementa la percepción de abusos, mientras que una postventa deficiente limita la fidelización. En este sentido, comprender las causas permite trazar un vínculo claro con los efectos y abre la ruta hacia soluciones estructurales que atiendan tanto la gestión interna de las inmobiliarias como las expectativas del comprador.

3.2. Eficiencia del sistema de denuncias

El sistema de denuncias ante INDECOPI desempeña un rol fundamental en la protección de los derechos del consumidor en el sector inmobiliario peruano. Sin embargo, los resultados del análisis cuantitativo y cualitativo revelan tanto fortalezas como limitaciones en su funcionamiento.

Una de las principales ventajas identificadas es la accesibilidad del sistema. Según las entrevistas, todos los actores coinciden en que los consumidores tienen una vía clara y directa para reportar incumplimientos, lo que les permite ejercer su derecho a reclamar. Los datos muestran que el número de denuncias ha aumentado en los últimos años, con un crecimiento anual promedio del 53.19% entre 2021 y 2023 de denuncias concluidas. Esto refleja una mayor disposición de los consumidores a exigir el cumplimiento de las

condiciones prometidas, impulsada en parte por el conocimiento creciente de sus derechos.

El portal digital de INDECOPI facilita el proceso, permitiendo a los consumidores presentar denuncias de manera más ágil y realizar un seguimiento de los casos. Además, el acceso a resoluciones públicas incrementa la transparencia y sirve como una herramienta de información tanto para compradores como para empresas.

A pesar de estas fortalezas, el sistema enfrenta serias limitaciones en términos de eficiencia en la resolución de casos. Las entrevistas revelaron que las resoluciones pueden tardar entre seis meses y un año, lo que genera frustración entre los compradores afectados. Esta demora no solo afecta la confianza en el sistema, sino que también reduce el impacto preventivo de las sanciones.

Otro desafío es la falta de seguimiento efectivo a las medidas correctivas impuestas a las empresas sancionadas. Según los entrevistados, en muchos casos las empresas reinciden en los mismos problemas, lo que evidencia una deficiencia en el monitoreo y cumplimiento de las resoluciones emitidas por INDECOPI.

La percepción general es que el sistema, al ser accesible, ha incrementado la cantidad de denuncias, pero no necesariamente por razones indebidas. Por el contrario, este incremento refleja una mayor visibilidad de las fallas estructurales del sector inmobiliario.

El sistema de denuncias de INDECOPI representa una herramienta esencial para la defensa del consumidor y la mejora del sector inmobiliario. No obstante, su impacto está limitado por la demora en las resoluciones y la falta de seguimiento efectivo. Para optimizar su eficiencia, sería necesario:

- Implementar plazos más estrictos para la resolución de casos.

- Establecer mecanismos de monitoreo continuo para garantizar el cumplimiento de las medidas correctivas.
- Promover iniciativas educativas para reducir la incidencia de problemas recurrentes en las empresas inmobiliarias.

Estas medidas fortalecerían el sistema, aumentando su capacidad para resolver problemas de manera efectiva y fomentar la satisfacción de los consumidores.

En correlación con los objetivos de esta investigación, la eficiencia limitada del sistema de denuncias no solo retrasa la resolución de los conflictos, sino que perpetúa la insatisfacción del comprador y genera reincidencia en las malas prácticas empresariales. Por ello, el fortalecimiento del sistema no puede verse aislado, sino como parte de una estrategia integral que combine prevención, monitoreo y educación, lo que coincide con la propuesta de este estudio de impulsar soluciones desde el interior de las empresas y no únicamente desde la coerción regulatoria.

3.3. Rol de las instituciones públicas y privadas

El rol de las instituciones públicas y privadas es crucial para abordar las problemáticas que generan insatisfacción en los compradores de vivienda y mejorar la calidad del sector inmobiliario en el Perú. Los resultados del análisis muestran que, aunque existen esfuerzos puntuales de regulación y supervisión, estos aún no son suficientes para generar un impacto positivo significativo en la experiencia del cliente.

Por parte de las instituciones públicas, como INDECOPI y el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, su principal enfoque ha sido la fiscalización y sanción de las empresas que incumplen los estándares de calidad o las condiciones contractuales. Sin embargo, los entrevistados coinciden en que este rol debe ir más allá de las sanciones y centrarse en la prevención. Esto incluye la creación de programas educativos para consumidores, el fortalecimiento de la normativa vigente y promover y

alentar los sistemas de certificación que garanticen la calidad de los proyectos inmobiliarios antes de su comercialización. Las entrevistas también destacaron la importancia de que las instituciones públicas adopten una postura más proactiva, promoviendo políticas que incentiven la mejora en la atención al cliente y la transparencia en las transacciones inmobiliarias.

En cuanto a las instituciones privadas, su responsabilidad radica en establecer estándares internos de calidad que respondan a las expectativas de los consumidores. Organizaciones como Best Place to Live han liderado iniciativas para promover buenas prácticas en el sector, como la entrega de certificaciones de satisfacción del cliente y el reconocimiento a empresas con altos estándares éticos. Sin embargo, estas iniciativas son aún limitadas y dependen principalmente de la voluntad y capacidad económica de las empresas participantes. Es necesario que el sector privado adopte una perspectiva de largo plazo, donde la calidad y la satisfacción del cliente sean vistas como herramientas estratégicas para mantener la competitividad en un mercado cada vez más informado y exigente.

El análisis muestra que la colaboración entre las instituciones públicas y privadas es clave para superar los desafíos actuales. Un trabajo conjunto puede garantizar la implementación de estándares claros y efectivos, además de fomentar la confianza en el mercado. Esto incluye iniciativas de autorregulación por parte de las empresas, supervisadas por organismos públicos, y un compromiso mutuo para garantizar que los consumidores reciban un producto acorde a lo prometido, en tiempo y forma. Esta sinergia no solo beneficiará a los compradores, sino que también impulsará el crecimiento sostenible del sector inmobiliario.

De este modo, la correlación entre causas (falta de idoneidad, retrasos, falta de transparencia), efectos (desconfianza, sanciones recurrentes) y los objetivos de este

estudio, revela que la solución no radica únicamente en sancionar a las empresas, sino en generar una cultura de cumplimiento preventivo. Esto implica que las instituciones públicas fortalezcan la normativa y supervisión temprana, mientras que las privadas adopten estándares de autorregulación y certificación. Ambos frentes son esenciales para sentar las bases de las propuestas de mejora que se detallarán en el siguiente capítulo.

3.4 Reflexiones sobre el rol de INDECOPI y alternativas de solución

El análisis de las entrevistas realizadas evidencia un consenso generalizado respecto a la centralidad del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) en la regulación del sector inmobiliario. Sin embargo, también revela una serie de tensiones y desafíos que, desde las distintas perspectivas, deberían ser abordados para alcanzar un equilibrio más justo y eficiente entre protección del consumidor y sostenibilidad empresarial.

Desde la visión institucional, el ex presidente del Consejo Directivo de INDECOPI, Ivo Gagliuffi, admite que el organismo ha ganado protagonismo debido a su capacidad coercitiva. INDECOPI no solo impone sanciones, sino que ha evolucionado hacia una figura que “genera disuasión”, es decir, su sola intervención provoca que muchas empresas prefieran conciliar para evitar una posible multa o exposición pública. Esta percepción ha contribuido a consolidar al INDECOPI como la vía preferida por los consumidores, incluso por encima de las defensorías gremiales o mecanismos de solución directa.

A pesar de ello, Gagliuffi señala que existe una paradoja estructural: mientras INDECOPI es la entidad más activa en la recepción de reclamos del sector, no cuenta con una asignación presupuestaria estatal directa, dependiendo casi exclusivamente de sus propios ingresos —entre ellos, las multas impuestas a las empresas. Esta situación ha generado suspicacias en ciertos actores empresariales, quienes ven en la aplicación de

sanciones un posible incentivo económico institucional. Frente a ello, el entrevistado plantea que una solución estructural sería dotar a INDECOPI de una partida presupuestaria fija, reduciendo el riesgo de percepción de parcialidad.

En contraste, desde el sector privado, tanto Javier Núñez como Tito Piqué coinciden en que muchas controversias podrían evitarse si las empresas asumieran un compromiso más sólido con la autorregulación. Núñez, en particular, observa que el problema no radica solo en las fallas constructivas, sino en la manera como las empresas responden a los reclamos: mientras algunas desarrolladoras han comenzado a contratar auditorías externas o servicios de inspección independientes, otras simplemente desaparecen bajo nuevas razones sociales o dilatan las respuestas hasta agotar al consumidor.

Una propuesta emergente a partir de estas experiencias es fortalecer los mecanismos de resolución privada de conflictos, como las defensorías del consumidor del propio sector, en línea con lo establecido en la Política Nacional de Protección al Consumidor. No obstante, Gagliuffi advierte que estas defensorías aún sufren de una escasa legitimidad social, al ser percibidas como dependientes de los intereses empresariales. La solución sugerida implica una mayor transparencia, publicación de estadísticas de resolución y promoción activa desde los gremios y el Estado.

Además, las entrevistas sugieren la necesidad de replantear el enfoque del consumidor en la legislación peruana. Mientras algunas resoluciones han partido de un paradigma paternalista —el consumidor “ordinario” que merece protección total—, otros actores, como Gagliuffi, proponen retomar el concepto del consumidor “diligente”, es decir, aquel que también asume responsabilidad en sus decisiones, especialmente al momento de firmar contratos o realizar pagos anticipados.

En suma, las reflexiones recogidas en esta sección invitan a repensar el papel del INDECOPI no solo como un ente sancionador, sino también como un agente articulador de cultura de cumplimiento, transparencia y buenas prácticas. Para que ello ocurra, será necesario fortalecer sus capacidades, redefinir ciertos criterios de actuación y, sobre todo, impulsar un modelo de autorregulación empresarial robusto, creíble y comprometido con el respeto de los derechos del consumidor.

La correlación entre los hallazgos permite concluir que, si bien las sanciones de INDECOPI generan disuasión, sus efectos colaterales (costos financieros, deterioro reputacional, pérdida de competitividad) muestran que el modelo actual es reactivo más que preventivo. Frente a ello, los objetivos de esta investigación se alinean con la necesidad de fortalecer la autorregulación empresarial, mejorar la comunicación con los clientes y establecer protocolos de cumplimiento verificables que reduzcan la reincidencia y mejoren la experiencia del comprador.

3.5. Impacto en el sector inmobiliario

El impacto de las deficiencias identificadas en la satisfacción del cliente y el cumplimiento de las expectativas tiene consecuencias profundas en el sector inmobiliario peruano, tanto a nivel empresarial como en la percepción del mercado en su conjunto. Los datos cuantitativos y cualitativos analizados reflejan efectos negativos en tres dimensiones principales: los indicadores financieros, la reputación de las empresas y la competitividad del sector.

En términos financieros, las sanciones y los costos asociados a las denuncias representan una carga significativa para las empresas inmobiliarias. Según el análisis cuantitativo, el monto total de multas en el período 2020-2023 asciende a S/ 25 millones. Este impacto no solo afecta la capacidad de las empresas para reinvertir en nuevos proyectos, sino que también limita su margen de maniobra para realizar mejoras en la

calidad y en la atención al cliente. Además, los retrasos en la entrega de proyectos generan costos adicionales por intereses de financiamiento, penalidades contractuales y, en algunos casos, la necesidad de compensar a los clientes insatisfechos.

En el ámbito reputacional, las deficiencias en la experiencia del cliente, como los defectos en acabados, la falta de transparencia en los contratos y la atención postventa deficiente, erosionan la confianza del consumidor en las empresas inmobiliarias. Este daño a la reputación se refleja en una disminución de la fidelización y en la reticencia de los compradores a elegir empresas con antecedentes de sanciones. Según las entrevistas, aproximadamente el 70% de los consumidores evita adquirir inmuebles de empresas sancionadas por INDECOPI, lo que representa un riesgo significativo para la sostenibilidad de las marcas inmobiliarias en un mercado cada vez más informado y competitivo.

El sector en su conjunto también se ve afectado por estos problemas, ya que generan una percepción negativa del mercado inmobiliario peruano. La falta de cumplimiento en las promesas de calidad y los frecuentes conflictos entre compradores y empresas desalientan a potenciales inversionistas y compradores, lo que reduce la demanda y afecta la dinámica de crecimiento del sector. Adicionalmente, las empresas enfrentan mayores desafíos para diferenciarse en un contexto donde la confianza del cliente está deteriorada y los problemas estructurales del mercado aún no han sido resueltos.

En conclusión, los impactos de las deficiencias en la satisfacción del cliente trascienden el nivel individual y afectan de manera integral al sector inmobiliario. Para mitigar estos efectos, es fundamental que las empresas adopten un enfoque centrado en el cliente, reforzando la calidad y la transparencia en sus operaciones, mientras que las instituciones públicas deben garantizar un entorno regulatorio sólido y eficaz que fomente

la confianza y la competitividad. Este enfoque permitirá no solo mejorar la experiencia de los compradores, sino también contribuir al desarrollo sostenible del mercado inmobiliario peruano.

En conclusión, los impactos financieros, reputacionales y competitivos del sector inmobiliario son la consecuencia directa de las causas previamente identificadas. La correlación evidencia que sin cambios internos en la gestión empresarial —en particular en postventa, transparencia contractual y control de calidad— los efectos seguirán reproduciéndose, afectando tanto a las empresas como a los consumidores. Precisamente, este análisis permite perfilar las propuestas de solución que se desarrollarán en el capítulo siguiente, orientadas a construir un modelo de gestión centrado en el cliente y respaldado por un marco regulatorio más sólido.

4. Reflexiones finales

El análisis realizado evidencia la necesidad de transformar el sector inmobiliario peruano mediante un enfoque más integral y orientado al cliente. Los hallazgos no solo resaltan las principales deficiencias operativas y estructurales que generan insatisfacción en los compradores, sino que también sugieren áreas clave de mejora que pueden convertirse en oportunidades estratégicas para las empresas y el sector en su conjunto.

La calidad y la idoneidad de los proyectos inmobiliarios emergen como pilares fundamentales para la recuperación de la confianza del cliente. La discrepancia entre lo prometido y lo entregado no solo afecta la percepción individual, sino que también erosiona la reputación del mercado inmobiliario en su totalidad. Para abordar este problema, es indispensable establecer estándares más claros y mecanismos de control que garanticen el cumplimiento de las expectativas, desde la fase de planificación hasta la entrega final.

La gestión postventa debe ser vista como un elemento estratégico en la experiencia del cliente. La atención oportuna y eficaz a los reclamos no solo resuelve problemas inmediatos, sino que también fortalece la relación a largo plazo entre compradores y empresas. Invertir en sistemas de atención y seguimiento puede transformar un punto crítico en una ventaja competitiva para las empresas del sector.

El sistema de denuncias de INDECOPI, aunque accesible y transparente, necesita una optimización para mejorar su impacto preventivo y correctivo. Esto incluye reducir los tiempos de resolución, asegurar la participación de profesionales especializados en las comisiones y promover la colaboración entre instituciones públicas y privadas para educar a los consumidores y fomentar buenas prácticas en el sector.

Finalmente, el desarrollo sostenible del sector inmobiliario requiere un cambio de paradigma en cómo las empresas perciben y abordan la satisfacción del cliente. Más allá de cumplir con las normativas, las empresas deben incorporar una cultura organizacional centrada en la calidad, la transparencia y la ética, lo que no solo reducirá los niveles de insatisfacción y denuncias, sino que también posicionará al sector como un modelo de confianza y competitividad.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA ESTRATÉGICA

1. Introducción

El mercado inmobiliario peruano enfrenta desafíos significativos relacionados con la calidad de los productos entregados, la transparencia en los procesos y la atención al cliente. Estos problemas han derivado en una creciente insatisfacción de los compradores, reflejada en el aumento de denuncias ante INDECOPI y el deterioro de la confianza hacia el sector. Para revertir esta situación, se requiere un enfoque estratégico que no solo aborde las causas de estas problemáticas, sino que también impulse la sostenibilidad y competitividad de las empresas inmobiliarias.

Este capítulo presenta una propuesta estratégica integral que responde a las principales deficiencias identificadas en los análisis previos. La propuesta está diseñada para transformar los modelos de negocio actuales, incorporando mejores prácticas en la gestión de calidad, marketing, contratos, atención al cliente y procesos postventa. Además, incluye un análisis de los principales indicadores financieros para validar la viabilidad económica de las estrategias, considerando los costos asociados y su impacto en la rentabilidad y las ventas.

La propuesta se complementa con una estrategia sectorial y gremial que busca fortalecer la regulación, promover la autorregulación de las empresas y reducir las denuncias y sanciones. Este enfoque colaborativo entre instituciones públicas, gremios y empresas es clave para construir un sector más confiable y competitivo, alineado con las expectativas del mercado y los estándares internacionales de calidad.

2. Descripción del Modelo Propuesto

El modelo estratégico propuesto busca transformar los modelos de negocio actuales del sector inmobiliario peruano fundamentado en los hallazgos de esta investigación. Este modelo busca no solo resolver problemas específicos relacionados

con la calidad del producto, los contratos, la atención al cliente y los procesos postventa, sino también establecer una base sostenible para mejorar la percepción del mercado y fortalecer la confianza de los consumidores.

2.1. Objetivos del Modelo Propuesto

Tabla 39

Objetivos propuestos

Objetivo	Descripción
Mejorar la calidad y sostenibilidad de los proyectos inmobiliarios	Establecer estándares claros y mecanismos de control que garanticen el cumplimiento de lo prometido.
Fortalecer la transparencia y equidad en los contratos	Diseñar contratos más claros, accesibles y equilibrados para evitar conflictos y desconfianza.
Optimizar la atención al cliente y los procesos postventa	Implementar sistemas eficientes para resolver problemas y reclamos de manera oportuna.
Incrementar la competitividad y sostenibilidad de las empresas inmobiliarias	Incorporar prácticas internacionales y certificaciones que agreguen valor al producto y al cliente.

2.2. Componentes del Modelo Estratégico

El modelo se estructura en cinco componentes principales, cada uno orientado a resolver aspectos críticos del negocio inmobiliario y mejorar la experiencia del cliente:

Tabla 40

Componentes del modelo estratégico

Componente	Descripción	Beneficio Esperado
Gestión de Calidad y Sostenibilidad del Producto	Desarrollo de estándares claros, implementación de controles de calidad y adopción de estándares de sostenibilidad.	Reducción de defectos en los proyectos y mayor confianza del cliente en los productos entregados.

Componente	Descripción	Beneficio Esperado
Marketing y Ventas	Diseño de estrategias centradas en la transparencia y en el cumplimiento de garantías y calidad	Mejora de la percepción del cliente y diferenciación de la marca en el mercado.
Cierre y Firma de Contratos	Creación de contratos más simples, claros y accesibles, con tecnología digital para agilizar su ejecución.	Reducción de conflictos legales y mayor satisfacción del cliente durante la transacción.
Atención al Cliente	Establecimiento de sistemas omnicanales y capacitación del personal en resolución efectiva de problemas.	Mejora en la fidelización del cliente y reducción de quejas relacionadas con el servicio.
Procesos Postventa	Implementación de sistemas de seguimiento, definición de plazos máximos para resolver problemas, y protocolos claros.	Mayor satisfacción en la etapa postventa y reducción de denuncias ante INDECOPI.

2.3. Relación con el Modelo de Negocio Actual

El modelo actual del sector inmobiliario muestra deficiencias en el manejo de los procesos, desde la fase de ventas hasta la entrega final del producto y la atención postventa. La propuesta estratégica plantea una revisión integral del modelo de negocio para:

- **Identificar los puntos críticos que generan conflictos:** Estos incluyen la falta de idoneidad en los productos entregados, la opacidad en los términos contractuales y la atención insuficiente a reclamos postventa.
- **Transformar los procesos internos:** Incorporar tecnología, controles de calidad y estándares internacionales para garantizar un desempeño alineado con las expectativas del cliente.

- **Crear valor sostenible:** Enfocar los esfuerzos en la satisfacción del cliente como motor de crecimiento, desarrollando productos de mayor calidad y sostenibilidad, reduciendo costos asociados a sanciones y mejorando la percepción del mercado.

Este modelo no solo responde a las problemáticas actuales, sino que también prepara a las empresas para enfrentar un mercado más exigente, competitivo y regulado.

3. Estrategias Propuestas

3.1 Estrategia de Gestión de Calidad del Producto

La gestión de la calidad del producto es uno de los pilares fundamentales para garantizar la satisfacción del cliente y evitar conflictos recurrentes en el sector inmobiliario. Las siguientes estrategias están diseñadas para establecer estándares claros, implementar controles rigurosos y mejorar la percepción del cliente respecto a la calidad de los proyectos entregados por las promotoras inmobiliarias.

Tabla 41

Propuestas Estratégicas

Estrategia	Descripción	Beneficio Esperado
Establecimiento de Estándares de Calidad	Definir especificaciones detalladas, transparentar las tolerancias técnicas y establecer los compromisos verificables en los proyectos desde su planificación.	Reducción de discrepancias entre lo prometido y lo entregado, incrementando la confianza del cliente.
Implementación de Controles Internos	Establecer indicadores (KPIs) y mediciones internas periódicas, durante todas las fases del proyecto: diseño, construcción, entrega y post-venta.	Detección y corrección temprana de problemas que puedan impactar la calidad del producto final. Mejora continua.

Estrategia	Descripción	Beneficio Esperado
Adopción de Certificaciones Calidad / Sostenibilidad	Incorporar certificaciones reconocidas como BPTL, ISO 9001, para gestión de calidad, ISO 10002 atención de reclamos o LEED / EDGE para sostenibilidad.	Mayor credibilidad ante los consumidores. Mejora en las condiciones de los créditos hipotecarios. Diferencia a las empresas en un mercado competitivo.
Capacitación Continua del Personal	Proveer formación especializada a los equipos de diseño y construcción en técnicas y estándares actualizados.	Mejora continua en la ejecución de los proyectos, asegurando el cumplimiento de los estándares establecidos.
Incorporación de Tecnología en la Gestión	Implementación de sistema BIM (Building Information Modeling). Uso de software especializados en control de calidad (ISOTools, otros)	Incremento en la precisión de la planificación, el diseño y la construcción, reduciendo errores y costos asociados a correcciones tardías.

Tabla 42

Certificaciones Clave para el Sector

Certificación	Descripción	Impacto en el Sector Inmobiliario
ISO 9001	Garantiza la gestión de calidad en procesos internos de diseño, construcción y entrega.	Mejora la confianza de los clientes y reduce la incidencia de defectos y problemas estructurales.
LEED (Sostenibilidad)	Reconoce prácticas sostenibles en diseño, construcción y mantenimiento de los proyectos.	Incrementa el valor percibido del inmueble y atrae a consumidores interesados en eficiencia energética y sostenibilidad.

Certificación	Descripción	Impacto en el Sector Inmobiliario
Best Place to Live (BPTL)	Certificación que mide la satisfacción de los compradores en aspectos clave del proceso.	Fortalece la percepción positiva de la empresa y actúa como un diferenciador frente a la competencia.

La implementación de estas estrategias responde directamente a las principales causas de insatisfacción identificadas en los capítulos previos, como la discrepancia entre lo prometido y lo entregado y los defectos en acabados. Establecer estándares claros y controles de calidad asegura que las expectativas de los compradores sean cumplidas, mientras que las certificaciones brindan un respaldo externo que fortalece la confianza del cliente.

Además, el uso de tecnología, promovida por la metodología BIM, permite a las empresas planificar mejor sus proyectos, reducir errores y optimizar recursos, lo que se traduce en ahorros financieros y operativos. Por otro lado, la capacitación del personal refuerza la capacidad de las empresas para cumplir con estándares exigentes, mejorando la percepción del mercado y posicionándolas como referentes en calidad.

3.2 Estrategia de Marketing y Ventas

Las estrategias de marketing y ventas en el sector inmobiliario deben enfocarse en lograr la confianza del cliente, mediante la transparencia, la promoción de garantías de calidad y el uso de herramientas digitales que mejoren la experiencia del comprador. Este enfoque no solo busca aumentar las ventas, sino también fortalecer la percepción de las empresas como marcas confiables y orientadas al cliente.

Tabla 43

Propuestas Estratégicas

Estrategia	Descripción	Beneficio Esperado
Campañas de Transparencia y Garantía	Diseñar campañas publicitarias que resalten con claridad las condiciones de venta, tolerancias, la garantía de calidad y los compromisos de entrega.	Mejora la percepción del cliente, aumenta la confianza y reduce las dudas en el proceso de compra.
Uso de Marketing Digital	Implementar estrategias en redes sociales, motores de búsqueda y plataformas inmobiliarias con información detallada y transparente de los proyectos.	Mayor alcance y personalización en la comunicación con los clientes, mejorando la experiencia de búsqueda y decisión.
Showrooms Virtuales y Realidad Aumentada	Incorporar tecnologías que permitan a los clientes visualizar proyectos en construcción y acabados finales de manera interactiva.	Mejora la percepción del cliente sobre lo ofrecido, reduciendo discrepancias entre lo prometido y lo entregado.
Programas de Fidelización de Clientes	Crear incentivos para clientes que recomienden proyectos a nuevos compradores, como descuentos o servicios adicionales.	Aumenta la fidelidad y convierte a los compradores satisfechos en promotores de la marca.
Segmentación del Mercado y Propuestas Personalizadas	Diseñar campañas específicas para diferentes generaciones (Millennials, Generación X, Centennials) basadas en sus preferencias y expectativas únicas.	Mejora la relevancia de la comunicación y optimiza las tasas de conversión en ventas.

Tabla 44*Tácticas Innovadoras para Ventas*

Táctica	Descripción	Impacto en la Experiencia del Cliente
Tour Virtual de Propiedades	Crear experiencias inmersivas en línea que permitan recorrer propiedades sin necesidad de visitas físicas.	Reduce barreras logísticas y mejora la comodidad del cliente al explorar opciones de compra.
Financiamiento Personalizado	Ofrecer soluciones de financiamiento adaptadas a las necesidades de cada cliente.	Facilita el acceso a la vivienda, generando una experiencia positiva desde el inicio del proceso de compra.
Ofertas Exclusivas para Clientes Tempranos	Proveer incentivos a los compradores iniciales, como descuentos o premios para su uso en el hogar.	Aumenta la urgencia de compra y recompensa la confianza temprana en los proyectos.

Estas estrategias responden a la necesidad de generar confianza en un mercado donde los problemas de transparencia y cumplimiento han afectado significativamente la percepción del cliente. Las campañas de garantía y el uso de tecnologías interactivas, como la realidad aumentada, permiten a los compradores obtener una visión clara de lo que están adquiriendo, mitigando las preocupaciones relacionadas con discrepancias en acabados y plazos de entrega.

El marketing digital y la segmentación del mercado permiten a las empresas llegar a audiencias específicas de manera más efectiva, mejorando la relevancia de los mensajes y aumentando la conversión en ventas. Por otro lado, las estrategias de fidelización y programas de incentivos transforman a los compradores satisfechos en aliados que promueven los proyectos, amplificando el impacto positivo de la marca en el mercado.

3.3 Estrategia de Cierre y Firma de Contratos

El cierre de venta y la firma de contratos representan momentos críticos en la experiencia del cliente inmobiliario. La claridad, accesibilidad y equidad en los términos contractuales son esenciales para evitar conflictos y garantizar una relación de confianza entre las empresas y los compradores.

Tabla 45

Propuestas Estratégicas

Estrategia	Descripción	Beneficio Esperado
Diseño de Contratos Simplificados y Claros	Crear contratos con lenguaje accesible, evitando términos ambiguos y cláusulas abusivas, alineados con normativas vigentes.	Reducción de conflictos legales y mayor confianza del cliente en el proceso de compra.
Uso de Tecnología para Contratos Digitales	Incorporar plataformas de firma electrónica certificada, con acceso digital a todos los documentos contractuales.	Agilización del proceso de firma y mejora en la experiencia del cliente, reduciendo tiempos y errores administrativos.
Capacitación del Personal en Procesos Legales	Entrenar a los equipos de ventas en normativas contractuales y resolución de dudas frecuentes de los compradores.	Mejora en la capacidad de respuesta del personal, incrementando la confianza y la satisfacción del cliente.
Inclusión de Garantías Contractuales Específicas	Incorporar compromisos claros sobre plazos de entrega, calidad de los acabados y mecanismos de compensación en caso de incumplimientos.	Incremento de la percepción de seguridad y equidad en el contrato por parte del cliente.
Auditorías Periódicas de Contratos	Revisar regularmente los contratos emitidos para garantizar su alineación con	Reducción de denuncias por cláusulas abusivas y mejora de la reputación empresarial.

Estrategia	Descripción	Beneficio Esperado
	estándares de transparencia y equidad.	

Tabla 46

Técnicas de Mejora en el Proceso de Firma de Contratos

Técnica	Descripción	Impacto en el Cliente
Gestores de Contratos en Línea	Proveer herramientas digitales que permitan a los clientes revisar las condiciones contractuales antes de firmar.	Incrementa la transparencia y permite al cliente tomar decisiones informadas.
Asesoría Legal Gratuita Pre-Firma	Ofrecer sesiones con abogados especializados para resolver dudas sobre términos y condiciones del contrato.	Genera confianza en el cliente al garantizar que comprenden completamente los términos contractuales.
Provisión de Resúmenes Ejecutivos	Entregar un resumen claro y breve de las condiciones principales del contrato.	Facilita la comprensión de los términos clave, reduciendo la percepción de complejidad del contrato.

Estas estrategias buscan mitigar las causas más comunes de denuncias relacionadas con contratos, como la falta de transparencia y la inclusión de cláusulas abusivas. Los contratos claros y accesibles generan confianza y reducen los conflictos legales, mientras que el uso de tecnología agiliza el proceso y mejora la experiencia del cliente.

Además, garantizar que los contratos incluyan garantías específicas sobre plazos y calidad no solo protege al comprador, sino que también fortalece la relación comercial. La incorporación de asesoría legal gratuita y simuladores en línea aumenta la transparencia y reduce la percepción de riesgo, creando un ambiente de confianza que beneficia tanto al cliente como a la empresa.

3.4 Estrategia en la Atención al Cliente

La atención al cliente es un factor clave en la experiencia de compra de una vivienda, desde la primera interacción hasta la etapa postventa. Las deficiencias en este aspecto generan insatisfacción, pérdida de confianza y denuncias. Las estrategias propuestas buscan mejorar la atención al cliente, fortalecer la relación con los compradores y establecer un estándar de calidad en el servicio.

Tabla 47

Propuestas Estratégicas

Estrategia	Descripción	Beneficio Esperado
Implementación de un Sistema Omnicanal	Establecer múltiples canales de atención (teléfono, chat, correo electrónico, redes sociales) integrados en una sola plataforma.	Mejora la accesibilidad y la respuesta al cliente, optimizando la experiencia y reduciendo tiempos de resolución.
Capacitación Continua del Personal	Entrenar a los equipos de atención en técnicas de comunicación, resolución de problemas y gestión de conflictos.	Incremento en la satisfacción del cliente al recibir un trato profesional y orientado a la solución.
Certificación en Gestión de Reclamos (ISO 10002)	Adoptar estándares internacionales para gestionar y resolver quejas de manera eficiente.	Reducción de insatisfacción y generación de confianza al mostrar compromiso con la mejora continua.
Creación de una Política de Servicio al Cliente	Establecer lineamientos claros sobre cómo atender y resolver consultas, quejas y problemas de los clientes.	Consistencia en la atención brindada, fortaleciendo la percepción de profesionalismo de la empresa.
Seguimiento Proactivo de Clientes	Realizar seguimientos periódicos con los clientes y medir su nivel de satisfacción,	Anticipación a problemas y mejora en la relación a largo plazo con los compradores.

Estrategia	Descripción	Beneficio Esperado
	especialmente en las etapas iniciales y postventa.	

Tabla 48*Herramientas para Mejorar la Atención*

Herramienta	Descripción	Impacto en el Cliente
CRM (Customer Relationship Management)	Implementar sistemas CRM para gestionar y personalizar las interacciones con los clientes.	Mejora la eficiencia y la personalización del servicio, generando una experiencia más cercana y positiva.
Encuestas de Satisfacción	Enviar encuestas después de cada interacción o etapa del proceso de compra para medir la experiencia del cliente.	Proporciona datos para identificar áreas de mejora y fortalece la percepción del cliente al ser escuchado.
Portal de Autoayuda y FAQ	Crear una sección en el sitio web con respuestas a preguntas frecuentes y recursos de autoayuda.	Incrementa la autonomía del cliente y reduce la carga de consultas en los canales tradicionales.

La implementación de estas estrategias responde a la necesidad de mejorar la atención al cliente como un eje fundamental para construir confianza y garantizar la satisfacción. Los sistemas omnicanales permiten a las empresas responder rápidamente a las consultas, mientras que las capacitaciones aseguran que el personal esté preparado para ofrecer soluciones efectivas.

La adopción de certificaciones como ISO 10002 (Sistema de Gestión de Quejas y Reclamaciones) no solo mejoraría la gestión de quejas, sino que también actúa como un diferenciador competitivo, mostrando el compromiso de la empresa con la calidad del servicio. Además, herramientas como CRM y encuestas de satisfacción permiten a las

empresas obtener información valiosa para ajustar sus estrategias y mejorar continuamente.

Al fortalecer la atención al cliente, las empresas inmobiliarias no solo reducen la incidencia de denuncias, sino que también fomentan la fidelización de los compradores, creando relaciones más sólidas y sostenibles a largo plazo.

3.5 Estrategia para los Procesos de Postventa

La etapa postventa es crucial en la experiencia del cliente, ya que es el momento en el que se evalúa la calidad del inmueble entregado y se gestionan posibles defectos o inconvenientes. Las deficiencias en este proceso son una de las principales causas de denuncias e insatisfacción. Por ello, las estrategias propuestas buscan garantizar una gestión eficiente y proactiva de los reclamos postventa, fortaleciendo la relación con los clientes y mejorando la percepción de las empresas.

Tabla 49

Propuestas Estratégicas

Estrategia	Descripción	Beneficio Esperado
Creación de un Sistema de Gestión Postventa	Implementar una plataforma centralizada y dedicada exclusivamente a la recepción, seguimiento y resolución de reclamos.	Mejora la eficiencia y transparencia en la resolución de problemas, reduciendo la insatisfacción del cliente.
Definición de Plazos Máximos para Respuestas	Establecer tiempos límite para cada etapa del proceso de reclamo (recepción, inspección, solución).	Genera confianza al cliente al tener expectativas claras sobre la resolución de sus problemas.
Protocolos de Inspección Preventiva	Realizar inspecciones detalladas antes de la entrega del inmueble para identificar y corregir posibles defectos.	Reducción de reclamos y mejora en la experiencia inicial del cliente.

Estrategia	Descripción	Beneficio Esperado
	Definir protocolos internos para la recepción, evaluación y resolución de reclamos o solicitudes de servicio.	
Asignación de Personal Especializado y Altamente comprometido	Disponer un personal específico dentro de la empresa inmobiliaria para coordinar, atender y garantizar directamente la solución de los problemas postventa. No dejar la atención postventa solo en manos de proveedores o contratistas.	Incrementa la calidad y velocidad de las soluciones ofrecidas, mejorando significativamente la satisfacción del cliente al recibir atención inmediata y personalizada desde la misma empresa promotora, lo que refuerza la confianza y fidelidad hacia la marca.
Capacitación en Gestión de Reclamos	Entrenar al personal en técnicas de manejo de conflictos y comunicación efectiva.	Reducción del impacto emocional negativo en los clientes, mejorando la relación a largo plazo.

Tabla 50*Herramientas de Apoyo*

Herramienta	Descripción	Impacto en el Cliente
Plataformas Digitales de Reclamos	Portal o aplicativo en línea donde los clientes puedan registrar problemas, subir evidencia y realizar seguimiento en tiempo real.	Aumenta la accesibilidad y transparencia en el proceso, reduciendo la frustración.
Centros de Atención Exclusiva Postventa	Establecer un canal centralizado de comunicación dedicado a resolver problemas postventa.	Mejora la percepción de profesionalismo y prioridad hacia las necesidades del cliente.

Herramienta	Descripción	Impacto en el Cliente
Reportes Periódicos de Progreso	Enviar actualizaciones al cliente sobre el estado de sus reclamos y soluciones implementadas.	Incrementa la confianza y reduce la ansiedad asociada a problemas pendientes.

Tabla 51*Certificaciones Relevantes*

Certificación	Descripción	Beneficio para la Empresa
ISO 10002: Gestión de Quejas y Reclamos	Estándar internacional para la gestión eficiente de quejas y reclamos.	Mejora los procesos de resolución de conflictos y fortalece la imagen de la empresa como comprometida con la calidad.
Best Place to Live (Postventa)	Reconoce a las empresas que destacan en la satisfacción del cliente después de la entrega del inmueble.	Diferencia a las empresas en el mercado, mejorando su reputación y atrayendo nuevos compradores.

La implementación de estas estrategias responde directamente a las necesidades más críticas de los clientes en la etapa postventa. Un sistema de gestión centralizado y equipos especializados permiten a las empresas reducir el tiempo de resolución de problemas y mejorar la calidad del servicio. Esto no solo incrementa la satisfacción del cliente, sino que también disminuye la probabilidad de denuncias ante INDECOPI, protegiendo la reputación de la empresa.

Además, al adoptar certificaciones como ISO 10002, las empresas pueden estandarizar sus procesos postventa, ofreciendo un servicio más predecible y confiable. Esto fortalece la relación con los clientes y posiciona a las empresas como líderes en el mercado inmobiliario.

4. Estimación de costos asociados a las Estrategias

Este apartado aborda los costos asociados a las estrategias y un análisis de para determinar cómo estas propuestas benefician a las promotoras, particularmente aquellas que han sido sancionadas.

Tabla 52

Costos Asociados a las Estrategias

Estrategia	Costo Estimado	Consideraciones
Gestión de Calidad del Producto	S/ 50,000 - S/ 70,000 anual por empresa S/ 160,000 – S/ 230,000 por proyecto	Certificación empresarial ISO 9001, asesorías, auditorías internas y capacitación del personal técnico. Certificaciones LEED, asesorías, auditorías internas y capacitación del personal técnico.
Marketing y Ventas	S/ 20,000 - S/ 80,000 anuales	Campañas digitales, desarrollo de showrooms virtuales y programas de fidelización.
Cierre y Firma de Contratos	S/ 15,000 - S/ 50,000 anuales	Digitalización de contratos y asesoría legal para rediseñar términos contractuales.
Atención al Cliente	S/ 30,000 - S/ 100,000 anuales	Implementación de sistemas omnicanales, CRM y capacitación en resolución de conflictos.
Procesos Postventa	S/ 40,000 - S/ 120,000 anuales	Creación de un sistema de gestión de reclamos, personal técnico especializado y certificación ISO 10002.

Las estimaciones de costos presentadas se sustentan en diversas fuentes especializadas en el sector inmobiliario y certificaciones en el Perú. Por ejemplo, la certificación ISO 9001 en una empresa tiene un costo aproximado de \$10,000 USD anuales, pero existen costos posteriores de evaluación y otros de frecuencia anual para mantener la certificación. Además de los costos de implementar un área de calidad dentro

de la organización. Mientras que la certificación LEED varía según tarifas de registro desde \$1,700 a \$5,000 USD, dependiendo del tamaño del proyecto y del nivel de certificación, las tarifas de certificación pueden oscilar entre \$2,500 y \$22,000 USD para proyectos de nueva construcción, la revisión y consultoría podría oscilar entre \$ 40,000 y \$70,000 USD, además de los costos asociados a la implementación de prácticas sostenibles (LSQA, 2024; RTS, 2024). En el ámbito del marketing y ventas, las campañas digitales y el desarrollo de showrooms virtuales representan inversiones que pueden oscilar entre S/ 20,000 y S/ 80,000 anuales, dependiendo del alcance y herramientas utilizadas (AlterEstate, 2024). Para la digitalización de contratos y asesoría legal, los costos varían según el software y la complejidad de la implementación, siendo una inversión clave para mejorar la transparencia contractual y agilizar procesos. En cuanto a la atención al cliente, la implementación de un sistema CRM en el sector inmobiliario peruano tiene un costo promedio de \$40 USD por usuario al mes, lo que equivale a aproximadamente S/ 150 mensuales por usuario (ComparaSoftware, 2024). Finalmente, la gestión postventa, que incluye la implementación de sistemas de reclamos y certificaciones como ISO 10002, implica costos comparables a los de otras certificaciones de calidad, con ajustes según el tamaño de la empresa y las necesidades específicas del proyecto. Estas cifras reflejan la inversión necesaria para optimizar la calidad, confianza y eficiencia en la industria inmobiliaria peruana, con base en datos de consultorías, informes especializados y análisis de mercado recientes.

4.1. Beneficios para las Promotoras Sancionadas

Las promotoras sancionadas experimentan un triple beneficio con la implementación del modelo propuesto:

- **Mejora en Ventas y TIR:** Las estrategias generan confianza en el cliente, incrementando las ventas y mejorando la rentabilidad de los proyectos.

Según los estudios realizados por BEST PLACE TO LIVE, y publicados en Gestión (2024), indican que en el primer semestre de 2024 los precios de los inmuebles certificados lograron venderse en un 9.5% por encima del promedio del mercado. Así también BEST PLACE TO LIVE indicó los proyectos que contaron con la certificación se vendieron, en promedio, un 26.4% más rápido que su competencia, entre 2021 y el primer semestre de 2024.

Esto incremento sugiere que los compradores reconocen y están dispuestos a pagar un precio mayor al tratarse de inmobiliarias que superan el estándar de satisfacción de sus clientes.

La mejora de estos indicadores definitivamente va a influir en la mejora de las ventas y por tanto en la TIR del proyecto.

- **Reducción de Sanciones:** La adopción de estándares claros y certificaciones reduce la probabilidad de denuncias y sanciones, disminuyendo los costos asociados.
- **Fortalecimiento de la Reputación:** Las mejoras en calidad, atención al cliente y postventa posicionan a las empresas como líderes confiables en el mercado.

5. Propuesta Estratégica Sectorial y Gremial

La reducción de denuncias y sanciones en el sector inmobiliario no solo depende de la transformación de las empresas individuales, sino también de un esfuerzo conjunto liderado por los gremios y asociaciones del sector, convocando a las entidades públicas y académicas correspondientes. Una estrategia gremial sólida puede establecer estándares compartidos, promover la autorregulación y fortalecer la confianza en el mercado, beneficiando tanto a los compradores como a las empresas promotoras.

Tabla 53

Estrategias Propuestas para el Sector

Estrategia	Descripción	Beneficio Esperado
<p>Promoción de Alianzas Público-Privadas</p>	<p>Trabajar con instituciones públicas y privadas (Academia) para desarrollar políticas que estandaricen e incentiven la calidad y la sostenibilidad en el sector.</p>	<p>Impulsa una regulación más efectiva y políticas que beneficien tanto a empresas como a compradores. Se integran los esfuerzos y recursos dispersos para la mejora de la calidad y sostenibilidad de los servicios y productos inmobiliarios.</p>
<p>Creación de un Comité centralizado de Autorregulación Sectorial</p>	<p>Formar un comité Sectorial (sector privado, sector público y academia) que promueva la autorregulación, la mejora de la calidad y sostenibilidad en el sector inmobiliario.</p>	<p>Fomenta la disciplina interna y promueve las buenas prácticas para reducir de sanciones regulatorias.</p>
<p>Establecimiento de un Código de Buenas Prácticas Sectorial</p>	<p>Este código podría basarse en las regulaciones actuales promovidas por los gremios inmobiliarios, que ya cuentan con lineamientos orientados a mejorar las prácticas del sector. Sin embargo, es necesario fortalecer y ampliar las regulaciones para incluir mecanismos más efectivos de supervisión y cumplimiento para la mayoría de las inmobiliarias.</p>	<p>Mejora la percepción del sector al demostrar un compromiso activo con la calidad y la ética empresarial, lo que reduce la probabilidad de conflictos entre clientes y empresas. Asimismo, brinda mayor confianza a los consumidores al establecer estándares uniformes que las empresas deben cumplir, reforzando la profesionalización del mercado inmobiliario.</p>
<p>Promover el acceso a la implementación</p>	<p>Promover y facilitar acceso a certificaciones de calidad y</p>	<p>Genera confianza en el cliente al identificar empresas del</p>

Estrategia	Descripción	Beneficio Esperado
de sistemas de certificación de la Calidad y Sostenibilidad en el sector	sostenibilidad para pequeñas y medianas empresas (grados de certificación).	sector comprometidas con la excelencia y la satisfacción del comprador.
Creación de un Observatorio del Sector Inmobiliario	Establecer un organismo gremial que monitoree las denuncias, tendencias del mercado y cumplimiento normativo de las empresas.	Proporciona información valiosa para mejorar las prácticas empresariales y fortalecer la transparencia en el sector.

5.1. Liderazgo Gremial en la Reducción de Denuncias

El gremio inmobiliario debe asumir un rol protagónico en la promoción de buenas prácticas y en la resolución de conflictos, mediante:

- **Unificar a los diversos actores del mercado inmobiliario:** Integrar y coordinar los esfuerzos privados y públicos en la labor de reducir el nivel de denuncias y sanciones del sector inmobiliario nacional.
- **Promoción de estándares compartidos:** Unificar criterios de calidad (estándares y tolerancias técnicas), sostenibilidad y atención al cliente, elevando el estándar general del sector.
- **Incentivos para la adopción de estándares:** Reconocer y premiar a las empresas que sobresalgan en la satisfacción del cliente, sostenibilidad y cumplimiento normativo; utilizando herramientas como rankings y/o premios sectoriales.
- **Mediación entre empresas y consumidores:** Fortalecer y difundir las ventajas del servicio de la defensa del Consumidor Inmobiliario (DCI).

5.2. Beneficios para el Sector Inmobiliario

La implementación de estas estrategias sectoriales y gremiales ofrece múltiples beneficios:

- **Reducción de sanciones y conflictos legales:** Al establecer estándares compartidos y mecanismos internos de autorregulación y mediación, las denuncias ante INDECOPI disminuyen significativamente.
- **Fortalecimiento de la reputación del sector:** Las campañas educativas y la promoción de estándares compartidos mejoran la percepción del mercado inmobiliario.
- **Aumento de la competitividad internacional:** La adopción de certificaciones sectoriales y alianzas público-privadas posiciona al Perú como un mercado más atractivo y confiable para inversionistas y compradores extranjeros.
- **Crecimiento sostenible:** Las políticas conjuntas garantizan que el crecimiento del sector esté alineado con estándares éticos y sostenibles, beneficiando a todas las partes interesadas.

6. Guía de recomendaciones para emprendedores Inmobiliarios

Objetivo de la guía

Esta guía tiene como finalidad proporcionar a las empresas inmobiliarias en el Perú un marco de referencia práctico y normativo para la correcta aplicación de las normas de protección al consumidor establecidas por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Se busca garantizar que las empresas del sector adopten buenas prácticas en los procesos de desarrollo y comercialización de sus proyectos inmobiliarios, con el fin de prevenir conflictos, mejorar la experiencia del consumidor y evitar sanciones por incumplimiento normativo.

Al enfocarse en las etapas de preventa y posventa, la guía abordará aspectos clave como la transparencia en la información proporcionada a los consumidores, la formalización adecuada de los contratos, el cumplimiento de los plazos establecidos y la atención eficiente de reclamos y garantías. De esta manera, se promoverá una relación de confianza entre las empresas inmobiliarias y sus clientes, contribuyendo al desarrollo sostenible del sector.

Esta guía se alinea con las recomendaciones y pautas establecidas en el mencionado artículo, asegurando que las empresas inmobiliarias operen conforme a las mejores prácticas y en cumplimiento de la normativa vigente en materia de protección al consumidor.

Importancia de la protección al consumidor en el sector inmobiliario

El sector inmobiliario es fundamental para la economía peruana y, al mismo tiempo, uno de los que genera mayor cantidad de reclamos ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). La adquisición de una vivienda o propiedad representa una de las inversiones más significativas en la vida de una persona, lo que hace esencial garantizar transparencia, seguridad jurídica y el respeto de los derechos del consumidor.

El incumplir las normas de protección al consumidor por parte de los promotores inmobiliarios puede acarrear diversas consecuencias negativas, entre las que se destacan:

- **Sanciones económicas impuestas por INDECOPI:** El Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N° 29571) establece en su artículo 110 que el INDECOPI puede sancionar las infracciones administrativas con amonestaciones y multas, las cuales se determinan de acuerdo con la gravedad de la infracción y otros criterios establecidos en la normativa vigente.

- **Daño reputacional que afecta la confianza de los clientes:** Las prácticas empresariales que vulneran los derechos de los consumidores pueden deteriorar la imagen de la empresa, reduciendo la confianza de los clientes actuales y potenciales.
- **Conflictos legales y litigios prolongados con compradores insatisfechos:** El incumplimiento de las obligaciones contractuales y legales puede derivar en procesos judiciales costosos y extensos, afectando la estabilidad financiera y operativa de la empresa.
- **Pérdida de oportunidades comerciales por malas prácticas:** Las empresas que no cumplen con las normativas de protección al consumidor pueden verse excluidas de proyectos, licitaciones y alianzas estratégicas, limitando su crecimiento y competitividad en el mercado.
- **Posibilidad de apelación de las decisiones del INDECOPI:** Las resoluciones emitidas por el INDECOPI pueden ser impugnadas ante el Poder Judicial. Esto significa que el comprador o las empresas sancionadas tienen el derecho de apelar las decisiones administrativas, y será el Poder Judicial quien tenga la última palabra en cuanto a la confirmación, modificación o revocación de dichas sanciones.

Cumplir con las normativas de protección al consumidor no solo evita sanciones, sino que también fortalece la relación de confianza con los clientes y mejora la competitividad de la empresa inmobiliaria en el mercado.

Medidas clave a considerar durante el proceso de desarrollo del proyecto inmobiliario

1.- Desarrollo del producto

En el proceso de diseño del producto inmobiliario se establecen las bases de calidad del proyecto, como sistemas estructurales, sistemas de energía, agua y gas, acabados, áreas comunes y equipamientos a ser entregados a los compradores.

Responsabilidad civil por productos defectuosos

Ante el Código de Protección y Defensa del Consumidor – INDECOPI, el promotor inmobiliario es el responsable de los daños y perjuicios causados a la integridad física de los consumidores o a sus bienes por los defectos de sus productos.

Por tanto, el promotor inmobiliario debe considerar en esta etapa:

- Asegurar que el diseño del proyecto cumpla estrictamente con el Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE), las normas técnicas peruanas (NTP), las ordenanzas municipales y cualquier otra normativa vigente en materia de seguridad, habitabilidad, accesibilidad y sostenibilidad.
- Elaborar expedientes técnicos exhaustivos que incluyan planos detallados (arquitectura, estructuras, instalaciones), especificaciones técnicas de materiales y acabados, memoria descriptiva clara y precisa, estudios de suelos, licencias obtenidas y cualquier otra información relevante para el consumidor.
- Contar con proyectistas colegiados, capacitados y actualizados en las normativas vigentes.

2.- Marketing y Ventas

El proceso de venta de inmuebles es una de las etapas más críticas en la relación con los consumidores. Un adecuado cumplimiento de las normas de protección al consumidor permite generar confianza, evitar reclamos y garantizar la transparencia en la comercialización de bienes raíces.

2.1 Publicidad y Promoción: Requisitos de Veracidad y Transparencia

La publicidad inmobiliaria es el primer punto de contacto con los consumidores y debe ser clara, veraz y sin inducir a error. Según el Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N.º 29571) y los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial del INDECOPI, las inmobiliarias deben cumplir con los siguientes lineamientos:

2.1.1 Información Obligatoria en Publicidad

Según el Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N.º 29571), en particular el Artículo 76, las empresas inmobiliarias están obligadas a proporcionar información detallada sobre las características del inmueble, incluyendo su situación registral y aspectos técnicos relevantes. Toda promoción debe incluir:

- Nombre o razón social de la empresa inmobiliaria.
- Identificación del Representante Legal (en caso de personas jurídicas).
- Ubicación exacta del proyecto o inmueble.
- Teléfonos de contacto y la dirección de correo electrónico.
- Informar de la existencia de la Central de Información de Promotores Inmobiliarios y/o Empresas Constructoras de Unidades Inmobiliarias (Ley N° 29203); y la existencia del portal “Mira a Quién le Compras” del INDECOPI.
- Los antecedentes del proveedor y su comportamiento en el mercado de productos y servicios inmobiliarios.
- Los canales para la atención de quejas, reclamos o denuncias ante las autoridades competentes (página web, correo electrónico o un medio físico).
- Características esenciales del inmueble (área, distribución, acabados).
- La condición sismorresistente del inmueble que se oferta.
- Precio total, indicando impuestos y cargos adicionales.
- Condiciones de financiamiento si aplica.

- Fecha estimada de entrega del inmueble.
- Limitaciones o restricciones, si existen.

Así también es exigible que la promotora inmobiliaria exhiba en su lugar de atención al público y oficinas, un aviso en un lugar visible y fácilmente accesible al público para informar sobre:

- Los canales para la atención de quejas, reclamos o denuncias ante las autoridades competentes (página web, correo electrónico o un medio físico).
- Ubicación y acceso al Libro de reclamaciones.

2.1.2 Prohibición de Publicidad Engañosa

La publicidad engañosa está prohibida por el Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N.º 29571), que en su Artículo 13 establece que la protección del consumidor frente a la publicidad tiene por finalidad evitar que se induzca o pueda inducirse a error sobre las características, condiciones de venta u otros atributos de los productos o servicios ofrecidos.

Además, el Decreto Legislativo N.º 1044, que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal, en su Artículo 8 define como acto de engaño la difusión de información que induzca o pueda inducir a error a los consumidores sobre las características de los productos o servicios.

Las sanciones por incurrir en publicidad engañosa pueden incluir multas significativas, determinadas según la gravedad de la infracción, y otras medidas correctivas impuestas por el INDECOPI.

- Usar renders o imágenes irreales sin indicar que son referenciales.
- Ofrecer beneficios que no sean verificables.
- Omitir información relevante que pueda inducir a error.
- Presentar precios incompletos sin mencionar cargos adicionales.

La publicidad engañosa puede ser denunciada por los consumidores y sancionada por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), conforme a lo establecido en el Decreto Legislativo N.º 1044, que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal. Según esta normativa, las sanciones pueden incluir multas de hasta 700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

2.2 Información Esencial que Debe Brindarse al Consumidor

Las empresas inmobiliarias están obligadas a proporcionar información clara y completa antes de la compra. Esta información debe ser entregada por escrito y estar disponible en todas las plataformas de venta.

2.2.1 Documentos Clave a Entregar

Según el Código de Protección y Defensa del Consumidor, Indecopi (2025), las empresas inmobiliarias están obligadas a proporcionar a los consumidores información completa y veraz sobre los inmuebles que ofrecen. Y asegurarse que esta información es entregada y está disponible para los consumidores.

Específicamente, el Artículo 77.2 establece que los proveedores deben implementar y mantener procedimientos para proporcionar la información de manera previa y gratuita a la suscripción de un contrato:

- Partida registral en el caso de bienes inscritos o título en el caso de bienes no inscritos.
- Situación del proceso de habilitación urbana o de licencias de edificación, según corresponda.
- Plano del inmueble ofertado, precisando qué aspectos tienen carácter referencial, de ser el caso.
- Identificación y características del inmueble.

- Precio de venta del inmueble ofertado, incluyendo la forma de pago, plazo, moneda en la que se realiza el pago, los gastos y tributos, promociones y descuentos, y cronograma de pagos debidamente desagregado.
- Condiciones de la separación. Detallando los riesgos y consideraciones del caso.
- Datos completos del proveedor: partida registral de la persona jurídica, nombre de los representantes legales con sus vigencias de poder debidamente inscrito, Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Documento Nacional de Identidad (DNI), de ser el caso.
- Tratándose de bienes futuros, el documento que acredite la aprobación del proyecto de habilitación urbana o el anteproyecto de arquitectura, según corresponda.
- Vigencia de la oferta.

En el Artículo 77.3 se establece que cuando el financiamiento del precio de venta es ofrecido por el proveedor, este debe informar:

- El monto de los intereses y las tasas de interés aplicables, y penalidades si las hubiera.
- El monto y detalle de cualquier cargo adicional, si lo hubiera.
- El número de cuotas o pagos a realizar, su periodicidad y la fecha de pago.
- La cantidad total por pagar por el inmueble, incluyendo el precio al contado más los intereses y gastos administrativos.
- El derecho de efectuar el pago anticipado o prepago de los saldos, en forma total o parcial, con los consiguientes beneficios.
- Los alcances y obligaciones puntuales de las garantías y avales, si los hubiera.
- Cualquier otra información que sea relevante.

En caso de que el financiamiento del precio de venta o parte de este sea otorgado por una entidad financiera, es esta la que detalla las condiciones de financiamiento.

Estos artículos aseguran que los consumidores reciban toda la documentación necesaria para tomar decisiones informadas al adquirir un inmueble.

2.3 Manejo de Reservas o Separación de Inmuebles

El proceso de reserva o separación de un inmueble debe estar respaldado por condiciones claras y cumplir con la normativa de protección al consumidor.

2.3.1 Condiciones Transparentes en la Reserva

Al establecer condiciones transparentes en la reserva de un inmueble, es fundamental considerar los siguientes aspectos:

- **Monto de la reserva:** No existe una regulación legal específica en el Perú que determine el monto exacto para la reserva de un inmueble. Generalmente, este monto es acordado entre las partes.
- **Límites legales:** Aunque la ley peruana no establece un límite específico para el monto de la reserva, es esencial que las condiciones de la misma sean claras y equitativas, evitando cláusulas abusivas que perjudiquen al consumidor. En el artículo 77.2 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, Indecopi (2025), se indica que los proveedores deben informar a los consumidores de las:
 - Condiciones de la separación: vigencia, causales y efectos de la resolución (gastos administrativos y penalidades). En la venta de inmuebles sobre planos o de bienes futuros, el proveedor debe devolver el íntegro de los pagos adelantados efectuados por todo concepto a sola solicitud del consumidor, en el caso de que la prestación no se llegue a ejecutar por causas atribuibles al proveedor.

- **Pronunciamientos de INDECOPI:** El INDECOPI ha intervenido en casos donde se han identificado falta de fundamente en casos de no devolución del monto de separación de bien inmueble futuro. Por ejemplo, en la Resolución N.º 374-2024/SPC, se sancionó a una empresa inmobiliaria por no devolver el monto de la reserva, toda vez que los consumidores manifestaron que la aprobación del crédito hipotecario por parte del banco demoró mucho más del tiempo que estuvo vigente la constancia de separación del bien inmueble.

Es recomendable que las empresas inmobiliarias definan el monto de la reserva de manera justa y transparente, especificando claramente las condiciones de reembolso y las consecuencias en caso de desistimiento por parte del comprador, para garantizar prácticas comerciales equitativas y evitar posibles sanciones.

2.3.2 Firma de Documento de Separación

Se debe entregar un documento de reserva o separación en el que se especifique:

- Datos del comprador y del vendedor.
- Ubicación y características del inmueble reservado.
- Plazos y condiciones de pago.
- Política de cancelación y devolución del dinero.

El Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N.º 29571) establece que los proveedores deben brindar información clara y completa a los consumidores, incluyendo aspectos relacionados con las condiciones de reserva de bienes o servicios. La falta de entrega de un documento formal que detalle las condiciones de la reserva, o la negativa a devolver el dinero en casos de desistimiento cuando corresponda, puede ser considerada una infracción a los derechos del consumidor. El Artículo 112 de esta ley faculta al INDECOPI para imponer sanciones administrativas a los proveedores que

incurran en infracciones, las cuales pueden variar desde amonestaciones hasta multas, dependiendo de la gravedad de la falta.

Por lo tanto, una inmobiliaria que no proporcione un documento formal al cobrar una reserva o que no devuelva el dinero en caso de desistimiento, cuando corresponda, puede ser sancionada por el INDECOPI conforme a lo establecido en la normativa vigente.

2.4 Políticas de Cancelación y Reembolsos

Las inmobiliarias deben establecer reglas claras sobre devoluciones de dinero en caso de cancelación de la compra.

2.4.1 Requisitos Legales para Reembolsos

- Si la inmobiliaria cancela la venta, debe reembolsar el 100% del dinero pagado por el comprador.
- Si el comprador desiste por razones justificadas, se debe analizar el contrato para verificar la política de reembolso.
- Cualquier penalidad por cancelación debe estar detallada en el contrato y no ser considerada abusiva.

Las penalidades en contratos de reserva inmobiliaria se establecen para compensar a la parte afectada en caso de incumplimiento. Aunque la ley peruana no fija un límite específico para estas penalidades, es esencial que sean razonables y proporcionales al daño potencial. El INDECOPI ha intervenido en situaciones donde las penalidades se consideraron excesivas o abusivas; por ejemplo, en la Resolución Final N.º 045-2022/CC3, se sancionó a una inmobiliaria por imponer una penalidad del 10% del precio de venta del bien futuro, al comprador que desistiera con posterioridad a la suscripción de la minuta, considerándola desproporcionada. Por lo tanto, es fundamental que las

penalidades estén claramente detalladas en el contrato, sean equitativas y no perjudiquen injustamente al consumidor.

2.4.2 Procedimiento para Reclamos de Devolución

Si un consumidor no recibe el reembolso correspondiente, puede:

- Presentar un reclamo directo a la empresa.
- Acudir a INDECOPI si no obtiene respuesta.
- Recurrir a la vía judicial en caso de incumplimiento grave.

Prevención: Las empresas inmobiliarias deben contar con procedimientos claros para la gestión de reembolsos y capacitaciones para su personal de ventas.

3. Contratos Inmobiliarios

3.1. Elementos Esenciales

El Código de Protección y Defensa del Consumidor, en su Artículo 78, Indecopi (2025), exige que los proveedores inmobiliarios deben implementar y mantener procedimientos para evidenciar que el contrato de compraventa sea accesible y contenga, como mínimo, la siguiente información:

- Identificación de las partes contratantes señalando sus respectivos domicilios legales.
- Identificación del inmueble materia de venta.
- Identificación de la partida registral del inmueble; en los casos de bien futuro, del inmueble matriz.
- Área exclusiva y común, de ser el caso; medidas perimétricas; acabados del inmueble y las características relevantes del inmueble.
- Precio de venta del inmueble ofertado.
- Forma de pago y plazo.
- Plazo, fecha o condiciones expresas de entrega del inmueble.

- Penalidades por incumplimiento que se hubieran pactado. Supuestos en los cuales se aplican penalidades y el monto de estas.
- La obligación del vendedor de firmar todos los documentos que sean necesarios para perfeccionar la transferencia del inmueble.
- Mecanismos para la solución de controversias. Vía judicial, arbitrajes, u otros. No se puede restringir el derecho de los compradores de acceder a INDECOPI.

Los contratos inmobiliarios en el Perú están regulados principalmente por el Código Civil y el Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N.º 29571), los cuales establecen los principios fundamentales que deben cumplir estos acuerdos para garantizar la seguridad jurídica y la transparencia en las transacciones. Entre los elementos esenciales que todo contrato de compraventa de un inmueble debe contener se encuentran la identificación de las partes, la descripción detallada del inmueble, el precio y las condiciones de pago, así como los plazos de entrega. **Es fundamental que la información brindada en la etapa precontractual coincida con la que será parte del contrato**, dado que si se brinda una información contradictoria puede ser causa de una infracción que induzca a error al comprador. Y porque la información que se brindó en la página web u otros medios pueden ser incorporados en el contrato a solicitud de comprador.

El Código Civil, en su Artículo 1539, establece que la transferencia de propiedad se perfecciona con el consentimiento de las partes y la entrega del bien, lo que hace fundamental que la identidad del comprador y del vendedor esté claramente establecida en el contrato. En el caso de empresas inmobiliarias, es importante que el documento mencione la razón social de la compañía, su número de RUC y la firma del representante legal con los poderes debidamente acreditados. Asimismo, el Artículo 1561 dispone que los contratos deben celebrarse con el consentimiento libre de ambas partes, lo que

refuerza la importancia de que el comprador reciba información clara y comprensible antes de suscribir el acuerdo.

Otro elemento clave es la descripción detallada del inmueble, la cual debe incluir su ubicación exacta, dimensiones, linderos, características constructivas y estado legal.

El precio y las condiciones de pago constituyen otro aspecto fundamental del contrato. El Artículo 1235 del Código Civil establece que el precio debe ser cierto y determinado o determinable en el contrato, es decir, debe expresarse en moneda nacional o extranjera y no quedar sujeto a interpretaciones o cálculos que generen ambigüedades. Además, el Código de Protección y Defensa del Consumidor, en su Artículo 77, señala que los contratos deben indicar el precio total del inmueble y detallar cualquier costo adicional, como gastos administrativos, tributos u otros cargos asociados. Esto evita que el consumidor se vea afectado por pagos ocultos que no fueron informados previamente.

Los plazos de entrega del inmueble también deben estar claramente estipulados en el contrato. De acuerdo con el Artículo 1535 del Código Civil, el vendedor debe cumplir con la entrega de la propiedad en la fecha acordada, salvo pacto en contrario. En el sector inmobiliario, esto es particularmente relevante en los contratos de preventa, donde el inmueble aún está en construcción. En estos casos, la empresa inmobiliaria debe establecer un cronograma claro de entrega y prever penalidades en caso de retrasos injustificados. No es necesario que el proveedor especifique un día específico de entrega del bien inmueble futuro, el INDECOPI ha determinado que es suficiente que el proveedor establezca un plazo razonable. Por ejemplo, se puede indicar un tiempo de dos meses como rango estimado para la entrega. El Código de Protección y Defensa del Consumidor, en su Artículo 19, refuerza este punto al indicar que los proveedores están obligados a entregar los productos y servicios en las condiciones y plazos ofrecidos.

En el artículo 78.2 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, Indecopi (2025), se indica que a la firma de los contratos de compraventa el proveedor debe entregar al comprador la siguiente información:

- Para bienes futuros:
 - Lotes:
 - Resolución emitida por la municipalidad correspondiente y plano de la aprobación del proyecto de habilitación urbana.
 - Plano de la lotización en el que se detalle la ubicación del lote.
 - Plano del lote con indicación del área y medidas perimétricas.
 - Características de la habilitación urbana.
 - Edificaciones:
 - Aprobación del anteproyecto o proyecto.
 - Plano de distribución.
 - Características de los acabados, servicios públicos domiciliarios, áreas comunes y otras características relevantes.
- Cuando se trate de bienes terminados (lotes o edificaciones): Copia de la partida registral, así como de los planos de las instalaciones de los servicios del inmueble y los planos de las instalaciones de servicios comunes, en el caso de propiedad común, entregándose esto último a la junta de propietarios respectiva.

El incumplimiento de estos elementos esenciales puede traer consigo diversas consecuencias legales para la empresa inmobiliaria. El Código de Protección y Defensa del Consumidor, en su Artículo 112, faculta al INDECOPI para sancionar a las empresas que no cumplan con la información contractual establecida, pudiendo imponer multas dependiendo de la gravedad de la infracción. Además, la falta de precisión en los

contratos puede dar lugar a procesos judiciales en los que los consumidores demanden el cumplimiento de la entrega o la devolución de su dinero.

Para evitar sanciones y garantizar transacciones seguras, las empresas inmobiliarias deben asegurarse de que los contratos cumplan con todas las disposiciones normativas. Es recomendable contar con asesoría legal especializada en derecho inmobiliario para la redacción de contratos, asegurando que sean claros y equilibrados. Asimismo, es fundamental entregar a los clientes copias de los documentos firmados y explicarles cada cláusula antes de la firma, evitando así conflictos derivados de la falta de comprensión del acuerdo. La transparencia en la información contractual no solo protege a los consumidores, sino que también fortalece la confianza en la empresa y mejora su reputación en el mercado.

3.2 Cláusulas Relevantes

Los contratos de compraventa de inmuebles no solo deben contener los elementos esenciales previamente desarrollados, sino que también deben incluir cláusulas específicas que regulen aspectos clave de la transacción. Entre ellas destacan las **garantías** ofrecidas, las disposiciones sobre el **mantenimiento** y uso de áreas comunes, y las **penalidades** por incumplimiento. Estas cláusulas buscan proteger los derechos de las partes y prevenir conflictos, asegurando la **claridad y equidad** en el contrato.

Las garantías ofrecidas por la empresa inmobiliaria son fundamentales para garantizar que el inmueble entregado cumpla con las características pactadas en el contrato. El Código de Protección y Defensa del Consumidor, en su Artículo 19, establece que los proveedores deben responder por la idoneidad y calidad del producto, permitiendo que el consumidor exija la reparación o reposición en caso de defectos. Lo que en el caso inmobiliario implica que la empresa debe reparar cualquier falla estructural o defecto de construcción que se presente dentro del período de garantía. En este sentido, la empresa

debe especificar en el contrato el plazo de garantía aplicable al inmueble y los procedimientos para que el comprador pueda hacer uso de ella en caso de desperfectos.

El mantenimiento y uso de las áreas comunes es otro aspecto crucial en los contratos de compraventa de inmuebles dentro de condominios o edificios multifamiliares. El Código Civil, en su Artículo 969, establece que los propietarios de unidades independientes en un mismo edificio tienen la obligación de contribuir a los gastos de mantenimiento de las áreas comunes. Además, el Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE) regula las condiciones de seguridad y mantenimiento de estas áreas, asegurando que sean aptas para su uso. La empresa inmobiliaria debe incluir en el contrato las obligaciones del comprador respecto al mantenimiento de las áreas comunes, los costos asociados y las normas de convivencia que regirán el uso de estos espacios.

Las penalidades por incumplimiento son cláusulas que regulan las consecuencias en caso de que alguna de las partes no cumpla con sus obligaciones contractuales. El Artículo 1341 del Código Civil permite que los contratos incluyan cláusulas penales para fijar una indemnización por incumplimiento, siempre que sean proporcionales y equitativas. Sin embargo, el Código de Protección y Defensa del Consumidor, en sus Artículos 49, 50, 51 y 52, definen y prohíben la inclusión de cláusulas abusivas que generen un desequilibrio significativo en perjuicio del consumidor. Esto significa que las penalidades establecidas en el contrato deben ser razonables y no deben imponer cargas excesivas a los compradores. El INDECOPI, en diversas resoluciones, ha sancionado a empresas inmobiliarias por aplicar penalidades desproporcionadas, como la retención de grandes sumas de dinero en caso de desistimiento del comprador. Por ello, se recomienda que las empresas inmobiliarias establezcan penalidades justas y proporcionales, evitando sanciones por parte de las autoridades regulatorias.

El incumplimiento de estas cláusulas puede traer consecuencias legales y reputacionales para las empresas inmobiliarias. Si la empresa no cumple con las garantías ofrecidas, el comprador puede presentar una denuncia ante el INDECOPI, que tiene la facultad de imponer sanciones y ordenar la reparación o sustitución del bien defectuoso. En caso de que se impongan penalidades abusivas, el comprador puede solicitar la nulidad de dichas cláusulas y exigir la devolución de los montos cobrados indebidamente. Asimismo, el incumplimiento de las disposiciones sobre áreas comunes puede generar conflictos con los propietarios y afectar la habitabilidad del inmueble.

Para evitar estos problemas, se recomienda a los promotores inmobiliarios redactar contratos con cláusulas claras y equilibradas, evitando disposiciones que puedan ser consideradas abusivas. También es recomendable proporcionar información detallada sobre los derechos y responsabilidades del comprador, asegurando que comprenda las condiciones del contrato antes de firmarlo. Finalmente, las empresas deben contar con mecanismos eficaces para atender reclamos y cumplir con las garantías ofrecidas, garantizando la satisfacción del cliente y el cumplimiento de la normativa vigente.

3.3 Transparencia y Comprensión

La transparencia y comprensión en los contratos inmobiliarios son principios fundamentales para garantizar que los compradores puedan tomar decisiones informadas y seguras al adquirir un inmueble. El uso de un lenguaje claro, accesible y la eliminación de cláusulas abusivas o ambiguas son aspectos esenciales para evitar conflictos y asegurar el cumplimiento de la normativa vigente. Tanto el Código Civil como el Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N.º 29571) establecen directrices claras sobre la redacción y validez de los contratos en el sector inmobiliario.

El uso de un lenguaje claro y accesible es un requisito esencial en los contratos de compraventa inmobiliaria. El Código de Protección y Defensa del Consumidor, en su

Artículo 2, establece el derecho del consumidor a recibir información veraz, suficiente, clara y oportuna sobre los bienes y servicios que adquiere. Esto implica que los contratos deben estar redactados en términos comprensibles para el consumidor promedio, evitando tecnicismos innecesarios, términos legales complejos o frases ambiguas que puedan prestarse a interpretaciones erróneas. Asimismo, el Artículo 3 del Código Civil señala que las convenciones deben interpretarse de acuerdo con la buena fe y la intención de las partes, lo que refuerza la importancia de la claridad y precisión en la redacción de los contratos.

Otro aspecto clave en la transparencia contractual es la eliminación de cláusulas abusivas o ambiguas, las cuales pueden generar desequilibrios injustificados en perjuicio del comprador. El Artículo 50 del Código de Protección y Defensa del Consumidor prohíbe expresamente la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos de consumo. Este artículo establece que una cláusula se considera abusiva cuando limita indebidamente los derechos del consumidor, impone obligaciones desproporcionadas o genera una ventaja injustificada para el proveedor. Por ejemplo, cláusulas que permitan a la empresa inmobiliaria modificar unilateralmente el precio o las condiciones del contrato sin consentimiento del comprador serían consideradas abusivas y, por lo tanto, nulas de pleno derecho.

El INDECOPI, a través de diversas resoluciones, ha sancionado a empresas inmobiliarias que han utilizado contratos con disposiciones que restringen injustificadamente los derechos de los consumidores. En este sentido, se recomienda que las empresas inmobiliarias eviten el uso de disposiciones que generen incertidumbre o afecten la seguridad jurídica del contrato.

El incumplimiento de los principios de transparencia y comprensión puede traer consigo graves consecuencias para las empresas inmobiliarias. Si un contrato contiene

cláusulas abusivas o ambiguas, el comprador puede presentar una denuncia ante el INDECOPI, que tiene la facultad de declarar la nulidad de dichas disposiciones y sancionar a la empresa con multas económicas significativas. Además, el consumidor afectado puede acudir al Poder Judicial para exigir la resolución del contrato o el pago de indemnizaciones por daños y perjuicios. Esto no solo representa un riesgo legal para la empresa, sino que también puede afectar su reputación y credibilidad en el mercado.

Para evitar estos problemas, se recomienda que las empresas inmobiliarias adopten buenas prácticas en la redacción de sus contratos, asegurando que sean claros, precisos y equilibrados. Es aconsejable que las empresas incluyan un glosario con definiciones de términos técnicos y que proporcionen copias del contrato con suficiente anticipación para que el comprador pueda revisarlo y resolver sus dudas antes de firmarlo. También es recomendable ofrecer asesoría legal gratuita a los clientes para garantizar que comprendan plenamente sus derechos y obligaciones.

La transparencia y la comprensión en los contratos inmobiliarios no solo constituyen una obligación legal, sino que también son una estrategia clave para fortalecer la confianza del consumidor y mejorar la relación entre las empresas inmobiliarias y sus clientes. Cumplir con estos principios no solo reduce el riesgo de sanciones, sino que también contribuye a la consolidación de un mercado inmobiliario más seguro, justo y competitivo.

4. Proceso de Construcción

4.1. Cumplimiento Normativo

Obtención de licencias y permisos necesarios

Antes de iniciar cualquier obra de construcción, es obligatorio obtener las licencias y permisos correspondientes emitidos por las autoridades municipales. Según la Ley N.º 29090, Ley de Regulación de Habilitaciones Urbanas y de Edificaciones, se

establece que las obras de edificación, demolición o modificación requieren de una licencia municipal previa. Para solicitar una licencia de edificación, se debe presentar un expediente que incluya, entre otros documentos, los planos del proyecto, memoria descriptiva y certificados de conformidad con las normas urbanísticas y de edificación. El incumplimiento de este requisito puede resultar en sanciones administrativas, paralización de la obra y multas.

Adherencia a normas técnicas y de seguridad

Las empresas constructoras están obligadas a cumplir con el Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE) y las Normas Técnicas Peruanas, que establecen los criterios y requisitos mínimos de calidad para el diseño, producción y conservación de las edificaciones. El RNE abarca aspectos relacionados con la seguridad estructural, habitabilidad y funcionalidad de las construcciones. Una supervisión profesional y técnica ayuda a asegurar la calidad del producto inmobiliario. El incumplimiento de las disposiciones del RNE puede derivar en sanciones legales, responsabilidades civiles e incluso penales en caso de accidentes o afectaciones a terceros.

Obtención oportuna de las conexiones domiciliarias de energía, agua, desagüe y gas

El promotor inmobiliario debe gestionar con la debida anticipación los proyectos y permisos necesarios antes las entidades prestadoras de servicios (EPS) y el municipio local, para garantizar que el proyecto inmobiliario contará en la entrega con los servicios básicos y complementarios ofrecidos al comprador.

4.2. Comunicación con el Cliente

Informar sobre avances y posibles retrasos

Mantener una comunicación transparente y constante con los clientes durante el proceso de construcción es fundamental para garantizar su satisfacción y confianza.

Informar periódicamente sobre el progreso de la obra y notificar oportunamente cualquier retraso o inconveniente que pueda surgir demuestra compromiso y profesionalismo. La falta de comunicación puede generar incertidumbre y desconfianza por parte del cliente.

Gestión de modificaciones solicitadas por el cliente

Es común que los clientes soliciten modificaciones o ajustes durante la construcción. Es esencial que la empresa inmobiliaria defina desde el inicio de la promoción de ventas del producto, si aceptará o no cambios o modificaciones del proyecto. En caso defina aceptarlos, la empresa inmobiliaria debe evaluar la viabilidad de estas solicitudes y comunicar claramente al cliente las implicaciones en términos de costos y plazos. Una gestión eficiente y transparente de estas modificaciones contribuye a una relación sólida y a la satisfacción del cliente.

5. Postventa y Atención al Cliente

5.1. Entrega del Inmueble

El proceso de entrega del inmueble es un momento crucial que formaliza la transferencia de la propiedad al comprador. Es esencial que las empresas inmobiliarias implementen procedimientos estandarizados para asegurar una transición sin contratiempos.

En el artículo 77.2 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, Indecopi (2025), indica que:

- Al momento de la entrega del inmueble, el consumidor tiene el derecho de expresar por escrito su aprobación respecto a las características, condiciones y estado en general del bien que se le entrega.
- De igual modo, el consumidor puede expresar su desaprobación, siempre que esta entrega no corresponda a características y condiciones previstas en el contrato, según las siguientes reglas:

- En el caso de venta de terrenos dentro de un proceso de habilitación urbana, el consumidor puede expresar su desaprobación sobre cambios en el metraje que se encuentren fuera de los rangos acordados, ubicación del lote, mobiliario urbano circundante dentro del proyecto de habilitación urbana y en general aquellas que impidan o limiten su uso.
- En el caso de venta de bienes futuros, el consumidor puede expresar su desaprobación sobre desperfectos, deficiencias u otras condiciones que desmejoren el valor del inmueble que se le entrega, o que impidan o limiten su uso.
- De presentarse alguna de estas situaciones, el consumidor puede exigir, a través de los mecanismos legales pertinentes, la reparación, la reducción del precio o la resolución o rescisión del contrato, según corresponda.

Es obligatorio que la entrega se registre en Actas firmadas por las partes, tanto para la entrega del bien inmueble, como la entrega de las áreas comunes del proyecto. La falta de registro es causal de sanciones por INDECOPI.

5.2. Gestión de Reclamos y Garantías

Una atención eficiente a las quejas y reclamos es vital para mantener la confianza del cliente.

En cuanto a las garantías, la Ley N.º 29571, modificada por la Ley que protege al consumidor de bienes y servicios inmobiliarios, establece que el periodo de garantía para aspectos estructurales de la vivienda es de diez años desde la emisión del certificado de finalización de obra y recepción por parte de la municipalidad.

5.3. Mantenimiento y Servicios Postventa

El mantenimiento adecuado del inmueble es esencial para preservar su valor y funcionalidad. Según el artículo "Conoce los derechos y protección del cliente al comprar

sus departamentos" publicado en El Peruano, las inmobiliarias deben proporcionar información clara sobre los servicios de mantenimiento ofrecidos y atender consultas o solicitudes de soporte de manera oportuna.

En el artículo 80 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, Indecopi (2025), indica que, para el Servicio Postventa, los proveedores deben implementar y mantener procedimientos para ofrecer una información completa sobre lo siguiente:

- Los períodos de garantía, que son establecidos por el proveedor de acuerdo con los siguientes criterios: (i) si son componentes o materiales, de acuerdo con lo establecido por el proveedor de los mismos; y (ii) si son aspectos estructurales, como mínimo diez (10) años desde emitido el certificado de finalización de obra y recepción de obra por parte de la municipalidad.
- El manual de uso del propietario, que debe contener como mínimo la descripción de los componentes del inmueble, los cuidados que hay que observar para el mantenimiento adecuado y los riesgos que pueden derivarse del mal uso.
- Disponer de personal idóneo y ofrecer diferentes alternativas de contacto para la recepción de sugerencias, reclamos o solicitudes de servicios.
- Ofrecer servicio de atención: dar respuesta dentro del plazo establecido por el proveedor e informar las causas ajenas al mismo que pueden afectar su cumplimiento.
- Establecer un procedimiento de atención de quejas sencillo y rápido que incluya el registro y seguimiento de las mismas.

6. Sanciones y Consecuencias del Incumplimiento

El sector inmobiliario en el Perú está sujeto a una estricta regulación destinada a proteger los derechos de los consumidores. El incumplimiento de estas normativas puede acarrear sanciones significativas por parte del Instituto Nacional de Defensa de la

Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). A continuación, se detallan las infracciones más comunes y las sanciones correspondientes.

6.1. Infracciones Comunes

Las infracciones más frecuentes en el sector inmobiliario incluyen:

- **Incumplimiento de contratos:** Retrasos en la entrega de inmuebles o incumplimiento de las condiciones pactadas.
- **No reembolso de abonos:** Negativa a devolver los montos entregados por los consumidores en casos de cancelación de contratos.
- **No entrega del inmueble:** Falta de entrega del bien en los plazos establecidos.
- **Defectos en el inmueble:** Entrega de propiedades con fallas estructurales o de calidad.
- **Atención no idónea del personal:** Deficiencias en la atención al cliente o en la gestión de reclamos.

Estas infracciones han sido identificadas por el Centro Especial de Monitoreo (CEMI) de INDECOPI, que registró 514 reportes y consultas relacionadas con el sector inmobiliario en un periodo determinado.

6.2. Sanciones Impuestas por INDECOPI

INDECOPI tiene la facultad de imponer diversas sanciones a las empresas inmobiliarias que incurren en infracciones, entre las cuales destacan:

- **Multas:** Las sanciones monetarias pueden variar según la gravedad de la infracción. Por ejemplo, en 2023, se registraron multas que ascendieron a más de S/10,5 millones en el sector construcción e inmobiliario.
- **Amonestaciones:** Advertencias formales que buscan corregir conductas inapropiadas.

- **Medidas correctivas:** Órdenes para subsanar las deficiencias detectadas, como la entrega inmediata de inmuebles o la devolución de abonos.

Se debe considerar que INDECOPI registra las amonestaciones en su página web: “Mira a Quien le compras”, y que estas forman parte del registro total de sanciones de la empresa inmobiliaria.

Finalmente es importante considerar que INDECOPI no solo puede sancionar o multar a la empresa inmobiliaria. En las 2024 resoluciones como la N.º 032-2024/CC3 o la 0743-2024/SPC-INDECOPI han dejado precedente para que INDECOPI pueda también sancionar (hasta con 5 UIT) al representante legal o gerente general aduciendo que este participó con negligencia en el incumplimiento de la inmobiliaria.

7. Buenas Prácticas y Recomendaciones

7.1. Poner al centro del servicio al Cliente

Poner al centro del servicio al cliente, para el quehacer de una empresa inmobiliaria, significa reorientar toda la filosofía, procesos y toma de decisiones de la organización hacia la satisfacción y las necesidades del cliente en cada punto de contacto y a lo largo de todo el ciclo de vida de su relación con la empresa. Implica trascender la mera transacción de compraventa y construir relaciones duraderas basadas en la confianza, la transparencia y la respuesta efectiva a sus expectativas y requerimientos.

7.2 Implementar programas de cumplimiento normativo

Implementar programas de cumplimiento normativo que aseguren la observancia de las disposiciones del Código, deben considerar: i) el involucramiento y respaldo por parte de la alta dirección de la empresa, ii) políticas claras y procedimientos internos destinados al cumplimiento de las normas, iii) mecanismos de capacitación al personal para el cumplimiento de las normas y iv) mecanismos de monitoreo, auditoria y evaluación de eventuales incumplimientos. Aprobado mediante el Decreto Supremo N.º

185-2019-PCM, este reglamento establece lineamientos para que las empresas implementen voluntariamente programas de cumplimiento normativo en protección al consumidor y publicidad. Aunque su implementación es voluntaria, contar con un programa de cumplimiento puede demostrar el compromiso de la empresa con las normativas vigentes y servir como atenuante en caso de infracciones. La ausencia de un programa de cumplimiento puede ser considerada como falta de diligencia por parte de la empresa, afectando su reputación y aumentando la severidad de las sanciones en caso de infracciones. Implementar un programa de cumplimiento contribuye a:

- Identificar riesgos legales específicos del sector inmobiliario a los que está expuesta la empresa.
- Mejorar la relación de la empresa inmobiliaria frente a sus clientes y con ello se mitiga el riesgo de disconformidad y resalta su reputación e imagen corporativa.
- Acreditar su implementación ante un Proceso Administrativo Sancionador del INDECOPI, constituye un atenuante especial que deberá ser tomado en cuenta en la graduación de una eventual multa.
- Acreditar que el Gerente General actuó de manera diligente, cumpliendo con sus funciones de gestión y supervisión de las actividades de la empresa.

7.3 Obligaciones en sitios web para las empresas inmobiliarias

Las páginas web o sitios en redes sociales de las empresas inmobiliarias por lo general promocionan la venta de los bienes futuros, por tanto, estas deben:

- Incluir un libro de reclamaciones virtual.
- Comunicar claramente las políticas de protección de datos personales (Ley N° 29733 y su reglamento en el Decreto Supremo N.° 016-2024-JUS) que la empresa ha establecido para su cumplimiento.
 - Política de privacidad.

- Política de Cookies.
 - Consentimiento para tratamiento de datos personales.
 - Autorización o consentimiento para el uso de imágenes o datos personales en la publicidad de la empresa inmobiliaria.
- Debe establecer términos y condiciones libres de cláusulas abusivas que limiten los derechos de los consumidores.
 - Debe contener la información mínima relacionada con el proceso de compra. De tal forma que el comprador pueda confirmar que ha tendido acceso a esta información.

7.4 Capacitación del Personal:

La formación continua del personal es fundamental para mantener altos estándares de servicio y adaptarse a las cambiantes demandas del mercado. Los programas de capacitación en atención al cliente y en normativas vigentes aseguran que los empleados estén equipados para ofrecer un servicio de calidad y cumplir con las regulaciones actuales. Según un artículo de Quality Magazine, una empresa líder en seguridad privada ha consolidado su compromiso con la calidad total y la sostenibilidad a través de prácticas y estrategias alineadas con estándares internacionales, destacando la importancia de la formación de sus empleados y la transparencia en sus procesos.

7.5. Transparencia y Ética:

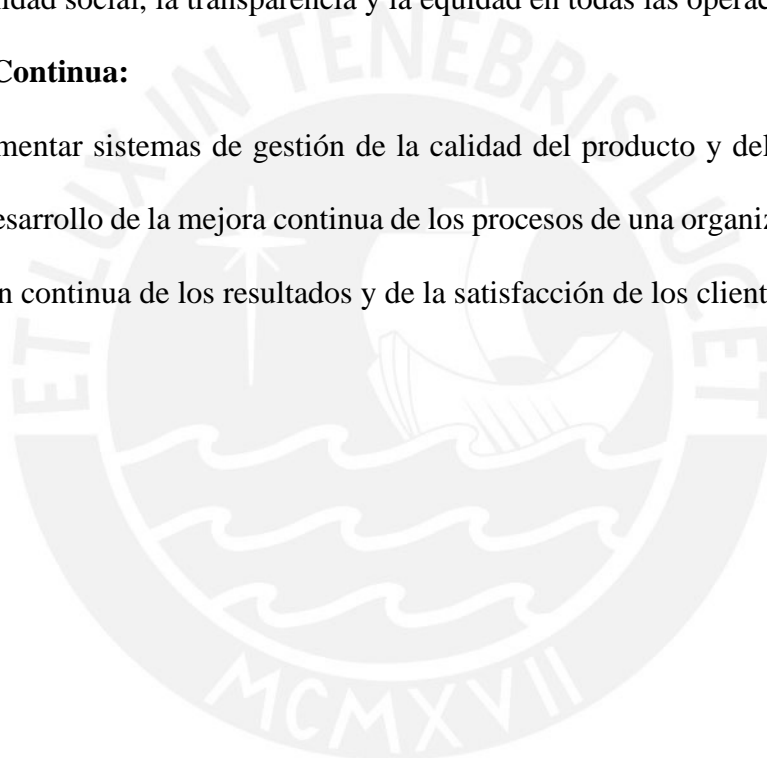
Fomentar una cultura de honestidad y responsabilidad es esencial en el sector inmobiliario. La ética implica seguir un conjunto de principios morales y estándares profesionales que promueven la honestidad, la transparencia y el trato justo hacia todas las partes involucradas. Al actuar éticamente, los profesionales inmobiliarios pueden ganar y mantener la confianza de sus clientes, lo que es fundamental para el éxito a largo plazo de su negocio.

7.6. Innovación:

La adopción de tecnologías modernas y la recolección de feedback son esenciales para mantenerse competitivo en el mercado inmobiliario. La implementación de tecnologías para mejorar la experiencia del cliente y la adaptación a las necesidades del mercado son aspectos clave de la innovación. Según un artículo de Identidad y Desarrollo, las buenas prácticas no solo tratan de optimizar procesos o mejorar la calidad; también deben estar alineadas con los valores éticos de una organización o individuo. Esto incluye la responsabilidad social, la transparencia y la equidad en todas las operaciones.

7.7. Mejora Continua:

Implementar sistemas de gestión de la calidad del producto y del servicio. Esto permiten el desarrollo de la mejora continua de los procesos de una organización, a través de la medición continua de los resultados y de la satisfacción de los clientes.



CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

El análisis realizado a lo largo de esta investigación evidencia que las acciones necesarias para reducir el número de sanciones interpuestas por INDECOPI deben enfocarse en la transformación estructural y operativa del sector inmobiliario peruano. Los factores que generan insatisfacción en los compradores —como la falta de idoneidad en los productos entregados, la publicidad engañosa y los retrasos en la entrega— constituyen las principales causas de denuncias. Estos hallazgos guardan correlación directa con el objetivo de este estudio: comprender las fuentes de insatisfacción para proponer soluciones desde el interior de las empresas. Para atender estas problemáticas, se confirma la necesidad de que las promotoras implementen estándares de calidad claros, garanticen transparencia en la información comercial y fortalezcan los mecanismos de atención postventa, reduciendo así la brecha entre expectativas y realidad del comprador.

En relación con los procesos y prácticas insostenibles, se concluye que las empresas con mayores denuncias presentan deficiencias sistemáticas en la supervisión de obras, en el diseño contractual y en la atención al cliente, lo que genera conflictos recurrentes y reincidencia en sanciones. Este problema no solo responde a errores operativos, sino que tiene efectos económicos y reputacionales que ponen en riesgo la sostenibilidad del negocio. En correlación con ello, las soluciones planteadas —incorporación de certificaciones internacionales, digitalización de procesos y capacitación continua del personal— se perfilan como medidas estratégicas que atacan las causas del problema y permiten a las empresas alinear sus operaciones con las expectativas del comprador.

Por otro lado, las acciones estratégicas propuestas para los gremios empresariales y las empresas promotoras resaltan la importancia de la autorregulación sectorial, la

creación de estándares compartidos y la educación del consumidor. Estos lineamientos responden a la necesidad de superar la limitada capacidad preventiva de la regulación estatal, y correlacionan con el hallazgo de que la solución no puede descansar únicamente en sanciones, sino en la creación de una cultura de cumplimiento preventivo. Los gremios pueden desempeñar un papel crucial liderando la formulación de códigos de buenas prácticas, la supervisión del cumplimiento y la promoción de alianzas público-privadas que fortalezcan la confianza en el sector inmobiliario.

Finalmente, las implicaciones de esta investigación subrayan que las mejoras en calidad, transparencia y atención al cliente no solo benefician a los compradores, sino que también tienen un impacto positivo en la competitividad empresarial y en la sostenibilidad del mercado. En consecuencia, las soluciones propuestas no deben entenderse como medidas aisladas, sino como un sistema integrado que responde directamente a las causas identificadas, cumple con los objetivos del estudio y proyecta un sector inmobiliario más confiable, profesional y orientado al cliente.

2. Implicancias teóricas y prácticas

Esta investigación contribuye a la teoría al identificar y analizar las causas específicas de insatisfacción del cliente en el contexto del mercado inmobiliario peruano. La conexión entre las deficiencias operativas de las empresas y las denuncias ante INDECOPI evidencia la necesidad de un enfoque integral en la gestión de calidad, transparencia y atención al cliente. Este aporte amplía el marco teórico relacionado con la satisfacción del cliente y el comportamiento post-compra en mercados emergentes.

La investigación refuerza la importancia de adoptar modelos de negocio centrados en el cliente en el sector inmobiliario. Teóricamente, los hallazgos respaldan la idea de que la mejora en la experiencia del cliente no solo impacta en la percepción individual, sino también en la reputación y sostenibilidad del mercado. Esto confirma la relevancia

de enfoques como el Customer Relationship Management (CRM) en sectores tradicionalmente orientados al producto.

El estudio valida el impacto positivo de las certificaciones internacionales (como ISO 9001, BPTL, LEED y otras) en la percepción de calidad y confianza del cliente. Teóricamente, estos resultados destacan la eficacia de las certificaciones como herramientas para mitigar riesgos reputacionales y mejorar la competitividad en mercados altamente regulados.

Los hallazgos sugieren que el fortalecimiento de los marcos de regulación y autorregulación puede reducir significativamente las sanciones y denuncias. Desde una perspectiva práctica, esto implica que los gremios inmobiliarios deben asumir un rol más activo en la promoción de estándares compartidos y en la supervisión de las empresas afiliadas.

A nivel práctico, la implementación de estrategias de calidad, marketing y atención al cliente tiene un impacto directo en los indicadores financieros de las empresas inmobiliarias. Las mejoras en la confianza del cliente y en la reducción de sanciones contribuyen a la sostenibilidad de las empresas, lo que refuerza la conexión entre la satisfacción del cliente y la viabilidad económica del negocio.

La incorporación de tecnología, como plataformas digitales para contratos y atención postventa, es una implicancia práctica que refuerza la necesidad de modernizar los procesos inmobiliarios. Este enfoque no solo optimiza la experiencia del cliente, sino que también reduce costos operativos y aumenta la eficiencia, posicionando a las empresas como líderes en innovación.

Teóricamente, esta investigación resalta el potencial de los gremios para actuar como agentes de cambio en el sector. En términos prácticos, la implementación de códigos de buenas prácticas y mecanismos de supervisión interna por parte de los gremios

puede reducir la incidencia de sanciones, fomentando un mercado más ético y competitivo.

Desde una perspectiva práctica, las campañas de educación del consumidor sobre sus derechos y responsabilidades son fundamentales para reducir los conflictos en el sector. Este enfoque también empodera a los compradores, permitiéndoles tomar decisiones más informadas y responsables.

La investigación sugiere que las instituciones públicas, como INDECOPI, pueden desempeñar un papel más proactivo en la promoción de estándares de calidad y en la resolución temprana de conflictos. Esto implica una colaboración más estrecha entre el sector público y privado para fomentar un entorno regulatorio más efectivo.

Finalmente, la segmentación del mercado inmobiliario según generaciones y preferencias específicas tiene implicancias prácticas significativas. Diseñar estrategias personalizadas para Millennials, Generación X y Centennials permite a las empresas abordar las expectativas únicas de cada segmento, optimizando su comunicación y mejorando los índices de conversión y satisfacción.

3. Recomendaciones para promotores inmobiliarios

Es fundamental que las empresas promotoras tengan una definición clara de estándares para el cumplimiento de la calidad en sus proyectos, alineados con certificaciones internacionales como ISO 9001. Esto debe complementarse con auditorías internas en todas las etapas del proyecto, desde el diseño hasta la entrega, garantizando que los productos entregados cumplan con lo prometido. Estas medidas no solo reducirán la insatisfacción de los compradores, sino que también disminuirán el riesgo de denuncias por incumplimiento de idoneidad.

Para mitigar la desconfianza de los compradores, las empresas deben priorizar la claridad y equidad en la información proporcionada. Esto incluye diseñar contratos con

lenguaje sencillo, evitar cláusulas abusivas y utilizar plataformas digitales que permitan a los clientes revisar y firmar documentos de manera más ágil y segura. Estas acciones no solo mejorarán la experiencia del cliente, sino que también reducirán la probabilidad de conflictos legales.

La atención al cliente debe fortalecerse mediante la implementación de sistemas omnicanales, la capacitación del personal en resolución de conflictos y la creación de un sistema de gestión postventa eficiente. Es crucial que las empresas establezcan plazos claros para la resolución de reclamos y mantengan una comunicación proactiva con los compradores durante y después del proceso de entrega. Esto permitirá reducir las quejas y mejorar significativamente la percepción del cliente hacia la empresa.

Las promotoras inmobiliarias deben incorporar certificaciones reconocidas que respalden la calidad de sus proyectos, como LEED para sostenibilidad o Best Place to Live para satisfacción del cliente. Además, la digitalización de procesos, como la gestión de reclamos y el uso de tecnologías de realidad aumentada en ventas, optimiza la operación interna y eleva la confianza de los consumidores al interactuar con herramientas modernas y transparentes.

Las empresas deben involucrarse activamente en gremios y asociaciones del sector inmobiliario para fomentar la autorregulación mediante códigos de buenas prácticas y la supervisión de estándares compartidos. Esto incluye trabajar en conjunto con instituciones públicas para desarrollar políticas que incentiven la calidad y la sostenibilidad, reduciendo así la incidencia de sanciones y fortaleciendo la reputación del sector en su conjunto.

Las empresas promotoras deben liderar iniciativas educativas que informen a los compradores sobre sus derechos, el proceso de compra y las características de los proyectos inmobiliarios. Esto no solo empodera a los consumidores para tomar decisiones

más informadas, sino que también mejora la relación entre las partes al reducir las expectativas erróneas y los conflictos derivados de desinformación.

Es necesario que las empresas adopten un enfoque basado en datos para monitorear el impacto de las estrategias implementadas en la satisfacción del cliente y la reducción de denuncias. El uso de herramientas como encuestas de satisfacción, sistemas CRM y análisis de tendencias en reclamos permitirá ajustar las medidas de manera oportuna y garantizar su efectividad a largo plazo.

Las empresas deben trabajar en la creación de una cultura corporativa que coloque al cliente en el centro de todas sus decisiones. Esto implica capacitar al personal en empatía y atención personalizada, reconocer el valor de la satisfacción del cliente como motor de crecimiento y fomentar una comunicación constante y honesta con los compradores.

Las promotoras deben trabajar en estrecha colaboración con sus proveedores y contratistas para garantizar que los materiales y servicios cumplan con los estándares de calidad establecidos. Esto no solo asegura mejores resultados en la construcción, sino que también disminuye la probabilidad de reclamos y aumenta la percepción positiva del cliente sobre la empresa.

Finalmente, las empresas deben considerar la innovación y la sostenibilidad como pilares estratégicos para mejorar su competitividad. La inversión en tecnología, soluciones constructivas sostenibles y diseños que prioricen la eficiencia energética no solo mejora la calidad percibida de los proyectos, sino que también alinea a las empresas con las tendencias globales y las expectativas de las nuevas generaciones de compradores.

4. Líneas futuras de investigación

Si bien esta investigación identificó los principales factores que generan denuncias en el sector inmobiliario, sería relevante explorar a mayor profundidad cómo interactúan

estas variables con las expectativas culturales, socioeconómicas y generacionales de los compradores. Estudios futuros podrían enfocarse en diseñar modelos predictivos que permitan anticipar comportamientos de insatisfacción en función de las características específicas de los proyectos y los perfiles de los compradores.

La digitalización y el uso de tecnologías emergentes, como el modelado de información de construcción (BIM), plataformas de realidad aumentada y sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), representan oportunidades significativas para transformar el mercado inmobiliario. Investigaciones futuras podrían centrarse en evaluar la adopción de estas tecnologías en el Perú, analizando su impacto en la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente y la reducción de conflictos legales.

Un área de interés es el análisis del marco regulatorio en el Perú y su efectividad para fomentar la calidad y la sostenibilidad en el sector inmobiliario. Estudios futuros podrían explorar cómo las políticas públicas pueden incentivar el cumplimiento normativo, promover la transparencia y reducir las barreras para implementar certificaciones internacionales, contribuyendo a un mercado más competitivo y ético.

Aunque esta investigación abordó los beneficios económicos de las estrategias propuestas, sería valioso realizar un análisis más detallado sobre cómo estas medidas influyen en la percepción de las marcas inmobiliarias y en la confianza del mercado. Futuras investigaciones podrían centrarse en diseñar estudios longitudinales que midan el retorno de la inversión en certificaciones, sistemas de gestión postventa y mejoras en la atención al cliente, así como su impacto en la fidelización y la atracción de nuevos compradores.

REFERENCIAS

- Actual Inmobiliaria. (2024). *Conoce las certificaciones con las que contamos*. De <https://blog.actual.pe/actual-inmobiliaria-conoce-las-certificaciones-con-las-que-contamos>
- Agüero, L. (2022). Calidad del servicio electrónico y satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021 [Tesis de licenciatura; UPN]. Repositorio Institucional, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31432>
- Aita, S. (2024). Estudio Carranza. El valor de las normas ISO en el Perú. <https://camaralalibertad.org.pe/el-valor-de-las-normas-iso-en-el-peru/>
- AlterEstate. (2024). *¿Cuánto cuesta digitalizar tu inmobiliaria?* De <https://alterestate.com/cuanto-cuesta-digitalizar-tu-inmobiliaria>
- Andina. (Agosto de 2024). Indecopi sanciona a inmobiliaria por no dar información veraz al público. Obtenido de Economía: <https://andina.pe/agencia/noticia-indecopi-sanciona-a-inmobiliaria-no-dar-informacion-veraz-al-publico-997901.aspx>
- Arista, M., Sifuentes, J., & Urbano, E. (2017). Estrategia que permita a los consumidores adquirir satisfactoriamente viviendas en Lima Metropolitana [Tesis de Maestría; UP]. Repositorio Institucional, Lima, Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11354/1913>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2024). *Nota de estudios N.º 38: Precios de departamentos en Lima Metropolitana – Primer trimestre de 2024*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2024/nota-de-estudios-38-2024.pdf>

- Best Place to Live. (2024). *Conoce a las inmobiliarias peruanas que obtuvieron la certificación Best Place to Live 2024*. Recuperado el [fecha de acceso], de <https://bestplacetolive.com/b2b/empresas-certificadas>
- Best Place to Live. (2024). *Resumen Perfil del Comprador Perú 2024*. <https://www.construyendo.pe/noticias/notiempresas/perfil-del-comprador-inmobiliario-2024-el-83-del-mercado-esta-concentrado-en-los-millennials-y-la-generacion-x/>
- Best Place to Live®. (2024, diciembre 24). *Venta de departamentos: postventa, el talón de Aquiles del sector inmobiliario en el Perú*. Infobae. <https://www.infobae.com/peru/2024/12/24/venta-de-departamentos-postventa-el-talon-de-aquiles-del-sector-inmobiliario-en-el-peru-segun-best-place-to-live/>
- Best Place to Live®. (2025). *Estudio de Satisfacción de clientes Inmobiliarios. Cifras 2024*. <https://app.trendgroupamerica.com/>
- Buendía, P. (Noviembre de 2020). Conoce los derechos y protección del cliente al comprar sus departamentos. Debe recibir información detallada del proveedor. Obtenido de El Peruano: <https://elperuano.pe/noticia/107994-conoce-los-derechos-y-proteccion-del-cliente-al-comprar-sus-departamentos>
- Camison, C., Boronat, M., & Villar, A. (Enero de 2009). Sistemas de gestión de la calidad y desempeño: importancia de las prácticas de gestión del conocimiento y de I+D. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(1), 1-13. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/43252547_Sistemas_de_gestion_de_la_calidad_y_desempeno_importancia_de_las_practicas_de_gestion_del_conocimiento_y_de_ID

Capeco (2024). Construcción sube en primer trimestre, pero urgen medidas para mantener crecimiento. <https://capeco.org/construccion-sube-en-primer-trimestre-pero-urgen-medidas-para-mantener-crecimiento/#:~:text=Construcci%C3%B3n%20sube%20en%20primer%20trimestre%2C%20pero%20urgen,urgentes%20para%20la%20recuperaci%C3%B3n%20del%20sector%20inmobiliario>.

Cardoso, L., & Pinto, F. (Enero de 2017). How can brand equity for tourism destinations be used to preview tourists' destination choice? An overview from the top of Tower of Babel. *Tourism & Management Studies* , 13(1), 1-11.

Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/320624987_How_can_brand_equity_for_tourism_destinations_be_used_to_preview_tourists'_destination_choice_An_overview_from_the_top_of_Tower_of_Babel

Castañeda, J., & Lugo, J. (Setiembre de 2022). Servicio posventa y capacidad de repuesta como factores de satisfacción del cliente de productos tecnológicos. *AlfaPublicaciones*, 4(3), 1-19. Obtenido de

<https://www.alfapublicaciones.com/index.php/alfapublicaciones/article/view/272>

Castañeda, J., Valle, A. D., & Martínez, R. (2018). The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector. *Spanish Journal of Marketing*, 22(1), 1-20. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6724816>

Ciudad Más. (2020). *Perú: Green Building Council y edificaciones sostenibles en el país*. Recuperado el [fecha de acceso], de <https://ciudadmas.com/peru-gbg-edificaciones-sostenibles-peru>

- CMS Law. (2021). *Aprueban el reglamento que promueve y regula la implementación voluntaria de programas de cumplimiento en materia de protección al consumidor y publicidad*. Recuperado de <https://cms.law/es/per/publication/aprueban-el-reglamento-que-promueve-y-regula-la-implementacion-voluntaria-de-programas-de-cumplimiento-en-materia-de-proteccion-al-consumidor-y-pub>
- ComparaSoftware. (2024). *CRM inmobiliario: precios y beneficios en Perú*. De <https://www.comparasoftware.pe/crm-inmobiliario>
- Competition and Markets Authority. (2024, 26 de febrero). *Housebuilding market study: Final report*. <https://www.gov.uk>
- Congreso de la República del Perú. (1984). *Código Civil Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/122166-pautas-para-la-preventa-y-posventa-inmobiliaria>
- Congreso de la República del Perú. (1984). *Código Civil Peruano*. Recuperado de [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/F6EE111C16EAC7ED05257D4F006EC3C/\\$FILE/Codigo_Civil.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/F6EE111C16EAC7ED05257D4F006EC3C/$FILE/Codigo_Civil.pdf)
- Congreso de la República del Perú. (1996). *Decreto Legislativo N.º 807: Aprueban normas complementarias a las funciones del INDECOPI*. Recuperado de [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/0/C7E3EB0AA357A62C05257BA20072D267/\\$FILE/00807.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/0/C7E3EB0AA357A62C05257BA20072D267/$FILE/00807.pdf)
- Congreso de la República del Perú. (2007). *Ley de Regulación de Habilitaciones Urbanas y de Edificaciones, Ley N.º 29090*. Recuperado de <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29090.pdf>
- Congreso de la República del Perú. (2008). *Decreto Legislativo N.º 1044: Ley de Represión de la Competencia Desleal*. Recuperado de

[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/0/C7E3EB0AA357A62C05257BA20072D267/\\$FILE/00807.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/0/C7E3EB0AA357A62C05257BA20072D267/$FILE/00807.pdf)

Congreso de la República del Perú. (2008). *Decreto Legislativo N.º 1033: Ley de*

Organización y Funciones del INDECOPI. Recuperado de

<https://www.mef.gob.pe/es/por-instrumento/decreto-legislativo/6559-decreto-legislativo-n-1033/file>

Congreso de la República del Perú. (2008). *Decreto Legislativo N.º 1044: Ley de*

Represión de la Competencia Desleal. Recuperado de

[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/0/C7E3EB0AA357A62C05257BA20072D267/\\$FILE/00807.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/0/C7E3EB0AA357A62C05257BA20072D267/$FILE/00807.pdf)

Congreso de la República del Perú. (2010). *Código de Protección y Defensa del*

Consumidor. Recuperado de

https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/F6EE111C16EAC7ED05257D4F006EF3C5/%24FILE/34_Ley29571CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor.pdf

Congreso de la República del Perú. (2010). *Código de Protección y Defensa del*

Consumidor (Ley N.º 29571). Recuperado de

https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/F6EE111C16EAC7ED05257D4F006EF3C5/%24FILE/34_Ley29571CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor.pdf

Congreso de la República del Perú. (2010). *Código de Protección y Defensa del*

Consumidor (Ley N.º 29571). Recuperado de

[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/F6EE111C16EAC7ED05257D4F006EC563/\\$FILE/1_Ley29571CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/F6EE111C16EAC7ED05257D4F006EC563/$FILE/1_Ley29571CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor.pdf)

- Chakraborty, U., & Bhat, S. (Enero de 2018). The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 24(1), 1-25. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/319580597> The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior
- Dávila, S. (2019). La gestión de post venta en edificaciones de viviendas [Tesis de Maestría; PUCP]. Repositorio institucional, Lima, Perú. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13485>
- Durand, J. (2023). El deber de idoneidad y su alcance normativo en la contratación inmobiliaria, una mirada garantista a los derechos de los consumidores. *THEMIS Revista de derecho* (83), 1 - 22. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/28061>
- El Economista. (2024, 20 de febrero). Quejas contra inmobiliarias y constructoras crecieron 27% en 2023: PROFECO. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx>
- El Peruano. (2021). *Pautas para la preventa y posventa inmobiliaria*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/122166-pautas-para-la-preventa-y-posventa-inmobiliaria>
- El Peruano. (2024). *¿Qué debe considerarse para no incurrir en publicidad engañosa?*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/245758-que-debe-considerarse-para-no-incurrir-en-publicidad-enganosa>
- El, M. (Setiembre de 2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer*

Services, 50, 1-10. Obtenido de <https://iranarze.ir/wp-content/uploads/2018/09/E9337-IranArze.pdf>

Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (Diciembre de 2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Lasallista de Investigación*, 16(2), 1-24. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492019000200004

Fernández, B. (2018). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Characato, Arequipa, 2018 [Tesis de posgrado; UNSA]. Repositorio Institucional, Perú. Obtenido de <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/4d534092-6536-451f-99c6-745d3de92d85>

Frontu. (2024). *Cómo garantizar la satisfacción del cliente durante la construcción: 7 estrategias clave*. Recuperado de <https://frontu.com/es/blog/como-garantizar-la-satisfaccion-del-cliente-durante-la-construccion-7-estrategias-clave>

Fundação PROCON-SP. (2025, marzo). *Cadastro de Reclamações Fundamentadas – Exercício 2024*. <https://www.procon.sp.gov.br>

García, E. (Marzo de 2018). Incumplimiento de contrato: ¿En qué casos se puede pedir indemnización a la inmobiliaria? Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/tu-dinero/incumplimiento-contrato-casos-pedir-indemnizacion-inmobiliaria-228473-noticia/?ref=gesr>

Gestión (agosto de 2024) Proyectos inmobiliarios con certificación de calidad se vendieron un 26.4% más rápido. <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/proyectos-inmobiliarios-con-certificacion-de-calidad-se-vendieron-un-264-mas-rapido-noticia/>

Gestión. (Marzo de 2025). Mercado inmobiliario: los 2 distritos de Lima con la peor satisfacción en compra. <https://gestion.pe/economia/mercado-inmobiliario-los-2-distritos-de-lima-con-la-peor-satisfaccion-en-compra-de-vivienda-best-place-to-live-noticia/?ref=gesr>

Gestión. (Mayo de 2023). Compra de viviendas en Lima: los 10 distritos más buscados para adquirir un inmueble. Obtenido de Inmobiliarias: <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/compra-de-viviendas-conoce-los-distritos-de-lima-mas-buscados-para-adquirir-un-inmueble-lima-moderna-expourbania-2023-urbania-noticia/>

Green Building Information Gateway (GBIG) del USGBC, (2025). LEED project directory.

https://www.usgbc.org/projects?smartfid=leed_projects_page_3_LEED+v4&Country=%5B%22Peru%22%5D&SearchResultsortOption=%22Featured%22&SearchResult=1

Grupo Imagen. (2023). *Directorio de Calidad 2022-2023: Empresas certificadas en ISO 9001 en el Perú*. Recuperado el [fecha de acceso], de https://issuu.com/grupoimagensac/docs/directorio_calidad_2022

Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (Agosto de 2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Revista Criterio Libre*, 16(28), 1-17. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2130>

Herrera, P. (Mayo de 2024). Tribunal del Indecopi: Inmobiliarias obligadas a resarcir demoras en entrega de inmuebles. Obtenido de El Peruano: <https://elperuano.pe/noticia/244047-tribunal-del-indecopi-inmobiliarias-obligadas-a-resarcir-demoras-en-entrega-de-inmuebles#>

- Hoang, D., Igel, B., & Laosirihongthong, T. (Diciembre de 2006). The impact of total quality management on innovation: Findings from a developing country. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 23(9), 1-27.
- Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/235274612> The impact of total quality management on innovation Findings from a developing country
- Home Builders Federation. (2024, marzo). *National New Home Customer Satisfaction Survey 2024 (Completions Oct 2022–Sept 2023)*. <https://www.hbf.co.uk>
- Hualtibamba, D. (2019). Factores De Comportamiento Del Consumidor Que Influyen En La Decisión De Compra En Los Mercados De Abastos De La Ciudad De Trujillo - 2018 [Tesis de Posgrado; UCV]. Repositorio Institucional, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31337>
- Huamán, H. (2020). Análisis del consumidor en el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa el Ofertón EIRL. - Chiclayo 2018 [Tesis de licenciatura; USS]. Repositorio Institucional, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7660>
- Indecopi (2020). *Informe Anual sobre el Estado de la Protección de los Consumidores en el Perú, 2019*. Recuperado de <https://repositorio.indecopi.gob.pe/collection/65eb3e88-c620-4fdd-8fb5-36c3a264bb5a>
- Indecopi (2021). *Informe Anual sobre el Estado de la Protección de los Consumidores en el Perú, 2020*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/mtc/informes-publicaciones/2555594-informe-anual-sobre-el-estado-de-la-proteccion-de-los-consumidores-en-el-peru-2020>

- Indecopi (2022). *Informe Anual sobre el Estado de la Protección de los Consumidores en el Perú, 2021*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/3738924-informe-anual-sobre-el-estado-de-la-proteccion-de-los-consumidores-en-el-peru-2021>
- Indecopi (2024). *Informe Anual sobre el Estado de la Protección de los Consumidores en el Perú, 2022*. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5977173/5296061-informe-anual-2022-rev-eco-2-46921.pdf>
- Indecopi (2025). *Informe Anual sobre el Estado de la Protección de los Consumidores en el Perú, 2023*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/3738924-informe-anual-sobre-el-estado-de-la-proteccion-de-los-consumidores-en-el-peru-2021>
- Indecopi. (2022). *Sector inmobiliario: ¿Cuáles son los problemas más reportados por los consumidores?* <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/612220-sector-inmobiliario-cuales-son-los-problemas-mas-reportados-por-los-consumidores>
- Indecopi. (2024). *Lista de inmobiliarias con más denuncias en el mercado peruano*. RPP Noticias. De <https://rpp.pe/economia/economia/indecopi-conoce-la-lista-de-inmobiliarias-con-mas-denuncias-en-el-mercado-noticia-1586597>.
- Indecopi. (2025). Código de Protección y Defensa del Consumidor - Ley N° 29571. <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2359900-3>

Indecopi. (INDECOPI). (2015). *Resolución N.º 3938-2015/SPC-INDECOPI*.

Recuperado de [<https://img.lpderecho.pe/wp-content/uploads/2020/09/Resoluci%C3%B3n-3938-2015-SPC-indecopi-LP.pdf>]

Indecopi. (s.f.). *Guía sobre productos y servicios inmobiliarios*. Recuperado de

<https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/1027833-el-indecopi-presento-la-guia-sobre-productos-y-servicios-inmobiliarios>

Indecopi. (s.f.). *Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial*.

Recuperado de <https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/7793>

Indecopi. (Setiembre de 2024). Portal Santa Clara S.R.L. Sanciones. Obtenido de Mira a quién le compras:

<https://enlinea.indecopi.gob.pe/miraaquienlecompras/#/busqueda-avanzada>

Indecopi. (Setiembre de 2024). Proveedores sancionados. Obtenido de Mira a quién le

compras: <https://enlinea.indecopi.gob.pe/miraaquienlecompras/#/ranking-proveedor-sancionado>

Indecopi. (Setiembre de 2024). Sectores sancionados. Obtenido de Mira a quién le

compras: <https://enlinea.indecopi.gob.pe/miraaquienlecompras/#/ranking-sector>

Indecopi. *Mira a quién le compras*. Recuperado de

<https://enlinea.indecopi.gob.pe/miraaquienlecompras/#/inicio>

Inei (2020). Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO) 2020 - [Instituto Nacional de

Estadística e Informática - INEI] <https://datosabiertos.gob.pe/dataset/encuesta-nacional-de-hogares-enaho-2020-instituto-nacional-de-estadistica-e-informatica-inei>

Infobae. (Agosto de 2022). Indecopi multó a siete inmobiliarias con más de medio millón de soles. Obtenido de Economía:

<https://www.infobae.com/america/peru/2022/08/18/indecopi-multo-a-siete-inmobiliarias-con-mas-de-medio-millon-de-soles/>

Instituto Nacional de Calidad (INACAL). (s.f.). *Normas Técnicas Peruanas*.

Recuperado de <https://www.inacal.gob.pe/>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). (2021). *Resolución N° 0632-2021/CC3*. Recuperado de <https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2024). *El Indecopi impone máxima sanción a inmobiliaria que incumplió con la entrega de más de 1000 viviendas*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/1064749-el-indecopi-impone-maxima-sancion-a-inmobiliaria-que-incumplio-con-la-entrega-de-mas-de-1000-viviendas>

Iura Lex Abogados. (Abril de 2023). *Sepa que hacer si la inmobiliaria no le entrega el inmueble en la fecha pactada en el contrato*. Obtenido de Inmobiliario: <https://il-abogados.pe/blog/sepa-que-hacer-si-la-inmobiliaria-no-le-entrega-el-inmueble-en-la-fecha-pactada-en-el-contrato>

Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M.-S., & Sarigollu, E. (Marzo de 2018). *Social Value, Content Value, and Brand Equity in Social Media Brand Communities: A Comparison of Chinese and U.S. Consumers*. *International Marketing Review*, 35(1), 1-23. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/320560109_Social_Value_Content_Value_and_Brand_Equity_in_Social_Media_Brand_Communities_A_Comparison_of_Chinese_and_US_Consumers

Li, C. (Junio de 2023). ¿Qué es la satisfacción del cliente? Definición + importancia.

Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.es/blog/3-steps-achieving-customer-satisfaction-loyalty/#importance>

López, J. (Marzo de 2024). El mercado de vivienda en 2023: se advierten los efectos de los aumentos de los tipos de interés. Ciudad y Territorio Estudios Territoriales, 56(219), 1-14. Obtenido de

<https://www.researchgate.net/publication/379101645> El mercado de vivienda en 2023 se advierten los efectos de los aumentos de los tipos de interes

LP Derecho. (2021). *Derecho inmobiliario: licencias de construcción según el tipo de obra*. Recuperado de <https://lpderecho.pe/licencias-edificacion-derecho-inmobiliario/>

LSQA Perú. (2024). *¿Cuánto cuesta la certificación ISO 9001 en el Perú?*. De <https://lsqa.com.pe/cuanto-cuesta-certificacion-iso-9001-en-peru>

Llopis, M., Saura, I., Ruiz, M., & Blasco, M. (Setiembre de 2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 1-10. Obtenido de Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials

Maharashtra Real Estate Regulatory Authority. (s. f.). *Project wise complaint list*.

Recuperado el 21 de agosto de 2025, de <https://maharera.maharashtra.gov.in>

Maharashtra Real Estate Regulatory Authority. (s. f.). *Statistics [Tablero de quejas y órdenes]*. Recuperado el 21 de agosto de 2025, de

<https://maharera.maharashtra.gov.in>

Martinez, X. (Julio de 2024). ¿Cuáles son los distritos de Lima que más interesan para comprar casas y terrenos? Obtenido de Gestión:

<https://gestion.pe/economia/empresas/cuales-son-los-distritos-de-lima-que-mas->

[interesan-para-comprar-casas-y-terrenos-empresas-inmobiliarias-la-molina-san-isidro-latitud-terrenos-noticia/](#)

Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (2006). *Reglamento Nacional de Edificaciones*. Recuperado de

Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (2020). *Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE)*. Recuperado de <https://ww3.vivienda.gob.pe/ejes/vivienda-y-urbanismo/documentos/Reglamento%20Nacional%20de%20Edificaciones.pdf>

Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (2020). *Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE)*. Recuperado de

<https://www.gob.pe/institucion/vivienda/normas-legales/1996779-001-2020-vivienda>

MINJUSDH. (Diciembre de 2020). Código De Protección Y Defensa Del Consumidor.

Ley N° 29571. Obtenido de Código De Protección Y Defensa Del Consumidor Y Normas Complementarias:

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1837776/C%C3%B3digo%20Protectoeci%C3%B3n%20Consumidor%202020.pdf>

Monroy, M., & Urcádiz, F. (Junio de 2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. Investigación administrativa, 48(123), 1-21. Obtenido de

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Montenegro, S. (2013). Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el

Posicionamiento de los productos de la Empresa Los Andes. [Tesis de licenciatura; Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional ,

Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6142>

- Montesinos Nolasco, E. (2023). *Sector inmobiliario sancionado con más de S/5,5 millones: ¿Cuáles son las empresas con mayor multa en 2023?* Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/peru/2023/09/17/sector-inmobiliario-sancionado-con-mas-de-s55-millones-cuales-son-las-empresas-con-mayor-multa-en-2023/>
- Munizu, M. (Mayo de 2013). The Impact of Total Quality Management Practices towards Competitive Advantage and Organizational Performance: Case of Fishery Industry in South Sulawesi Province of Indonesia. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 7(1), 1-15. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/257977449_The_Impact_of_Total_Quality_Management_Practices_towards_Competitive_Advantage_and_Organizational_Performance_Case_of_Fishery_Industry_in_South_Sulawesi_Province_of_Indonesia
- Muñoz, M., Fernández, J., & Sánchez, F. (Mayo de 2019). Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales. *Revista Academia & Negocios*, 5(1), 1-10. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560860148005/html/>
- NSW Government – Building Commission. (2025, 27 de marzo). *Research on serious building defects in NSW strata communities*. <https://www.nsw.gov.au>
- Otto, A., Szymanski, D., & Varadarajan, R. (Mayo de 2019). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/333524534_Customer_satisfaction_and_firm_performance_insights_from_over_a_quarter_century_of_empirical_research

- Palacios, P., Álvarez, J., & Ramírez, C. (Junio de 2021). Gestión de calidad del proceso de Atención al Usuario. *Cienciamatria*, 7(12), 1-30. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/351208869_Gestion_de_calidad_del_proceso_de_Atencion_al_Usuario
- Pasquel Bustamante Abogados. (2023). *Sector inmobiliario: ¿Cuáles son los problemas más reportados por los consumidores?* Recuperado de <https://pasquelbustamante.com/problemas-reportados-consumidores-sector-inmobiliario/>
- Peñaloza, K. (2024). *¿Compraste un departamento y demoran en entregártelo? Indecopi advierte sobre las denuncias más comunes.* RPP Noticias. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/compraste-un-dep-y-todavia-no-te-lo-entregan-estas-son-las-denuncias-mas-comunes-segun-indecopi-noticia-1586580>
- Peralta, H. (2012). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Patiño Mosquera constructora promotora inmobiliaria Cía. Ltda. en el Distrito Metropolitano de Quito [Tesis de licenciatura; UPS].* Repositorio Institucional, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3906>
- Presidencia del Consejo de Ministros del Perú. (2019). *Decreto Supremo N.º 185-2019-PCM: Reglamento que promueve y regula la implementación voluntaria de programas de cumplimiento en materia de protección al consumidor y publicidad comercial.* Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/1831866-1>
- Procuraduría Federal del Consumidor. (2023). *Datos abiertos – Buró Comercial (enero–diciembre 2023).* <https://datos.profeco.gob.mx>
- Procuraduría Federal del Consumidor. (s. f.). *Buró Comercial.* Recuperado el 21 de agosto de 2025, de <https://burocomercial.profeco.gob.mx>

- Ramírez, S. (Setiembre de 2023). El sector inmobiliario es el tercero más sancionado ante Indecopi: ¿qué hacer si detecto defectos en mi casa o departamento? Obtenido de EL Comercio: https://elcomercio.pe/lima/el-sector-inmobiliario-es-el-tercero-mas-sancionado-ante-indecopi-que-hacer-si-detecto-defectos-en-mi-casa-o-departamento-casas-edificios-reclamos-constructoras-inmobiliarias-vivienda-denuncias-reclamos-noticia/?ref=ecr#google_v
- Reyes, D., Cadena, A., & Rivera, G. (Abril de 2022). El Sistema de Gestión de Calidad y su relación con la innovación. *Inter disciplina*, 10(26), 1-24. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-57052022000100217
- Rios, L., & Delgado, H. (2020). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes y Turismo Cajamarca S.A. de la ciudad de Tarapoto, año 2018 [Tesis de licenciatura; UNSM]. Repositorio institucional, Perú. Obtenido de <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/4206>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (Octubre de 2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 1-14. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/337003147_The_impact_of_e-service_quality_and_customer_satisfaction_on_customer_behavior_in_online_shopping
- Rosales, G (Noviembre de 2024). Indecopi avanza en la cobertura de vocales: queda una vacante pendiente Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/indecopi-avanza-en-la-cobertura-de-vocales-queda-una-vacante-pendiente-designacion-salas-comisiones-noticia/>

- Rosales, G. (Agosto de 2024). El departamento que compró no cumple con lo pactado, ¿cómo proceder? Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/el-departamento-que-compro-no-cumple-con-lo-pactado-como-proceder-indecopi-consumidor-inmueble-inmobiliaria-comprador-metraje-enfoque-legal-noticia/?ref=gesr>
- RPP Noticias. (2024, 3 de febrero). *INDECOPI: Conoce la lista de inmobiliarias con más denuncias en el mercado*. <https://rpp.pe/economia/economia/indecopi-conoce-la-lista-de-inmobiliarias-con-mas-denuncias-en-el-mercado-noticia-1586597>
- RTS. (2024). *LEED Certification Cost: What to Expect in 2024*. de <https://www.rts.com/es/blog/leed-certification-cost>
- Saenz, M. (Setiembre de 2023). Indecopi: compré un inmueble y tiene rajaduras, goteras y otros desperfectos, ¿qué puedo hacer? Obtenido de RPP: <https://rpp.pe/economia/economia/indecopi-compre-un-inmueble-y-tiene-rajaduras-goteras-y-otros-desperfectos-que-puedo-hacer-noticia-1504417?ref=rpp>
- Salas, L. (Diciembre de 2020). ¿Dónde presentar un reclamo sobre la compra de una vivienda? Obtenido de Gestión: <https://elcomercio.pe/economia/personal/donde-presentar-un-reclamo-sobre-la-compra-de-una-vivienda-defensoria-del-cliente-inmobiliario-dci-capeco-asei-adi-peru-pucp-indecopi-ncze-noticia/?ref=ecr>
- Sánchez, R. (2022). La necesidad y el deseo en el proceso motivacional de consumo [Tesis Doctoral; Universidad Complutense Madrid]. Repositorio Institucional, España. Obtenido de <https://docta.ucm.es/entities/publication/b4ba0c02-5007-48ed-97af-f1d3fa13d054>

- Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC). (s. f.). *Radiografía de reclamos en el mercado inmobiliario*. Recuperado el 21 de agosto de 2025, de <https://www.sernac.cl>
- Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid, España: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&dq=CALIDAD+DE+SERVICIO&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Sirvent, S., Gisbert, V., & Pérez, E. (Diciembre de 2017). Los 7 principios de gestión de la calidad en ISO 9001. *3 Ciencias*, 1-9. Obtenido de <https://3ciencias.com/articulos/articulo/los-7-principios-gestion-la-calidad-iso-9001/>
- Súmar, O. (marzo 2011) *Ensayos sobre Protección al Consumidor en el Perú*. Universidad del Pacífico.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2024, 12 de noviembre). *Circular Externa 004 de 2024*.
- Tarion. (2024, mayo). *New Home Buyers Report 2024 (Encuesta realizada por Environics Research, nov. 2023, n = 538)*. <https://www.tarion.com>
- Tomas, D. (3 de Mayo de 2022). Necesidades del consumidor: qué son, tipos y cómo definir las. Obtenido de *Online Marketing & Digital Marketing*: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/necesidades-del-consumidor-que-son-tipos-y-como-definirlas>
- Torres, K., Ruiz, T., & Lesfty Ospino, F. M. (Diciembre de 2012). Calidad y su evolución una revisión. *Dimensión empresarial*, 10(2), 1-8. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4400435>

Tueros, M., & Coz, L. (2019). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la inmobiliaria los portales de Huancayo [Tesis de licenciatura; UNCP].

Repositorio Institucional, Perú. Obtenido de

<https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/5410>

Valverde, J. (2020). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del restaurante escuela Trujillo Señorial, Trujillo 2019 [Tesis de Licenciatura;

UPN]. Repositorio institucional, Perú. Obtenido de

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28287>

Zavala, F., & Vélez, E. (Setiembre de 2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador.

Dominio de las ciencias, 6(3), 1-18. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539687>

