



**UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA LICENCIATURA EN ECONOMÍA**

**TRABAJO DE DIPLOMA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ECONOMÍA.**

**Título: Evaluación de la calidad percibida de los servicios de la
UEB Inmobiliaria Matanzas.**

Autora: Ana Gabriela Arano Morales

Tutora: Lic. Gabriela Mayol Cabrera

Matanzas

2023

Declaración de autoridad

Yo Ana Gabriela Arano Morales, declaro ser el único autor del presente trabajo investigativo de diploma. Por lo mismo autorizo a la Universidad de Matanza "Camilo Cienfuegos" y a cualquier otra institución del país a hacer uso de este proyecto en caso de ser necesario.

Para que así conste firmo la presente a los ___ días del mes de _____ de 2023.

Nota de aceptación

Presidente del Tribunal _____

Secretario _____

Vocal _____

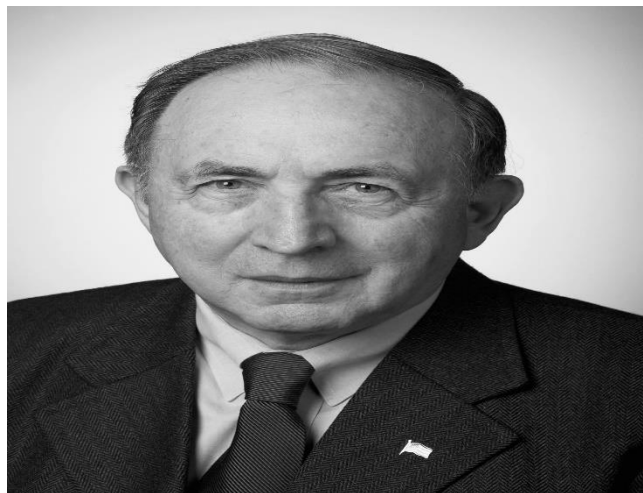
Calificación _____

Ciudad de Matanzas _____ de _____ del 2022.

PENSAMIENTO

“La calidad del servicio es recordada mucho tiempo despues de que el precio se ha olvidado”

Paul A. Strassmann



DEDICATORIA

A quienes les debo todo lo que soy, mis ejemplos a seguir, mi apoyo incondicional en todo momento, mi fuente de inspiración, a las personas que siempre me han llevado por el camino correcto: MIS PADRES.

Agradecimientos

- ❖ A mi familia, pilares de mi vida por su cariño y comprensión.
- ❖ A mi tutora Lic. Gabriela Mayol Cabrera por toda su ayuda, paciencia y cooperación para que este trabajo de investigación fuera posible.
- ❖ A mi novio por siempre darme fuerzas y apoyo cuando sentía que ya no podía.
- ❖ A mis amigos por su confianza, comprensión y apoyo.
- ❖ A el DrC. Roberto C Pons por sus consejos y ayuda.
- ❖ A los trabajadores de la UEB Inmobiliaria Matanzas, por acogerme y mostrar su amabilidad, comprensión y ayuda.
- ❖ A todos los profesores de la Universidad de Matanzas que contribuyeron a mi formación.
- ❖ A todos los que de una manera u otra contribuyeron a mi formación.

A todos, gracias.

RESUMEN

Uno de los contenidos de mayor interés en los estudios de marketing de servicios lo constituye la satisfacción del cliente y el perfeccionamiento de la calidad de servicio que este percibe. En los últimos años, el estudio y aplicación del marketing y la calidad de servicio percibida por el cliente son particularmente necesarios en la sociedad cubana actual. La transparencia y ética en el sector inmobiliario son fundamentales para garantizar la confianza tanto de arrendatarios como de arrendadores, de ahí surge la necesidad de los directivos del sector inmobiliario de evaluar la calidad de servicio percibida por los clientes. El presente trabajo de diploma titulado la Evaluación de la calidad percibida en la UEB Inmobiliaria Matanzas se encuentra fundamentado por la necesidad de contribuir a disminuir aquellas insatisfacciones que los clientes aprecian de dicha empresa. Definiendo como problema de investigación: ¿Cómo evaluar la calidad percibida de los servicios de la UEB Inmobiliaria Matanzas? Se realiza un análisis teórico de los elementos conceptuales metodológicos que son determinantes en la evaluación de la calidad percibida, se desarrolla una investigación de mercado empleando una metodología cuantitativa y cualitativa y aplicando un procedimiento para evaluar la calidad percibida de los servicios inmobiliarios por los clientes, definiendo las etapas generales para la percepción de valor, así como sus dimensiones, atributos e indicadores. Para ello se analizan e interpretan los resultados obtenidos utilizando el paquete estadístico SPSS 22.0. Como resultados de la investigación se encontraron algunas deficiencias en la entidad objeto de estudio, las cuales afectan a la calidad que el cliente percibe.

Palabras claves: Marketing, marketing de servicios, calidad percibida, servicios inmobiliarios.

SUMMARY

One of the main focuses of interest in service marketing studies is customer satisfaction and the improvement of the perceived service quality. In recent years, the study and application of marketing, as well as the quality of service perceived by the client, have become particularly necessary in today's Cuban society. Transparency and ethics in the real estate sector are essential for guaranteeing the trust of both tenants and landlords. Hence, there is a need for real estate managers to evaluate the quality of service perceived by customers. The present diploma work, entitled "Evaluation of Perceived Quality in the UEB Inmobiliaria Matanzas," is based on the need to address the dissatisfactions that customers experience with that company. The research problem is defined as follows: How can the perceived quality of the services of UEB Inmobiliaria Matanzas be evaluated? The study involves a theoretical analysis of the methodological conceptual elements crucial to the evaluation of perceived quality. Market research is conducted using both quantitative and qualitative methodologies. A procedure is applied to evaluate the perceived quality of real estate services by clients, defining the general stages for the perception of value, as well as their dimensions, attributes, and indicators. The results obtained are then analyzed and interpreted using the SPSS 22.0 statistical package. As a result of the research, several deficiencies were found in the entity under study, which affect the quality perceived by the client.

Keywords: Marketing, service marketing, perceived quality, real estate services.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA CONCEPTUAL DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS DE UNA EMPRESA INMOBILIARIA DEL TURISMO.....	7
1.1- El marketing de los servicios.....	7
1.2- La calidad percibida de los servicios	12
1.3- Modelos de calidad percibida de los servicios.....	15
1.3.1- Dimensiones de la calidad percibida de los servicios.....	18
1.4- Calidad de servicio y satisfacción del cliente en inmobiliarias del turismo	19
CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS EN LA UEB INMOBILIARIA DE MATANZAS	25
2.1- Caracterización del tipo de entidad.....	26
2.2- Antecedentes metodológicos de evaluación de la calidad de servicio percibida en el sector inmobiliario.....	28
2.3- Diseño de instrumento para la evaluación de la calidad percibida en la UEB Inmobiliaria Matanzas.....	31
CAPÍTULO III. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LA INMOBILIARIA DEL TURISMO	43
3.1- Definición del problema.....	43
3.2- Definición de los objetivos de evaluación de la calidad percibida.....	44
3.3- Generación de las dimensiones y atributos que forman parte de los componentes de la calidad percibida de los servicios inmobiliarios.....	45
3.4- Diseño del instrumento de investigación: el cuestionario.....	46
3.5- Realización del diseño muestral.....	48
3.6- Análisis de la calidad percibida.....	48
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES	63
BIBLIOGRAFÍA.....	64
ANEXOS.....	74

INTRODUCCIÓN

El marketing de servicios tiene como función trazar métodos para promocionar las ventajas e impactos de una oferta en la vida del cliente. Para este fin utiliza tácticas de comunicación basadas en la relación con el público objetivo, que van desde la publicación de contenido hasta la publicación de anuncios de comunicación (Zenvia, 2021). Se centra en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Al comprender las necesidades y expectativas de los clientes, las empresas pueden personalizar su oferta, brindar un servicio excepcional y generar lealtad a largo plazo (Berry et al., 2002).

El mismo permite a las empresas gestionar y mejorar la experiencia del cliente. Al comprender los momentos clave del recorrido del cliente y adaptar los servicios para satisfacer sus necesidades, las empresas pueden generar una experiencia satisfactoria y memorable, lo que a su vez puede generar recomendaciones y promover la lealtad (Meyer & Schwager, 2007).

Resulta fundamental para las empresas el marketing de servicios, ya que les permite comunicar y promover su propuesta de valor, atraer y retener clientes, y generar una experiencia satisfactoria. Permite además diferenciar su oferta y destacar los aspectos únicos y valiosos de sus servicios. La diferenciación puede ser crucial en un mercado altamente competitivo y ayudar a las empresas a posicionarse y atraer a un segmento de clientes específico (Lovelock & Wirtz, 2011).

Por otra parte, Bolton y Drew (1991) han propuesto que la calidad de servicio percibida en un período determinado es función de la calidad de servicio en el período previo y del nivel de satisfacción o insatisfacción del cliente con el actual nivel de desempeño del servicio. Ambos, o sea, satisfacción y calidad de servicio van a estar influidos por la diferencia entre expectativas y el desempeño percibido. Los resultados del trabajo de Cronin y Taylor (1992) sugieren que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente y que la satisfacción del mismo ejerce una influencia más fuerte en las intenciones futuras que la calidad de servicio.

Esta estructura es coincidente con la inicialmente propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) y con la de Koelemeijer, Roest y Verhallen (1993)

quienes indican que una mayor calidad de servicio llevará a aumentar la satisfacción del consumidor, es decir, que la primera debe ser tratada como un antecedente de la satisfacción, y no como objeto único.

De manera semejante Tuzovic (2008) menciona que los proveedores de servicios intangibles de alto contacto (por ejemplo, los agentes inmobiliarios) deben darse cuenta que los posibles clientes se enfrentan a una alta incertidumbre en la etapa de pre-compra y que los clientes potenciales, por lo tanto, evalúan los servicios de la empresa y las señales tangibles como indicadores de calidad. Dentro de otras cosas, señala que el contenido y la estructura del sitio web de una empresa contribuyen a la experiencia del servicio de pre-compra de clientes potenciales, por lo que se hace necesario integrar tanto el entorno de servicios virtuales como del entorno de servicios físicos para evaluar la calidad de servicio potencial.

La Calidad constituye un factor importante que genera satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas, y provee herramientas prácticas para una gestión integral. Es crucial para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. La satisfacción del cliente se relaciona estrechamente con la calidad percibida de un producto o servicio. Estudios han demostrado que la calidad de los productos y servicios influye en la lealtad del cliente, la repetición de compra y la imagen de marca (Parasuraman et al., 1988).

El turismo es de las actividades más democráticas del sector productivo, debido a que cuando un turista nacional o internacional llega a un destino, existen muchos beneficiarios, tanto dentro del sector de los servicios hoteleros como actores que no pertenecen al medio turístico se benefician económicamente de las actividades que los turistas realizan (OMT, 2014).

Es una industria global de gran relevancia económica, social y cultural. Este es un importante motor económico que genera empleo a nivel mundial. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2019 el turismo representó el 10.4% del empleo total a nivel mundial, siendo una de las principales fuentes de empleo en muchos países (OMT, 2021a). Puede desempeñar un papel crucial en el desarrollo local y regional al impulsar la economía y promover la diversificación de sectores. Fomenta el intercambio cultural, el entendimiento

mutuo y el respeto entre diferentes culturas y sociedades. El contacto directo entre turistas y residentes locales promueve la tolerancia, el aprendizaje cultural y la valoración de la diversidad (Hall, 2010).

La calidad en el sector turístico se ha vuelto fundamental para garantizar la satisfacción de los turistas y la competitividad de las empresas. Hoy en día es necesario cumplir con los estándares de calidad para lograr entrar a competir en un mercado cada vez más exigente; para esto se debe buscar la mejora continua, la satisfacción de los clientes y la estandarización y control de los procesos. Es tan importante ofrecer un trato individual, rápido, eficaz, eficiente en todos los pasos de la venta y posventa, como que producir los mejores productos o servicios. De esta forma, si no se ofrece una calidad en todos los procesos que se realizan en la empresa, no se dará un buen servicio y se perderán los clientes (Sistemas, 2018).

En este contexto, las empresas que brindan servicios al turismo desempeñan un papel crucial al ofrecer experiencias atractivas y de calidad a los visitantes. Las empresas dedicadas a las prestaciones de servicios en Cuba responden a la satisfacción plena de los clientes en términos de atención, calidad del servicio, bienestar y seguridad, por otra parte, responde al mejoramiento de la imagen de la empresa y a su afianzamiento en mercado cada vez más competitivo. Se hace necesario cumplir con los estándares de calidad ya que la misma no solo se concibe como una herramienta, sino como una cultura y una técnica de trabajo que orienta la forma de pensar y actuar de una organización (Ramírez, 2002; Guzmán, 2016 & Osorio, 2019).

Las empresas que brindan servicios al turismo son una parte integral de la industria y tienen una importancia significativa en la generación de empleo, el desarrollo económico, la preservación del patrimonio y el fomento del entendimiento intercultural. El marketing de servicios se ha convertido en una herramienta estratégica para las empresas turísticas, permitiendo la diferenciación en un mercado altamente competitivo (Corea y Gómez, 2014).

En el contexto de Cuba, un destino turístico emergente y atractivo, las empresas inmobiliarias tienen un papel destacado ya que contribuyen al desarrollo y la gestión de proyectos turísticos. Al turismo ser una de las actividades que más

recursos generan en el país, es de interés especial del Estado Cubano, prolongar la vida útil de los inmuebles vinculados a la actividad hotelera y extra hotelera, a partir del cumplimiento de los planes de reparación, mantenimiento e inversión en las propiedades inmobiliarias.

Situación problemática:

La Empresa Inmobiliaria del turismo es una Unidad de servicio cubana subordinada directamente al Ministerio del Turismo, creada el 2 de Julio del 2005. La UEB Inmobiliaria Matanzas comienza a prestar servicios a partir del 1ro de febrero del 2006. Con el objetivo de brindar servicios de arrendamientos de las instalaciones que forman parte de su patrimonio al sector del turismo, garantizando la máxima calidad. Para ello ha establecido un Sistema de Gestión de la Calidad conforme con los requisitos de la norma NC-ISO 9001:2008 “Sistema de Gestión de la Calidad. Requisitos”, con el alcance de los servicios de Administración de inmuebles (Arrendamiento), Inversiones y Supervisión y Control del Mantenimiento, según las atribuciones establecidas en la Resolución Ministerial No. 75/2005 del Ministerio del Turismo.

La entidad objeto de estudio presenta aspectos que son fundamentales para evaluar la calidad percibida de los servicios que ofrece y para identificar áreas de mejora, entre ellos las quejas y reclamaciones. Sin embargo, se evidencia una problemática en el manejo y la gestión adecuada de estas quejas y reclamaciones. A menudo, los clientes no reciben una respuesta oportuna y adecuada a sus inquietudes, lo que genera una sensación de desatención y falta de compromiso por parte de la inmobiliaria. Asimismo, se observa una falta de seguimiento y acciones correctivas a partir de quejas y reclamaciones recibidas. Lo descrito anteriormente va a contribuir en el problema científico de esta investigación el cual es el siguiente.

¿Cómo evaluar la calidad percibida de los servicios de la UEB Inmobiliaria Matanzas?

Objetivo General:

Evaluar la calidad percibida de los servicios de la UEB Inmobiliaria Matanzas

Objetivos específicos:

1. Desarrollar el marco teórico-metodológico en relación a la calidad percibida de los servicios, su evaluación y la calidad percibida de los servicios de una empresa inmobiliaria del turismo.
2. Diseñar un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios de la UEB Inmobiliaria Matanzas.
3. Validar el procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios en el caso de la UEB Inmobiliaria Matanzas.

Para lograr el objetivo general propuesto, la investigación que se concibe es de tipo exploratoria - descriptiva, y los métodos a utilizar son teóricos y empíricos.

Métodos utilizados:

Dentro de los métodos teóricos se parte del dialéctico materialista donde se utilizan el de inducción-deducción, el de análisis-síntesis y el de análisis histórico-lógico; mientras que dentro de los empíricos se utilizan tanto los cualitativos, entre los que se encuentran la entrevista en profundidad y la revisión de documentos, como los cuantitativos, entre ellos los cuestionarios y métodos estadísticos.

El cuerpo del informe de la investigación, según la metodología utilizada, se estructura en tres capítulos, con los siguientes contenidos en cada uno de ellos:

Capítulo I: Fundamentos teóricos de la calidad percibida de una empresa inmobiliaria del turismo, el cual aborda la teoría relacionada con la gestión de la calidad percibida en las inmobiliarias.

Capítulo II. Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios de la UEB Inmobiliaria Matanzas, donde se expone la metodología utilizada y se conforma el procedimiento.

Capítulo III. Evaluación de la calidad percibida de la Inmobiliaria del turismo, el cual basa su contenido en los resultados arrojados a partir del procedimiento propuesto anteriormente.

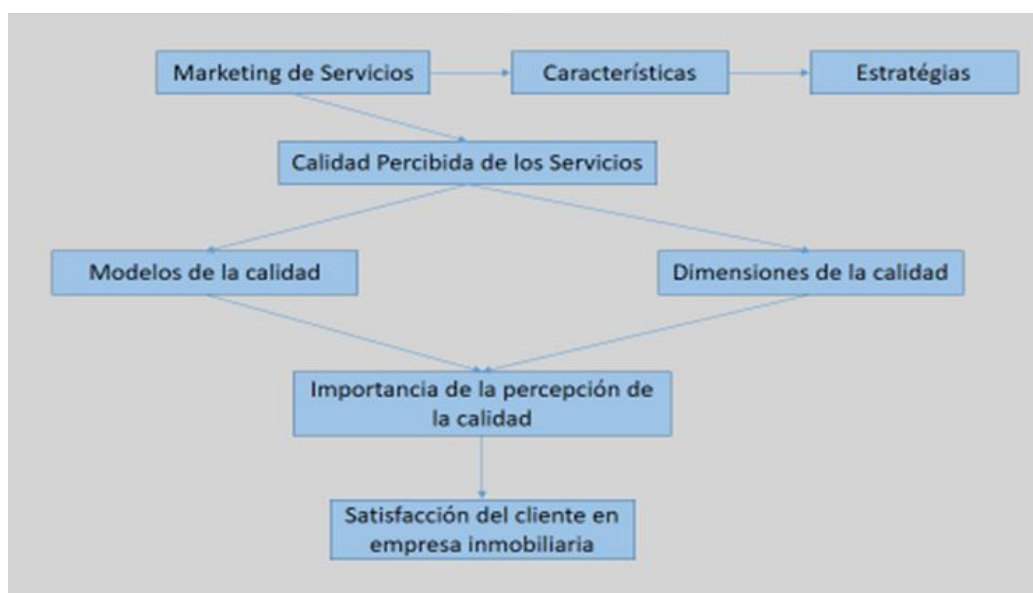
También aparecen en el cuerpo del trabajo las conclusiones correspondientes luego de los resultados obtenidos en la investigación, las recomendaciones, referencias bibliográficas y un grupo de anexos que complementan la investigación.

La importancia de la investigación reside en que permite demostrar a través de un método científico, el empleo de un procedimiento que ayuda a directivos y clientes, a determinar en cada momento cuánto eficaz se es en el desempeño de la entidad, de acuerdo a las características del entorno que comparten. Permite a su vez los decisores profundizar en la comprensión de cada ítem y las causas que alejan a la organización del éxito a partir de análisis comparativo desde diferentes atributos que arrojan la eficacia de cada uno.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA CONCEPTUAL DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS DE UNA EMPRESA INMOBILIARIA DEL TURISMO.

En el presente capítulo se exponen los aspectos relacionados con la temática de la investigación desde el punto de vista teórico. Se efectúa una amplia búsqueda bibliográfica y se hace referencia según el criterio de diferentes autores a los temas relacionados con: marketing de servicios, calidad de los servicios y calidad percibida. A continuación, se presenta el hilo conductor del capítulo, el cual permite comprender mejor el marco teórico referencial de la investigación.

Figura 1.1. Hilo conductor del Capítulo 1.



Fuente: Elaboración Propia.

1.1- El marketing de los servicios.

El primer concepto de marketing lo dio la American Marketing Association (AMA, 1960) al señalar que “es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”. Esta definición se limita a las actividades empresariales y dirige los bienes y servicios en un solo sentido, del productor al consumidor. Para Stanton (1969) el marketing “es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”. Esta definición describe las actividades del marketing a través de las variables: producto, precio,

promoción y distribución, se limita a las actividades empresariales y sólo recoge como finalidad del marketing satisfacer las necesidades de los clientes, sin considerar que puede existir un conflicto entre las necesidades de ellos, sus ingresos y los objetivos y situaciones reales de la empresa.

Con el tiempo el concepto de marketing fue ampliado a otros tipos de organizaciones. Las definiciones empezaron a referirse a las relaciones de intercambio en general como se puede apreciar en el Anexo 1

A partir de esto, el autor considera que el marketing no es más que el marketing es una disciplina estratégica y multidisciplinaria que se enfoca en comprender, influir y administrar el intercambio de valor entre una organización y sus clientes objetivos. Su objetivo principal es crear, comunicar y entregar productos, servicios y experiencias que satisfagan las necesidades y deseos del mercado, con el fin de lograr los objetivos de la organización de manera rentable y sostenible.

El marketing de servicios es un concepto que ha evolucionado a lo largo del tiempo, adaptándose a las necesidades y expectativas de los clientes. En el 2003 el colombiano Cobra sostiene que el marketing de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios”, entendiéndolo como servicio, “una mercancía comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes”.

De igual forma se dice que el marketing de servicios es la comercialización de servicios, en lugar de bienes físicos. Es un proceso que las empresas utilizan para crear valor para sus clientes. El objetivo del marketing de servicios es hacer que la experiencia del cliente sea lo más positiva posible, para que siga utilizando el servicio y lo recomiende a otros. Es mucho más que vender un servicio. Se trata de crear una experiencia completa que el cliente recordará y a la que querrá volver. Se trata de construir una relación con el cliente para que se sienta valorado y apreciado (Pintor, 2019).

El marketing de servicios es un proceso que realiza una empresa para resaltar el valor de los productos intangibles que ofrece para satisfacer una escasez o dar solución al problema de un cliente. El servicio representa una serie de acciones donde interactúa un representante de la empresa y el consumidor (Pursell, 2021).

El marketing de servicios es el proceso de planificar, promover y distribuir servicios al mercado objetivo. Incluye estrategias para desarrollar, posicionar y comunicar los servicios de manera efectiva, así como para gestionar las relaciones con los clientes y medir el rendimiento del servicio. El objetivo es aumentar la demanda y la satisfacción del cliente, logrando así, una ventaja competitiva en el mercado (Gitnux, 2023).

Teniendo en cuenta estos conceptos se opina que el marketing de los servicios se ocupa de entender, diseñar y entregar experiencias excepcionales de servicio, construyendo relaciones duraderas y generando valor para los clientes y la organización. Es una disciplina estratégica que implica adaptación, calidad, participación del cliente y enfoque en la experiencia para sobresalir en un entorno cada vez más competitivo.

Para lograr la gestión de los servicios, según Thompson (2006), resulta imprescindible que los mercadólogos conozcan cuáles son las características que diferencian a los servicios de los bienes y en qué consiste cada uno de ellas con la finalidad de diseñar una mezcla de mercadotecnia idónea para servicios. Igualmente, se hace necesario conocer sus particularidades para poder gestionar su calidad percibida.

Existe concordancia en la literatura en cuanto a las características que distinguen los servicios las cuales se exponen a continuación:

- Intangibilidad: Tinard (1987); Middleton (1988); Eiglier y Langeard (1989); Coltman (1989); Go (1989); Acerenza (1990); Altés (1993); Muñoz (1994); Figuerola (1995); Holloway y Robinson (1995); Lumsdom (1997); Kotler et al., (1997); Calabuing (2006); Gázquez (2015); Cueva (2015); Cisneros y Talavera (2017); Ros (2016) es la cualidad de no ser percibido por medio de los sentidos, lo que es difícil de definir o de captar mentalmente. La

mayoría de los servicios son resultados más que objetos, por lo que no se pueden contar, medir, almacenar, probar o verificar antes de su venta o entrega para garantizar su calidad, dificultando cómo los usuarios perciben y evalúan su calidad (Parasuraman et al., 1985).

- Caducidad: Middleton (1988); Coltman (1989); Eiglier y Langeard (1989); Acerenza (1990); Muñoz (1994); Holloway y Robinson (1995); Lumsdom (1997); Kotler et al. (1997); Calabuing (2006); Gázquez (2015); Cueva (2015); Ros (2016); Cisneros y Talavera (2017) se refiere al carácter perecedero (Cisneros y Talavera 2017), imperdurabilidad (Cueva, 2015) o instantaneidad (Gázquez, 2015). Los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario (Lamb, Hair y McDaniel, 2002). El carácter perecedero de los servicios y la dificultad de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios (Staton, Etzel, & Walker, 2004).
- Inseparabilidad: Tinard (1987); Middleton (1988); Eiglier y Langeard (1989); Go (1989); Acerenza (1990); Ascanio (1991); Altés (1993); Holloway y Robinson (1995); Lumsdom (1997); Kotler et al., (1997); Calabuing (2006); Gázquez (2015); Cueva (2015); Ros (2016); Cisneros y Talavera (2017) se refiere al carácter indisociable (Cisneros y Talavera, 2017). En la mayoría de los servicios turísticos, tanto el suministrador del servicio como el cliente deben estar presente para que la operación tenga lugar. Tanto los empleados que atienden al cliente como los propios clientes, forman parte del producto.
- Heterogeneidad: Tinard (1987); Coltman (1989); Eiglier y Langeard (1989) Sessa (1989); Acerenza (1990); Muñoz (1994); Figuerola (1995); Holloway y Robinson (1995); Lumsdom (1997); Kotler et al., (1997); Calabuing (2006); Gázquez (2015); Cueva (2015); Ros (2016); Cisneros y Talavera (2017) se refiere a la variabilidad (Cisneros y Talavera 2017). Implica que la valoración que los usuarios hagan de un servicio dependerá de varios factores, tales como la persona que lo preste, de quien lo reciba, y del momento en el que se produzca dicha transacción, intercambio o entrega (Edgett y Parkinson, 1993). Los servicios no se pueden

estandarizar, al contrario de lo que sucede con los productos, de forma que se pueda normalizar la producción y reducir al mínimo el número de desviaciones.

- Ausencia de propiedad: los compradores de servicios adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio. La falta de propiedad, es una característica importante entre la diferencia de producto y servicio, dado que el cliente sólo paga y accede a un servicio determinado, pero no le pertenece (Cueva, 2015).

Los servicios han experimentado una rápida evolución, impulsada por el avance tecnológico y los cambios en las expectativas y necesidades de los consumidores. A continuación, se mencionan algunas estrategias clave que han surgido:

1. Personalización y Experiencia del Cliente: La personalización se ha vuelto crucial para brindar experiencias únicas y satisfactorias. Las empresas están utilizando datos, análisis y tecnologías como la inteligencia artificial para adaptar los servicios a las preferencias individuales de los clientes (Lemon & Verhoef, 2016).

2. Digitalización y Omnicanalidad: La digitalización ha revolucionado la forma en que los servicios se entregan y consumen. Las empresas están adoptando la omnicanalidad, ofreciendo una experiencia coherente en múltiples canales, como sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales (Hofacker et al., 2016).

3. Co-creación de Valor: Se reconoce que los clientes pueden contribuir activamente a crear valor dentro de los servicios. Las empresas involucran a los clientes en la creación de soluciones conjuntas, lo que mejora la satisfacción y la fidelidad (Ramírez & Hertenstein, 2017).

4. Servicios Basados en la Comunidad: La construcción de comunidades en línea y en la vida real se ha vuelto relevante en la estrategia de servicios. Las empresas impulsan la participación, la colaboración y la retroalimentación entre

los clientes, creando un sentido de pertenencia y un vínculo emocional más fuerte (Füller et al., 2010).

5. Economía de la Compartición: Plataformas digitales como Airbnb y Uber han transformado numerosos sectores mediante el uso eficiente de recursos infrautilizados y la facilitación del intercambio entre proveedores y consumidores (Hamari et al., 2016).

1.2- La calidad percibida de los servicios

Satisfacción del cliente: Estado del cliente tras un juicio comparativo de los resultados de los atributos del producto o servicio (evaluación global) respecto a sus expectativas; esta evaluación se sustenta en la integración de valoraciones parciales establecidas para los atributos que componen el servicio, pero no sobre todos en igual medida, sino con respecto a aquellos considerados esenciales (Martínez Ribes et al., 1999; Engel et al., 2002; Fornell, 2002; Boss, 2003 y Evrard, 2003).

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Debido a ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras de la calidad para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las compañías exitosas (Char vat P, 2003).

La satisfacción del cliente, que es la esencia de la cultura del servicio, se logra cuando la experiencia personal del servicio ofrecido alcanza las expectativas de este. El contacto que se produce entre el cliente y el empleado se conoce como el momento de la verdad. Cuando los momentos de verdad son mal manejados el nivel de servicio se retrae cayendo solo al promedio, y esto en un mercado competitivo significa mediocridad (Duque Oliva, 2005).

La calidad de servicio percibida es una construcción multidimensional y compleja, que puede ser afectada por muchos factores diferentes. Los autores destacan la importancia de tener una comprensión precisa de los factores que influyen en la calidad de servicio percibida, así como de las distintas

interacciones y relaciones que pueden existir entre ellos (Zeithaml y Bitner, 2016).

La calidad percibida se basa, en parte, en las expectativas que los consumidores tienen antes de utilizar un producto o servicio. Si el producto o servicio cumple o supera esas expectativas, los consumidores tienden a percibirlo como de alta calidad. Por otro lado, si el producto o servicio no cumple con las expectativas, la calidad percibida puede ser baja (Ladhari, 2021).

Existe una estrecha relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente. La calidad percibida influye en la satisfacción del cliente, y a su vez, la satisfacción del cliente puede afectar la percepción de la calidad. La calidad percibida es un predictor importante de la satisfacción del cliente y puede influir en su lealtad y comportamiento de compra (Parasuraman et al., 2020).

En los últimos años, se ha explorado la relación entre la tecnología y la calidad percibida. El uso de tecnologías innovadoras puede influir en la percepción de la calidad de los productos y servicios. Por ejemplo, la facilidad de uso de una aplicación móvil o la implementación de sistemas automatizados pueden mejorar la calidad percibida por parte de los consumidores (Wu et al., 2019).

La calidad percibida puede tener un impacto significativo en la lealtad del cliente. Los consumidores tienden a ser más leales a las marcas o empresas que perciben como de alta calidad. La calidad percibida puede influir en la repetición de compra, la recomendación a otros clientes y la disposición a pagar un precio más alto por los productos o servicios (Díaz-Martín et al., 2019).

Por tanto, la impresión del autor es que la calidad percibida se refiere a la revolución subjetiva de la calidad de un producto, servicio o experiencia por parte de un individuo. Esta evaluación se basa en las expectativas, necesidades y preferencias del individuo, así como en factores objetivos y subjetivos.

Por otra parte calidad del servicio según (Pizzo, 2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta

comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

La calidad de servicio puede ser definida como la mejora cualitativa de nuestras relaciones con el cliente, de manera que éste quede gratamente sorprendido con el servicio ofrecido, es decir, lograr que, en cada contacto, el cliente se lleve la mejor impresión acerca de nuestros servicios. Cuando se habla de calidad de servicio se está hablando de alto desempeño, de gente feliz y satisfecha, gente con visión de futuro, que conoce su razón de ser, que supera las expectativas de sus clientes y que está comprometida con los buenos resultados de la organización para la cual trabaja.

Es importante resaltar que no sólo las personas que se enfrentan directamente al cliente son las responsables del proceso de calidad de servicio, también lo es todo el personal que está detrás, desde el "Back Office", incluyendo los puestos más altos de la organización.

La calidad de servicio no se logra de un día para otro, hay que dedicarle tiempo y constancia. Se debe conocer el producto o servicio que se está vendiendo, para proyectarle al cliente seguridad en la empresa. Hay que tener en cuenta que al cliente no le interesan los problemas que ocurren en la organización, ni lo poco o mucho que se trabaje; lo único que realmente le interesa es recibir un buen servicio y los trabajadores, como representantes de la empresa, tienen que preocuparse por dárselo para aumentar así su lealtad hacia la empresa (Arellano-Díaz, 2017).

La calidad de los servicios desempeña un papel fundamental en la satisfacción y la lealtad del cliente. Los clientes tienden a ser más fieles y a recomendar las empresas que ofrecen servicios de alta calidad. La calidad percibida influye en las decisiones de compra y en la evaluación general de la experiencia del cliente (Colledani et al., 2018).

La tecnología ha influido en el campo de la calidad de los servicios. La implementación de herramientas tecnológicas y plataformas digitales puede contribuir a mejorar la calidad de los servicios, reduciendo el tiempo de espera,

mejorando la eficiencia y brindando mayor personalización (Paraskevas & Gao, 2019).

La gestión de la calidad de los servicios es esencial para asegurar que se cumplan las expectativas del cliente. Esto implica desarrollar procesos y normas de calidad, capacitar al personal para brindar un servicio excelente y estar en constante mejora para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes (González-Molina et al., 2021).

Teniendo en cuenta los conceptos anteriores se plantea que la calidad de servicios se refiere a la capacidad de una empresa para brindar un servicio que cumple con altos estándares, satisface las necesidades del cliente y supera sus expectativas. Involucra aspectos tanto tangibles como intangibles, y busca garantizar una experiencia positiva y satisfactoria para el cliente.

1.3- Modelos de calidad percibida de los servicios.

La mayoría de las definiciones de calidad de servicio se centran en alcanzar las necesidades y los requerimientos de los consumidores y en cómo de bien el servicio prestado alcanza las expectativas de los clientes (Lewis y Booms, 1983). Así, se puede constatar la existencia de dos conceptos en la ecuación de la calidad de servicio: por un lado, las expectativas (Cadotte et al., 1987; Powers, 1988 Cronin y Morris, 1989; Swartz y Brown, 1989) y, por otro, las percepciones (Grönroos, 1988; Hensel y Baumgarten, 1988; LeBlanc y Nguyen, 1988; Bertrand, 1989; Becker y Wellings, 1990). A decir de Díaz (2010), los principales modelos conceptuales que se han desarrollado a nivel mundial y permiten comprender la formación de la calidad de servicio percibida son: el modelo de Grönroos (1988), el modelo de Bitner (1990), el modelo de Nguyen (1991), el modelo de Bolton y Drew (1991) y el modelo de Parasuraman y otros (1993).

El modelo de Grönroos (1988) define la calidad de servicio percibida conectando las experiencias en calidad con sus expectativas. Este autor agrega que las expectativas son función de factores tales como: la comunicación de mercado, la imagen corporativa local y las necesidades del cliente; la calidad experimentada por el cliente depende de la imagen que este tenga y, a su vez, por dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La

calidad técnica hace referencia a “qué” el consumidor recibe y la calidad funcional a “cómo” se recibe.

El modelo de Bitner (1990) describe la calidad de servicio percibida como una consecuencia de la experiencia satisfacción/insatisfacción. Dicha figura indica que la calidad de servicio se da por la disconformidad entre el resultado del servicio percibido en una transacción, en base a determinadas características, y las expectativas de servicio, las cuales se forma el cliente de acuerdo a la actitud inicial que tenga antes de recibir el servicio. Dicha disconformidad afecta la experiencia de satisfacción/insatisfacción del cliente y, posteriormente, a la calidad de servicio percibida por este, derivándose de esta última sus conductas post-compra: boca-oído, cambio de servicio y fidelidad con el servicio (Díaz, 2010).

El modelo presentado por Nguyen (1991) se estructura a partir de las relaciones entre los componentes: imagen de la empresa, resultado del personal en contacto, organización interna de la servucción, soporte físico de la servucción y la satisfacción del cliente, todos estos componentes explican la evaluación de la calidad de un servicio hecha por el cliente (Díaz, 2010).

El modelo de Bolton y Drew (1991) presenta la calidad de servicio percibida como la disconformidad que existe las expectativas del cliente en relación al servicio y las percepciones de las características por niveles de componentes. Los autores asumen que las expectativas del cliente se forman por la comunicación boca-oído, las necesidades personales del cliente y sus experiencias pasadas. Agregan que las percepciones se evalúan en base a atributos y dimensiones del servicio y que dichos atributos se pueden clasificar en atributos organizacionales y atributos de ingeniería. De la disconformidad entre las expectativas de los clientes y las percepciones en base a dichos atributos y dimensiones, el cliente quedará satisfecho o insatisfecho y, resultado de varias satisfacciones, el cliente percibirá calidad en el servicio, lo cual llevará al cliente a reconocer que el servicio tiene valor desde su punto de vista y llevará a cabo conductas post-compra. Bolton y Drew (1991) declaran que la calidad de servicio que percibe el cliente, así como el valor del servicio, depende de las características del cliente

y de la consideración por parte de la empresa de no tener ventas con pérdidas (Díaz, 2010).

El modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), describe la calidad de servicio percibida como la diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones en relación al servicio. El resultado de la investigación de los autores es un modelo que presenta cinco deficiencias identificadas como el origen del déficit de la calidad de servicio. Las deficiencias de la uno a la cuatro que se presentan en las empresas proveedoras de servicio juegan un papel significativo en la puntuación de la calidad que tiene como base las dimensiones de expectativas y percepciones que tiene el cliente

La percepción del cliente juega un papel fundamental en el éxito de las empresas, ya que influye directamente en su satisfacción y fidelidad. Lai, Zhao y Wang (2013) destacan la relación directa entre la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y su satisfacción, así como las intenciones de comportamiento posterior.

Hennig-Thurau et al., (2012) afirmaron que la percepción del cliente ha adquirido una mayor importancia debido a la creciente adopción de nuevas tecnologías y medios de comunicación. Los autores destacaron que estas nuevas plataformas proporcionan a los clientes más información y poder de elección, lo que influye en su percepción y decisiones de compra.

Verhoef et al., (2017) argumentaron que la percepción del cliente es un componente esencial para crear valor tanto para los clientes como para los accionistas. Los autores destacaron que las empresas exitosas se centran en comprender y gestionar las percepciones de sus clientes para ofrecer productos, servicios y experiencias que satisfagan sus expectativas y generen lealtad a largo plazo.

Baron et al., (2019) afirmaron que la percepción del cliente es fundamental en el contexto del comercio minorista omnicanal. Los autores señalaron que los clientes esperan una experiencia fluida y coherente en todos los canales de venta, y que una percepción positiva del cliente en esta área puede impulsar la satisfacción, la fidelidad y la intención de repetir la compra.

1.3.1- Dimensiones de la calidad percibida de los servicios.

Las investigaciones más extensas sobre la calidad del servicio están poderosamente orientadas al usuario. Basándose en las investigaciones del enfoque de grupo, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990, citados por Lovelock, 1997), identificaron diez criterios que utilizan los consumidores en la evaluación de la calidad del servicio. Los clientes a través de la percepción que tengan del servicio establecerán su propio criterio en cuanto a la calidad del servicio.

- (a) Credibilidad. Integridad, credibilidad y honestidad del proveedor del servicio.
- (b) Seguridad. Libre de peligros, riesgos o dudas.
- (c) Acceso. Accesibilidad y facilidad de contactos.
- (d) Comunicación. Escuchar a los clientes y mantenerlos informados, empleando un lenguaje que puedan comprender.
- (e) Comprensión del Cliente. Hacer un esfuerzo para conocer a los clientes y saber cuáles son sus necesidades.
- (f) Tangibles. Apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación.
- (g) Confiabilidad. La habilidad de desempeñar el servicio prometido en una forma confiable y precisa.
- (h) Actitud Responsiva. Una buena disposición para ayudar a los clientes y proporcionarles un servicio rápido.
- (i) Competencia. La posesión de las habilidades y el conocimiento requeridos para el desempeño del servicio.
- (j) Cortesía. Educación, respeto, consideración y actitud amistosa del personal que tiene contacto con el cliente.

Otros autores ofrecen también dimensiones para evaluar la calidad. Cada enfoque ofrece una perspectiva valiosa que puede adaptarse a las necesidades y características específicas de cada organización y sector.

1. Calidad del producto: La calidad del producto se refiere a las características y atributos del producto en sí mismo. Esto incluye aspectos como el rendimiento,

la durabilidad, la confiabilidad, la seguridad, la estética y la innovación. La calidad del producto es fundamental para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes (Garvin, 1984).

2. Calidad del servicio: La calidad del servicio se refiere a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes durante la prestación de un servicio. Incluye aspectos como la cortesía del personal, la rapidez en la atención, la capacidad de respuesta, la empatía y la confiabilidad del servicio. La calidad del servicio es fundamental para proporcionar una experiencia positiva al cliente (Parasuraman et al., 1988).

3. Calidad del proceso: La calidad del proceso se refiere a la eficiencia, consistencia y control de los procesos utilizados para producir un producto o prestar un servicio. Incluye aspectos como la reducción de defectos, la minimización de la variación, la mejora continua y la optimización de los recursos utilizados en el proceso (Dale et al., 1999).

4. Calidad de la información: La calidad de la información se refiere a la precisión, confiabilidad, relevancia y comprensibilidad de la información utilizada en las operaciones y la toma de decisiones. Incluye aspectos como la exactitud de los datos, la actualización de la información y la disponibilidad de información completa y relevante (Wang & Strong, 1996).

1.4- Calidad de servicio y satisfacción del cliente en inmobiliarias del turismo

La satisfacción del cliente en una inmobiliaria se puede definir como la evaluación subjetiva y positiva que hace el cliente respecto a la experiencia de adquirir o utilizar los servicios ofrecidos por la empresa inmobiliaria. Esta definición se basa en las siguientes contribuciones académicas: Oliver, R.L. (1980), Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994), Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996), Cronin Jr, J.J., & Taylor, S.A. (1992).

Según Aparicio (2014) La satisfacción del cliente como centro del proceso edificatorio. El mercado inmobiliario actual es cada día más competitivo y busca ya no solo crecer sino mantener un ritmo de ventas estable. Es necesario diferenciarse de la competencia ofreciendo calidad durante la cadena, el diseño, la construcción y en el servicio ofrecido a lo largo de todo el proceso y agregando

valor al cliente. Es necesario dar sentido real al servicio de “Atención al Cliente”, no sólo como un apoyo al departamento de ventas sino como una herramienta para buscar la satisfacción del cliente y su fidelización.

La satisfacción del cliente es un aspecto fundamental en el contexto de la industria inmobiliaria, ya que influye en la reputación, el éxito y la fidelidad de los clientes. Esta área ha sido objeto de numerosas investigaciones previas que buscan comprender los factores que impactan en la satisfacción del cliente y cómo pueden mejorarse los servicios inmobiliarios. A continuación, se mencionan algunas de las investigaciones llevadas a cabo en este campo.

Las encuestas son una metodología comúnmente empleada en la investigación sobre satisfacción del cliente en la inmobiliaria. Permiten recopilar información cuantitativa y obtener una visión general de la satisfacción del cliente y los factores que influyen en ella. Por ejemplo, Smith et al. (2010) utilizaron encuestas para investigar la calidad del servicio y la calidad de la propiedad en la satisfacción del cliente.

En su investigación, Smith et al. (2010) encontraron que la calidad del servicio y la calidad de la propiedad son factores determinantes de la satisfacción del cliente en el sector inmobiliario residencial. Además, la comunicación eficaz y la resolución rápida de problemas se identificaron como aspectos clave para lograr la satisfacción del cliente.

Las entrevistas y los grupos focales son metodologías cualitativas que permiten obtener información más en profundidad sobre la satisfacción del cliente y las experiencias individuales. Estas metodologías brindan insights enriquecedores y detalles contextuales. Por ejemplo, Brown y Jones (2015) utilizaron entrevistas para investigar la influencia de la confiabilidad y el valor percibido en la satisfacción del cliente en la compra de propiedades inmobiliarias.

Brown y Jones (2015) investigaron la influencia de la confiabilidad y el valor percibido en la satisfacción del cliente en la compra de propiedades inmobiliarias. Sus hallazgos revelaron que los clientes que percibían una alta confiabilidad por parte de los agentes inmobiliarios y consideraban que la propiedad ofrecía un buen valor estaban más satisfechos con su compra.

Algunas investigaciones han utilizado tanto datos cuantitativos como cualitativos para comprender la satisfacción del cliente en la inmobiliaria. El análisis cuantitativo permite identificar patrones y relaciones, mientras que el análisis cualitativo profundiza en las percepciones y experiencias de los clientes. Por ejemplo, Chen y Chang (2017) utilizaron un enfoque mixto combinando encuestas cuantitativas y entrevistas cualitativas en su investigación sobre la satisfacción del cliente en la industria inmobiliaria comercial.

La investigación de Chen y Chang (2017) se centró en la industria inmobiliaria comercial. Descubrieron que la calidad del servicio, la confiabilidad y la experiencia del agente inmobiliario influyen significativamente en la satisfacción del cliente. Asimismo, encontraron una relación positiva entre la satisfacción del cliente y la intención de recomendar y repetir negocios con la inmobiliaria.

Los estudios de casos se han utilizado en investigaciones previas para explorar en detalle la satisfacción del cliente en inmobiliarias específicas. Este enfoque permite examinar las particularidades de la relación cliente-inmobiliaria y los factores que influyen en la satisfacción. Por ejemplo, Davis et al. (2019) realizaron un estudio de casos múltiples para investigar la influencia de la calidad construida y la calidad percibida en la satisfacción del cliente en la industria inmobiliaria.

Davis et al. (2019) exploraron la influencia de la calidad construida y la calidad percibida en la satisfacción del cliente en el ámbito inmobiliario. Sus hallazgos indicaron que existe una relación positiva entre la calidad construida de la propiedad y la satisfacción del cliente. Además, se observó que la calidad percibida por el cliente, incluyendo factores como la ubicación, los servicios y las comodidades, también influye en su satisfacción.

Estos estudios abordan una amplia gama de temas, desde la calidad percibida de los servicios hasta la eficacia de las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente. En resumen, estas investigaciones llevan a hallazgos consistentes como:

1. Calidad del servicio: Varios estudios han encontrado que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la industria inmobiliaria (Smith et al., 2010; Chen y Chang, 2017).

2. Calidad de la propiedad: La calidad de la propiedad es considerada un factor importante en la satisfacción del cliente (Smith et al., 2010; Davis et al., 2019).

3. Comunicación efectiva: Una comunicación efectiva entre la inmobiliaria y el cliente se ha asociado con una mayor satisfacción del cliente (Smith et al., 2010; Brown y Jones, 2015).

4. Resolución de problemas: La resolución rápida y efectiva de problemas también se ha identificado como un factor influyente en la satisfacción del cliente (Smith et al., 2010; Chen y Chang, 2017).

Existen diversas áreas adicionales que pueden ser objeto de estudio e investigación en este campo, lo cual brinda oportunidades para mejorar las prácticas de la industria. A continuación, se presentan algunas de dichas áreas.

1. Influencia cultural: Existe una brecha en la investigación sobre cómo la cultura puede afectar la satisfacción del cliente en la inmobiliaria, ya que los estudios tienden a centrarse en contextos específicos y no consideran plenamente las diferencias culturales (Davis et al., 2019).

2. Impacto del uso de tecnología: Aunque se ha investigado el impacto de las tecnologías de la información y comunicación en otras industrias de servicios, hay una falta de estudios que examinen cómo el uso de la tecnología puede influir en la satisfacción del cliente en la industria inmobiliaria (Smith et al., 2010).

3. Aspectos emocionales: Existe una oportunidad para investigar más a fondo cómo los aspectos emocionales, como la confianza, el impacto emocional de la propiedad y la experiencia emocional general, influyen en la satisfacción del cliente en la inmobiliaria (Brown y Jones, 2015; Davis et al., 2019).

Las investigaciones realizadas en inmobiliarias enfrentan diversos desafíos y límites, los cuales se deben tener en cuenta para avanzar en la generación de conocimientos para mejorar la industria inmobiliaria. Entre los límites se encuentran los siguientes:

1. Uso de muestras más representativas: Muchas investigaciones previas se han basado en muestras limitadas o específicas, lo que puede afectar la generalización de los resultados. Se recomienda que futuras investigaciones

utilicen muestras más representativas y diversificadas en términos de características demográficas, geográficas y culturales (Davis et al., 2019).

2. Incorporación de metodologías mixtas: Para obtener una comprensión más completa de la satisfacción del cliente en la inmobiliaria, las futuras investigaciones podrían combinar métodos cuantitativos y cualitativos. Esto permitiría abordar tanto las percepciones y experiencias subjetivas de los clientes como los patrones y relaciones cuantificables (Brown y Jones, 2015).

3. Análisis de la satisfacción del cliente en contextos culturales o geográficos específicos: Dado que la satisfacción del cliente puede verse influenciada por factores culturales o geográficos, se recomienda que futuras investigaciones examinen las peculiaridades de contextos específicos. Esto podría implicar el análisis de la satisfacción del cliente en diferentes países, regiones o culturas particulares para comprender mejor las variaciones y adaptar las estrategias de satisfacción del cliente en consecuencia (Smith et al., 2010).

4. Evaluación del impacto de la tecnología en la satisfacción del cliente: Dado el creciente uso de la tecnología en la industria inmobiliaria, se sugiere que futuras investigaciones exploren cómo las tecnologías digitales, como las aplicaciones móviles o las plataformas en línea, afectan la satisfacción del cliente y el proceso de toma de decisiones de compra de propiedades (Smith et al., 2010).

5. Consideración de aspectos emocionales: Se recomienda que futuras investigaciones profundicen en el papel de los aspectos emocionales en la satisfacción del cliente en la inmobiliaria. Esto podría implicar la evaluación de la confianza, el valor emocional de la propiedad y las experiencias emocionales del cliente en relación con su satisfacción general (Davis et al., 2019; Brown y Jones, 2015).

Conclusiones parciales:

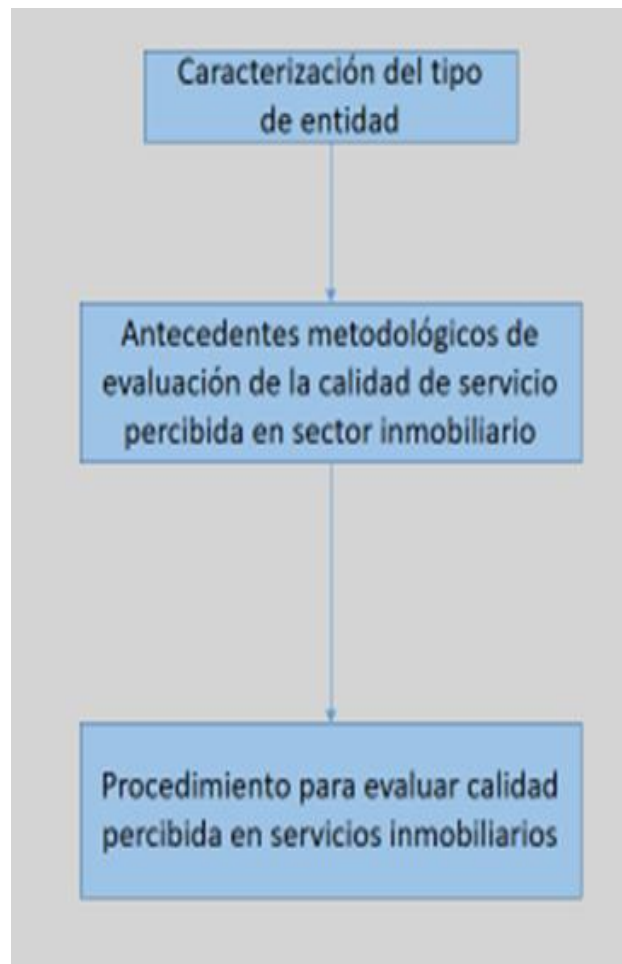
En este capítulo se pudo definir los aspectos teóricos generales relacionados con el marketing y el negocio de los servicios inmobiliarios. Se definió la calidad percibida como uno de los factores claves para las empresas de servicio pues permite conocer el grado de calidad percibida de las personas, así como la satisfacción de los mismos y la motivación de estos. Su análisis y comprensión en la inmobiliaria del turismo es esencial para mejorar los servicios y la

experiencia del cliente, lo cual puede tener un impacto significativo en la competitividad y el éxito del negocio, de ahí la importancia de un procedimiento que permita evaluar a partir de atributos y dimensiones la calidad percibida del servicio inmobiliario por los clientes.

CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS EN LA UEB INMOBILIARIA DE MATANZAS

En el siguiente capítulo se va a exponer el procedimiento a utilizar para la evaluación de la calidad percibida de los servicios de la UEB Inmobiliaria Matanzas. Para la confección de dicho capítulo se tuvieron en cuenta una serie de antecedentes, que no son más que otros procedimientos encontrados en diversas bibliografías referentes al tema, a partir de esto se elaboraron fases, etapas y pasos correspondientes y se definieron varias técnicas a aplicar en cada caso para dar cumplimiento a los objetivos propuestos en esta investigación. A continuación, la presente figura muestra el hilo conductor del capítulo.

Figura 2.1. Hilo Conductor del Capítulo 2



Fuente: Elaboración Propia

2.1- Caracterización del tipo de entidad.

Según la Real Academia Española, una inmobiliaria es una “empresa inmobiliaria o sociedad que se dedica a construir, arrendar, vender y administrar viviendas”. Es decir, este tipo de agencia se dedicará a la compra y alquiler de propiedades como casas, pisos, departamentos, oficinas y locales. Cada inmobiliaria puede realizar todas estas actividades o sólo algunas como por ejemplo limitarse a la venta y el alquiler de las propiedades.

La inmobiliaria se establece como un mediador entre ambas partes, comprador y vendedor, para agilizar el proceso y llevar a cabo las negociaciones.

Además de las gestiones de compra-venta, la inmobiliaria asesora al cliente sobre condiciones técnicas que este desconoce.

En este sentido, el trabajo de un agente inmobiliario consiste básicamente en representar a clientes, específicamente bajo cuatro modalidades:

- El vendedor: la persona que está interesada en vender su inmueble.
- El arrendador: al dueño legal de una propiedad (por ejemplo, quien posee un local y quiere alquilarlo).
- El comprador: quien tiene el propósito de adquirir una propiedad para algún fin.
- El arrendatario: quien pretende utilizar un inmueble durante un periodo determinado.

Algunas inmobiliarias se encargan de la construcción de proyectos inmobiliarios. En estos casos, reciben el nombre de constructora e inmobiliaria y no se dedican a vender inmuebles de otros usuarios, sino de aquellos que han sido construidos bajo su evaluación.

En resumen, se puede decir que las inmobiliarias se dedican principalmente a:

- Vender o alquilar inmuebles entre usuarios.
- Asesorar al cliente sobre conceptos técnicos que desconoce.
- Construir nuevos inmuebles llevando a cabo la evaluación del terreno, los materiales, los planos, etc.

Las inmobiliarias son un elemento de unión entre comprador y vendedor para llevar a cabo las negociaciones y, de este modo, establecer unas condiciones justas para ambas partes.

Por otro lado, garantizan una total seguridad tanto en operaciones de venta como de alquileres, puesto que todo el proceso estará guiado y supervisado por un equipo de profesionales.

Además, buscan el inmueble ideal para cada usuario atendiendo a sus gustos y posibilidades económicas y publicitan los inmuebles a través de diferentes medios: mejores portales inmobiliarios, Portales inmobiliarios gratuitos y redes sociales para inmobiliarias.

Cada uno de los agentes que se ponen al servicio del cliente cuenta con una formación específica en ámbitos muy diversos: legalidad, marketing inmobiliario, tecnología, técnicas de venta inmobiliaria y fotografía inmobiliaria. Otra cosa que hace una inmobiliaria es obtener la mejor financiación y condiciones para los clientes, es decir, agilizan el proceso para que resulte más sencillo.

Entre los principales beneficios de una inmobiliaria se encuentra el ahorro de tiempo porque existe una cantidad considerable de trámites al momento de alquilar o comprar un apartamento, tanto para el que oferta el servicio como para quien lo toma y su función es gestionar los trámites administrativos para que el cliente no tenga que preocuparse por hacer filas ni documentos.

También, la inmobiliaria se encargará del cumplimiento de los términos por ejemplo el pago de arriendo, administración y servicios públicos, firma del contrato o pago de la totalidad del valor del inmueble. Debido a que las inmobiliarias tienen convenios con las aseguradoras, en caso de incumplimientos de alquiler, administración, y servicios públicos por parte del arrendatario, el cliente no tendrá que preocuparse pues la aseguradora cubrirá todo.

En muchas ocasiones, por desconocimiento, algunas personas fijan precios muy elevados o muy bajos a sus inmuebles, por lo que podrían perder dinero o tardar años en alquilar o vender una propiedad. Mediante avalúos, la inmobiliaria permitirá definir el precio justo y real para el beneficio de todas las partes.

Las agencias inmobiliarias cuentan con una base de datos de personas interesadas en comprar o alquilar propiedades. En esa base de datos muchas veces hay características de lo que se busca, por lo que, si el inmueble es de un

piso y tres habitaciones, y en la base de datos hay una o varias personas que buscan algo así, será mucho más fácil vender o arrendar.

2.2- Antecedentes metodológicos de evaluación de la calidad de servicio percibida en el sector inmobiliario.

En relación al tema que se pretende investigar como lo es la evaluación de la calidad percibida del servicio en la UEB Inmobiliaria Matanzas, se realizó una revisión de algunas investigaciones realizadas en este mismo ámbito, aplicado a empresas inmobiliarias. Fue consultado el trabajo realizado por Toro, Carlos (2009) en opción al grado de Magíster en Ciencias de la Ingeniería en la Pontificia Universidad Católica de Chile con el título Aplicación de la metodología de Kano para la determinación de un modelo de valor para los clientes de productos inmobiliarios. La metodología que se usó en este proyecto de investigación considero las actividades la revisión y síntesis bibliográfica para proveer el marco de investigación necesario, el diseño y construcción de los instrumentos de investigación es decir desarrollar una entrevista y una encuesta, la aplicación de las entrevistas realizadas a un grupo pequeño de expertos inmobiliarios en forma personal por el investigador, la aplicación de la encuesta que fue realizada a una muestra de 56 personas , el análisis de los datos y el desarrollo de un modelo de valor. El tipo de investigación es no experimental.

Guerrero, Lisseth; Montolla, Paola y Zamora, Miriam (2013) analizaron la calidad del servicio al cliente y su impacto en el valor de la marca de la Inmobiliaria LFG S.A, en Guayaquil, en la Universidad de Guayaquil, para obtener el grado ingeniera en Marketing y negociación comercial con mención en Branding y Servicio, el objetivo general de la investigación fue establecer la importancia que tiene la calidad del servicio al cliente en el valor de la marca para lograr un vínculo de familiaridad y compromiso con el cliente.

La investigación utilizo el método descriptivo porque permite conocer las características y perfiles de los clientes y el método de observación científica para conocer cómo se desarrolla el proceso de atención y venta, también para analizar el comportamiento de las personas al momento de recibir el servicio para determinar los puntos débiles en el que el personal de atención al cliente está fallando y poder dar las recomendaciones respectivas para su posterior corrección. Se realizó encuestas a una muestra de 215 clientes con el fin de

saber la perspectiva de los clientes de la inmobiliaria acerca de la calidad del servicio al cliente.

También se tomó en cuenta la investigación realizada por Montenegro, Liubba (2017), en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para obtener el grado de licenciado en Administración de Empresas; presentando como título Evaluación de la calidad del servicio percibida en una empresa inmobiliaria a través de la escala RESERV. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, dado que se hizo uso de métodos estadísticos para contrastar las hipótesis de estudio. Asimismo, fue de tipo transversal, considerando que la variable se midió una sola vez en un instante de tiempo, y fue de tipo observacional porque las variables estudiadas no fueron manipuladas por el investigador. Así mismo fue de alcance descriptivo, porque se caracterizó a la variable de estudio: calidad de servicio. La población la constituyó los 170 clientes de la cartera de la inmobiliaria. Los instrumentos que se utilizaron para el estudio, fueron cuestionarios a través de la técnica de la encuesta. El cuestionario utilizado es RESERV (Real Estate Service) propuesto por Nelson & Nelson en 1994 y mejorado por V. Seiler et al, en el 2010.

Además, se tuvo en cuenta el trabajo de grado titulado: Calidad de servicios y satisfacción de los clientes de la Inmobiliaria Los Portales de Huancayo realizado por Tueros, Meliza y Coz, Liceth (2019), Universidad Nacional del Centro del Perú para obtener el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación se estableció la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la inmobiliaria Los Portales de Huancayo-2018

El diseño utilizado en la investigación es el transeccional, descriptivo correlacional, puesto que los diseños correlacionales de acuerdo a Sánchez y Reyes (1998), menciona: que se acomoda al valor del nivel que existente entre dos o más variables de interés en una misma muestra. Para el estudio se seleccionó de manera aleatoria a 180 personas que solicitaban información a la caseta de ventas de la Inmobiliaria Los Portales. Para poder recolectar los datos de las dos variables se usó de la técnica de la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario.

Según el estudio realizado por Jaramillo, María (2019), que tiene como título Diseño de un sistema de evaluación de la calidad del servicio para la empresa Crea Inmobiliaria aplicando el modelo de Cronin y Taylor, en opción al título de ingeniera en contabilidad superior, auditoría y finanzas C.P.A, en la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Puyo, Ecuador se utilizó el paradigma mixto debido a que se tiene datos cuantitativos y datos cualitativos, es decir, se realizó en la empresa en base a encuestas y entrevistas hechas para medir el tipo de servicio que se dio a los clientes de la empresa y se observó a los empleados de la empresa tratando a los clientes captando las percepciones de varios de ellos. La población se escogió en base a los clientes que se les vendió las propiedades donde existe un total de 80 bienes vendidos es decir 80 clientes y se tomó el método discrecional y la muestra fue la población. Se utilizó como técnica las encuestas y entrevistas, mientras que los instrumentos de la investigación fueron el cuestionario y la guía de entrevista.

En cuanto a la investigación perteneciente a González, John (2019) en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Perú tiene como tema Compromiso organizacional y satisfacción del cliente externo de las empresas inmobiliarias de la provincia del Cusco. Se utilizó el método deductivo –hipotético para realizar el planteamiento del problema al observar hechos generales y conocer la realidad de la empresa para obtener conclusiones particulares, el método analítico para elaborar el marco teórico recopilando información y conceptos pertinentes relacionados con el tema de investigación, el método correlacional para dar a conocer y explicar la realidad y situación de las empresas inmobiliarias y el método sintético al momento de realizar las conclusiones y recomendaciones al finalizar este trabajo.

El tamaño de muestra es de 87 y se utilizaron las técnicas de información tales como encuestas con el fin de recabar información, dirigida a la muestra seleccionada de la población objeto de estudio y la observación para conocer el manejo de las variables en las empresas inmobiliarias objeto de estudio a través de instrumentos como los cuestionarios para recolectar información de la muestra seleccionada de la población objeto de estudio y la ficha de observación para registrar los datos que nos proporcione la empresa objeto de estudio.

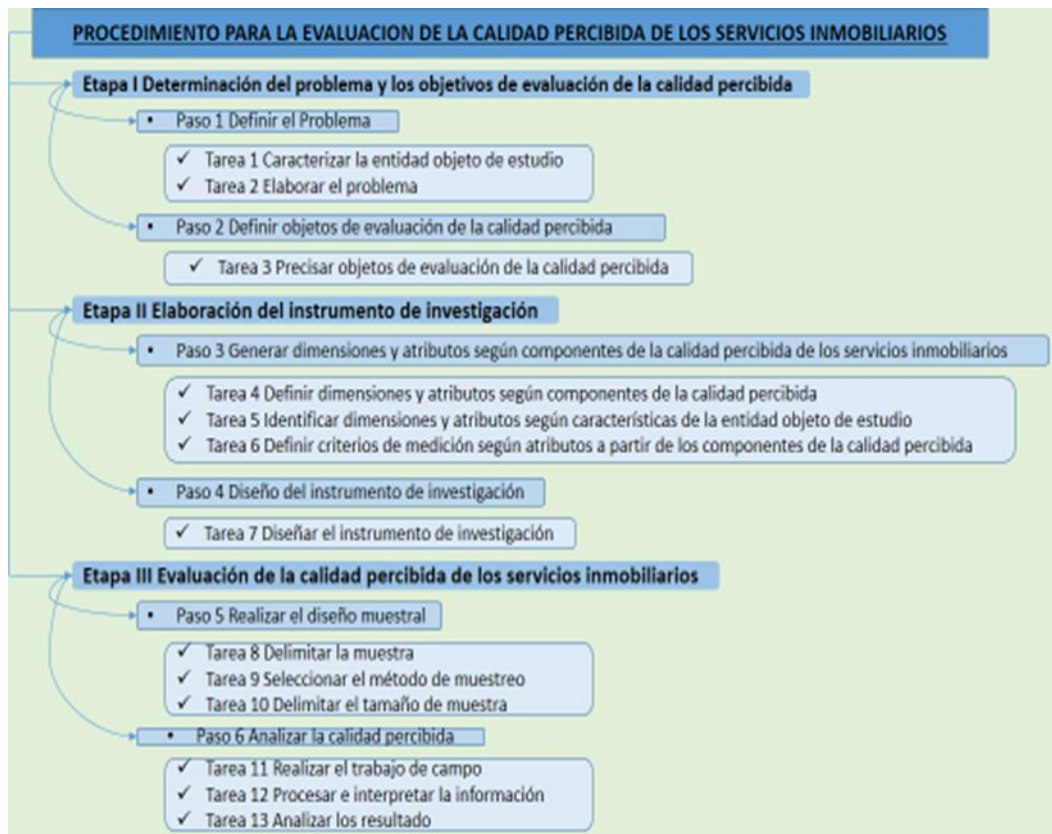
Otro trabajo consultado fue el realizado por Ramos, Carlos y Perdomo, José (2021) en la Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia que tiene como título Estudio comparativo de la percepción de los clientes de Tu llave Inmobiliaria S.A.S en la ciudad de Bogotá, D.C y como objetivo general realizar una investigación de mercado que permita comparar el nivel de percepción de los clientes de Tu Llave Inmobiliaria S. A. S. El trabajo es una investigación de tipo descriptivo siguiendo los lineamientos de Hernández Sampieri (2014), donde se recopilaron datos referentes al sector inmobiliario en la ciudad de Bogotá, haciendo un análisis de la situación del mercado, desde la perspectiva financiera, económica, social, ambiental y humana de cada uno de los stakeholders intervinientes en este sector. Se realizó un estudio aplicando la encuesta ServQual a los clientes de la empresa para identificar el nivel de satisfacción y percepción. Se determinó una muestra de 215 clientes, con un nivel de confianza del 93% y un margen de error del 2%.

De los trabajos citados anteriormente, se pudieron obtener muchos aportes importantes para realizar esta investigación, como lo son las teorías descritas de la evaluación de la calidad del servicio, la metodología seguida en las mismas y los instrumentos aplicados.

2.3- Diseño de instrumento para la evaluación de la calidad percibida en la UEB Inmobiliaria Matanzas.

El procedimiento que se propone a continuación se desarrolla referido a los componentes antes abordados como integrantes de la calidad percibida de los servicios inmobiliarios. Para su análisis se parte de la metodología propuesta por Sanz (1994) donde se consideran las fases definidas por este autor referido al estudio de gabinete, fase cualitativa y cuantitativa. En base a esto es posible trazar un procedimiento capaz de evaluar de forma válida y fiable la calidad percibida de los servicios inmobiliarios para una mejor gestión de los sistemas de servicios que lo integran.

Figura 2.2. Procedimiento para evaluar la calidad percibida del servicio inmobiliario.



Fuente: Elaboración Propia

- 1- Etapa I Determinación del problema y los objetivos de evaluación de la calidad percibida.

La etapa I tiene como objetivo determinar el problema y los objetivos de evaluación de la calidad percibida. Cuenta con 2 pasos fundamentales que se cumplen a través de la realización de 3 tareas.

- Paso 1 Definir el Problema

El paso 1 es de gran significación para la lógica de la investigación ya que tiene el objetivo de definir el problema, siendo necesario conocer la situación de la entidad objeto de estudio para la correcta definición del problema. Este paso se desarrolla a través de dos tareas:

Tarea #1. Caracterizar la entidad objeto de estudio. En esta tarea se realiza una descripción general de los principales aspectos de la entidad, por ejemplo: la ubicación geográfica de la inmobiliaria, su misión, visión, objeto social, valores compartidos y deseados, productos que se ofertan y principales clientes y

proveedores etc. Esta tarea se realizará a través de la técnica revisión de documentos.

La revisión bibliográfica es una actividad de investigación que implica la búsqueda, recopilación, análisis y síntesis de información relevante y actualizada en torno a un tema específico (Fernández, 2023). Ejemplo de documentos que se pueden consultar son: los registros contables, planeación estratégica, expediente de calidad, expediente de servicio, etc.

Tarea #2. Elaborar el problema. El investigador es capaz de diagnosticar la situación actual de la entidad objeto de estudio donde se proponga evaluar la calidad percibida del servicio inmobiliario gracias a los datos recopilados en la tarea 1 llegando a definir el problema a través de técnicas como: el trabajo grupal, tormenta de ideas, revisión de documentos y la entrevista, la autora sugiere la entrevista. Una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas (Etecé, 2020). Consiste en hacerle preguntas a uno o varios individuos en relación con el tema que se investiga, con el fin de obtener información. Es realizada a una muestra preestablecida de empleados, los cuales desde la perspectiva de la oferta pueden aportar importantes elementos a considerar dentro de la calidad percibida de la inmobiliaria. Dicha información luego puede ser procesada estadísticamente o mediante otros métodos. De acuerdo con la finalidad de la investigación, la entrevista puede realizarse de dos modos estructurada es decir con preguntas fijas y no estructurada es decir con un esquema más libre.

Características:

1. La entrevista como método busca la información en las respuestas del sujeto. En cada entrevista se obtienen respuestas personales, individuales, aunque el conjunto de opiniones, actitudes, necesidades o conocimientos sobre lo que se indaga, pueda tener mucho en común. Esto es válido incluso para aquellas entrevistas colectivas que se realizan a grupos de sujetos.
2. Se efectúa en condiciones donde se establece determinada relación interpersonal de la cual depende precisamente la obtención de los datos para los objetivos de la investigación.

3. Independientemente del número infinito de propósitos particulares que prueben tener los investigadores al utilizar la entrevista, cualquiera de ellos responde a uno de estos tres objetivos fundamentales: obtener información, suministrar información o modificar conductas.

4. Dispone de un plan o guía de preguntas con determinado ordenamiento y relación lógica, que se corresponde cuantitativa y cualitativamente con la información buscada según los objetivos de la investigación. Esta guía puede ser temático en el sentido que se planifican los aspectos generales que debemos preguntar, lo que supone un grado mínimo de estructuración en las preguntas o puede estar totalmente estructurada, atendiendo a detallar explícitamente todas las posibles preguntas que agoten el campo de información.

5. Las entrevistas se clasifican en diferentes tipos atendiendo a los criterios de clasificación de cada autor.

- Paso 2 Definir los objetivos de evaluación de la calidad percibida

Luego le sigue el paso dos que tiene como fin definir los objetivos de evaluación de la calidad percibida a través de la siguiente tarea:

Tarea #3. Precisar los objetivos de evaluación de la calidad percibida. Una vez definido el problema se deben establecer de forma clara los objetivos que se persiguen, tanto generales como específicos, sirviendo de guía para el resto de las etapas del procedimiento. En esta tarea se pueden aplicar una tormenta de ideas.

La tormenta de ideas es una técnica no estructurada para grupos de trabajo, donde se buscan soluciones a diversas situaciones mediante la generación de ideas espontáneas, relajadas y horizontales (Licari, 2021). Esta técnica permite liberar la creatividad de los equipos, generar un número extenso de ideas, involucrar a todos en el proceso e identificar oportunidades para mejorar. Existen 3 modalidades para aplicarla:

1. Tira de papel: los criterios se dan de forma anónima, los participantes piensan las ideas, pero las registran en silencio en un papel, cada participante pone su hoja sobre la mesa y la cambia por otra hoja de papel dándosele la posibilidad de agregar nuevas ideas, este proceso permite a los participantes construir sobre

las ideas de otros y evita los conflictos o intimidaciones por parte de los miembros.

2. Rueda libre: los miembros participan de forma espontánea cuando ellos quieren.

3. Todos contra todos: el facilitador otorga turnos para hablar por lo que todos los miembros están obligados a participar.

2- Etapa II. Elaboración del instrumento de investigación

La etapa II tiene como objetivo principal elaborar el instrumento que servirá para evaluar la calidad percibida a través de dos pasos. Primeramente, se inicia con el paso 3 que tiene como objetivo generar dimensiones e indicadores para medir calidad percibida, analizando también los posibles criterios de medición, todo ello a través de 3 tareas:

- Paso 3 Generar dimensiones y atributos según componentes de la calidad percibida de los servicios inmobiliarios

Tarea #4. Definir dimensiones e indicadores según calidad percibida. A partir de una amplia revisión de documentos según la literatura especializada se determinan según varios autores las dimensiones y los indicadores referentes a los servicios de inmobiliaria. Luego se realizará un trabajo grupal con los implicados en la tarea 3 para seleccionar los principales atributos e indicadores.

Tarea #5. Identificar las dimensiones e indicadores según las características de la entidad objeto de estudio. En cuanto a la identificación de los indicadores, se pretende la aplicación de una entrevista a profundidad a los trabajadores de la entidad objeto de estudio, que sean capaces de definir o de recoger nuevas ideas acerca de la temática, lo que permitirá contar con un listado final de indicadores y dimensiones a tener en cuenta. Se tiene en cuenta lo explicado sobre entrevista con anterioridad en la tarea 2.

Tarea #6. Definir los criterios de medición según los atributos. La definición de los criterios de medición se realizará a partir de una revisión bibliográfica. En esta revisión se profundizará en la búsqueda de aquellos criterios de medición que posibilitarán una mayor comprensión y evaluación de las dimensiones y atributos que se prevén determinar en las tareas anteriores (4) y (5).

En los cuestionarios se realizan preguntas abiertas y cerradas, utilizando en algunas de ellas la escala de Likert y selección múltiple.

1- Escala de Likert: es un método de investigación psicométrica que ayuda a evaluar las conductas, creencias, valores e ideales de una persona o una población mediante categorías cerradas. En estas pruebas se presenta una declaración y la persona debe indicar en qué grado se siente de acuerdo o en desacuerdo con su contenido (Hammond, 2023). Contiene un número impar de opciones, popularmente se usan cinco o siete y se etiqueta un extremo como muy negativo y el otro como muy positivo, incluyendo una etiqueta de “Neutral” en medio de la escala.

2- Selección Múltiple: es un tipo de escala utilizada para obtener respuestas en forma de elección entre diferentes opciones predeterminadas. Son estructuradas y escritas. Sus enunciados consideran varias posibles opciones de respuestas, de las cuales una es la correcta y las restantes son distractores; parcialmente correctas o incorrectas. Este tipo de pruebas se utiliza para medir niveles de conocimientos, comprensión, aplicación, interpretación, entre otro (Garcés, 2021). Estas opciones suelen presentarse en forma de ítems, enunciados o afirmaciones, y los encuestados seleccionan la opción que mejor se ajuste a su opinión o experiencia.

- Paso 4 Diseño del instrumento de investigación

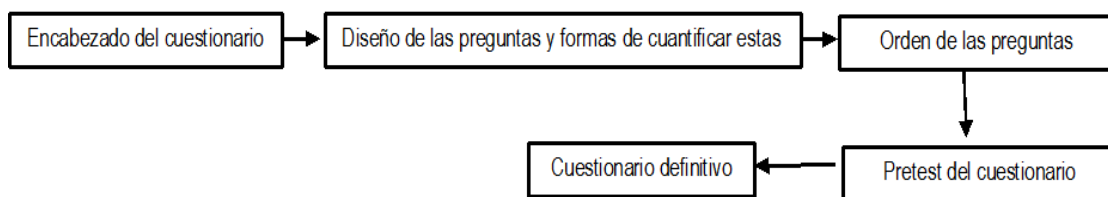
En base a la escala de medida este paso presentará como objetivo diseñar el instrumento de investigación (el cuestionario) a partir del modelo conceptual de la calidad percibida mediante una tarea:

Tarea #7. Diseñar dicho instrumento de investigación, el mismo incluye preguntas estructuradas para evaluar la calidad percibida en general, además de preguntas no estructuradas para identificar características distintivas de la calidad percibida por los clientes.

El cuestionario es un conjunto de preguntas preparadas con el fin de obtener información respecto del fenómeno o variable que se investiga. Es una técnica ampliamente aplicada en la investigación de carácter cualitativa es el instrumento que se construye o elabora para recolectar la información una vez identificadas las variables en el problema y objetivos de investigación (Salas, 2020). No

obstante, su construcción, aplicación y tabulación poseen un alto grado científico y objetivo. Elaborar un cuestionario válido no es una cuestión fácil; implica controlar una serie de variables. Para diseñar correctamente este cuestionario hay que desarrollar el procedimiento específico de la figura 2.3.

Figura 2.3. Procedimiento específico para diseñar el cuestionario de evaluación de la calidad de servicio percibida



Fuente: adaptado de Díaz (2010)

Pasos del procedimiento específico para diseñar cuestionarios según Díaz (2010):

1- El cuestionario lleva un encabezado donde se especifique quién está efectuando la investigación, el objetivo que se persigue, la colaboración que se pide y la utilidad de las respuestas de los entrevistados y la garantía de confiabilidad en la información brindada.

2- Seguidamente se diseñan las preguntas del cuestionario y la forma de medirlas o cuantificarlas, mediante preguntas abiertas, cerradas, semicerradas, dicotómicas, politómicas y de múltiple respuesta, para posteriormente, decidir el orden de las mismas, teniendo en cuenta que las preguntas iniciales son las más generales y después se va avanzando a temas más específicos.

3- Posteriormente se prueba con un número reducido de clientes con el fin de identificar y modificar cualquier tipo de falla en su diseño, en el procedimiento relativo con la entrevista, así como para verificar la redacción y la legibilidad de cada punto. De esta forma se redactan los cuestionarios definitivos.

3- Etapa III Evaluación de la calidad percibida de los servicios inmobiliarios

La etapa III tiene como objetivo principal evaluar la calidad percibida de los servicios inmobiliarios. Presenta dos pasos que se desarrollan mediante el cumplimiento de seis tareas.

- Paso 5. Realizar el diseño muestral

Luego se realiza el paso 5 que tiene como objetivo realizar el diseño muestral contando con tres tareas fundamentales para su realización.

Tarea #8. Delimitar la muestra. El muestreo es un proceso o conjunto de métodos para obtener una muestra finita de una población finita o infinita, con el fin de estimar valores de parámetros o corroborar hipótesis sobre la forma de una distribución de probabilidades o sobre el valor de un parámetro de una o más poblaciones (Gómez, 2018). La muestra debe lograr una representación adecuada de la población, en la que se reproduzca de la mejor manera los rasgos esenciales de dicha población que son importantes para la investigación. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, es decir, ejemplificar las características de ésta. La encuesta debe estar dirigida a un conjunto de personas que sean representativas del total de la población. Para esto se selecciona una parte de la población que constituye la muestra objeto de estudio de la investigación (Díaz, 2010).

Tarea #9. Seleccionar el método de muestreo. Para seleccionar el procedimiento de muestreo (cómo escoger a los sujetos de una muestra) es importante el conocimiento de los tipos de muestreo. Los muestreos pueden ser probabilísticos y no probabilísticos (Canseco, 2007):

Los muestreos probabilísticos se basan en que cada elemento de la población objeto de estudio tiene una probabilidad conocida de formar parte de la muestra, es decir, que la muestra está formada por un fenómeno del azar y los componentes de la muestra entran a formar parte de ella, independientemente de la voluntad del investigador. Este tipo de muestreo permite calcular el grado hasta el cual el valor de la muestra puede diferir del valor de interés en la población (error muestral). Los muestreos probabilísticos son: muestreo aleatorio simple (cada miembro de la población tiene la misma posibilidad de ser elegido), muestreo aleatorio estratificado (se divide la población en grupos mutuamente excluyentes y se toman muestras aleatorias de cada grupo, por ejemplo, la

edad), muestreo por áreas (se divide la población en grupos mutuamente excluyentes y se toman muestras aleatorias de cada grupo, por ejemplo, áreas o bloques).

Sin embargo, los muestreos no probabilísticos son aquellos en los que no se puede establecer a priori una probabilidad de los miembros del universo que puedan formar parte de la muestra, no se puede calcular el error muestral que ha ocurrido, es decir, a priori, el proceso de selección de los componentes de la muestra es subjetivo, depende de la voluntad del investigador. Los muestreos no probabilísticos son: muestreo de conveniencia (el investigador selecciona los miembros de la población que sean más accesibles, más disponibles o que sean más favorables para obtener información), muestreo de juicio (consiste en acudir a expertos en la materia para que ayuden a seleccionar los miembros de la población que proporcionen información más precisa) y el muestreo por cuotas (trata de fijar un conjunto de condiciones que deben cumplir los individuos para formar parte de la muestra y en una fijación de cuotas en función de algunas variables de control) (Canseco, 2007).

La autora propone un muestreo aleatorio simple ya que es uno de los métodos más utilizados para determinar el valor muestral óptimo. En este tipo de muestreo se cumple el principio de equiprobabilidad, lo cual quiere decir que todos los elementos tienen la misma probabilidad de salir elegidos en la muestra y tienen control sobre los márgenes de error. Además, a través del muestreo se puede estudiar la población sin necesidad de recurrir al estudio y observación de cada uno de los individuos.

Tarea #10. Delimitar el tamaño de muestra. Para el cálculo del tamaño de la muestra se realiza una revisión de los documentos de la entidad cuyo objetivo radica en conocer el total de clientes que posee la entidad, seguidamente se emplea la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n – muestra.

p – fallo (0.5).

q – éxito (0.5).

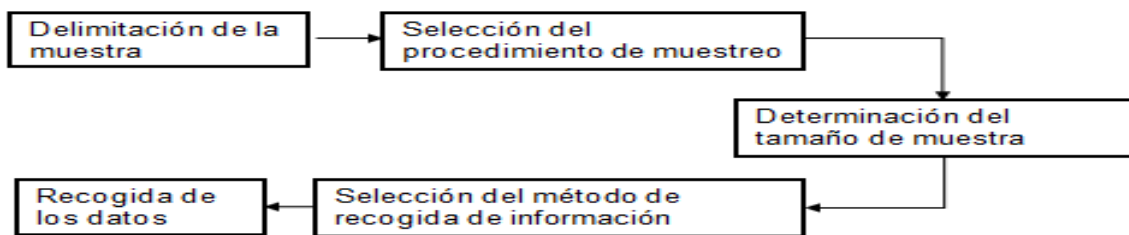
N – tamaño de la población.

Z – nivel de confianza (para 99% Z = 1.64, para 95% Z = 1.96, para 90% Z= 2.58).

d– probabilidad de error (para 99% e= 0.01, para 95% e= 0.05, para 90% e= 0.10).

Para la aplicación del cuestionario definitivo y evaluar la calidad percibida por el cliente a un objeto de estudio práctico se hace necesario desarrollar el procedimiento específico de la figura 2.4.

Figura 2.4. Procedimiento específico para aplicar el cuestionario de evaluación de calidad de servicio percibida



Fuente: Adaptado de Díaz (2010)

- Paso 6 Analizar la calidad percibida

Seguido se tiene el paso 6 que tiene como objetivo analizar la calidad percibida, el mismo contiene 3 tareas.

Tarea #11. Realizar el trabajo de campo. El trabajo de campo es un método de observación y recolección de datos sobre personas, culturas y entornos naturales. Generalmente, el trabajo de campo se realiza en la naturaleza de nuestro entorno cotidiano y no en los entornos semicontrolados de un laboratorio o un aula. Esto permite a los investigadores recopilar datos sobre lugares dinámicos y las personas que ahí se encuentran. Esto generalmente se aplica en el ámbito de la ingeniería, arquitectura o en el ámbito de las ciencias sociales. En este sentido, la importancia del trabajo de campo radica en la identificación de la teoría en el lugar donde se desenvuelve el fenómeno estudiado. En la investigación de mercados, el trabajo de campo forma parte de la recopilación de fuentes primarias para identificar la percepción que el público objetivo tiene del producto o servicio.

Tarea #12. Procesar e interpretar la información. Esta tarea tiene como objetivo transformar la información obtenida anteriormente en elementos que permitan llegar a conclusiones sobre la investigación y analizar resultados. Esto se va a realizar a través del software estadístico SPSS versión 22.0 en español y utilizando la estadística descriptiva (media, desviación típica y frecuencia). Para preparar los datos a un programa estadístico hay que desarrollar el procedimiento específico que cuenta con tres pasos.

Definición de dichos pasos según Díaz (2010):

1. La edición de los datos supone que una vez que se recojan los datos provenientes del trabajo de campo, el investigador ha de inspeccionar los mismos para determinar si es aceptable el cuestionario para la utilización en el estudio. La codificación de los datos consiste en la transformación de las respuestas en códigos numéricos, para que pueda efectuarse el tratamiento estadístico de los datos.

2. La codificación depende en gran medida del tipo de pregunta. Cuando se trata de codificar preguntas de tipo nominal y de respuesta simple, preguntas de tipo ordinal o de intervalo se habilita una columna con el nombre de la variable y se asigna un código a cada una de las posibles respuestas. Para preguntas de tipo nominal y de respuesta múltiple se crean tantas columnas como posibles alternativas de respuestas y se codifican las respuestas asignándole un valor en caso de una respuesta positiva y otro valor en caso de una respuesta negativa. Para el caso de preguntas mixtas o abiertas se debe proceder a la identificación de todas las respuestas y se reservan tantas columnas como respuestas diferentes se tengan y, posteriormente, se codifican las respuestas asignándole un valor en caso de una respuesta positiva y otro valor en caso de una respuesta negativa (Ferrán, 2001).

3. La grabación de los datos supone pasar a soporte magnético (disco) los códigos de los datos para que puedan ser transferidos a ficheros que puedan ser leídos y tratados por el ordenador. Debe tenerse en cuenta que las columnas del programa estadístico que se emplean para la grabación de los datos (normalmente se realiza mediante el paquete estadístico SPSS) son las variables en estudio, aunque la primera columna es el origen de la información

o de quién se ha obtenido dicha información. Las filas, por su parte, son las respuestas dadas por cada encuestado a cada una de las variables teniendo en cuenta la codificación anterior.

Tarea #13. Analizar los resultados. En esta tarea como parte del análisis de los resultados de la medición de la calidad percibida se requiere de una valoración de las percepciones de los clientes para cada indicador y dimensión.

También se detectarán los principales puntos fuertes y débiles. Los atributos que posean una media mayor e igual a 3.50 serán considerados fuertes y los menores a 3.50 débiles.

Conclusiones Parciales

En este capítulo han quedado identificados los antecedentes de la evaluación de la calidad percibida de diferentes empresas inmobiliarias. Por otra parte, el análisis de las metodologías empleadas en la literatura permite la elaboración de un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios inmobiliarios, analizando la misma según los elementos que la componen y estableciendo los atributos más utilizados para evaluarla lo que permite dar paso al estudio práctico de esta investigación, el cual se expone en el capítulo III.

CAPÍTULO III. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LA INMOBILIARIA DEL TURISMO

En el presente capítulo se ejecuta el procedimiento para evaluar la calidad percibida del servicio inmobiliario diseñado en el Capítulo II, teniendo como base al marco teórico y metodológico desarrollado anteriormente. Por consiguiente, se analizan los resultados del procedimiento y se proponen diferentes alternativas con el propósito de elevar la calidad en la institución.

3.1- Definición del problema

Para la aplicación y corroboración de lo expresado a nivel teórico y metodológico se ha seleccionado la UEB Inmobiliaria Matanzas. Luego de la revisión bibliográfica de los documentos de la empresa se pudo caracterizar la misma. La UEB Inmobiliaria Matanzas comienza a prestar sus servicios, en el territorio de la Provincia, a partir del 1ro de febrero del 2006, subordinada al Ministerio del Turismo, con la finalidad de cumplir con el objeto social que a continuación se presenta:

- Brindar servicios de arrendamiento de las instalaciones que forman parte de su patrimonio al sector del turismo, en pesos cubanos.
- Comercializar en forma mayorista, materiales y equipos que resulten ociosos del proceso inversionista al sistema del turismo, en pesos cubanos.
- Prestar servicios integrados de ingeniería de dirección de proyectos de inversión en los procesos inversionistas del sistema del turismo, así como los que se realizan con la participación de capital extranjero cuando existan capacidades disponibles, en pesos cubanos.
- Comercializar de forma mayorista para sus inversiones productos, materiales y equipos a las empresas constructoras en pesos cubanos y a las empresas extranjeras y asociaciones económicas internacionales que se formen.
- Prestar servicios de postventa en pesos cubanos.

Su misión es: Somos una empresa del Ministerio del Turismo que arrendamos los inmuebles de nuestro patrimonio y a través de procesos inversionistas, los conservamos y ampliamos, además brindamos servicios a terceros con profesionalidad y sentido de pertenencia.

Mientras que su visión es: Ser reconocida como una auténtica y profesional inmobiliaria, por la prestación de un servicio de excelencia y una inmejorable conservación y ampliación de nuestro patrimonio.

Figura 2.1. Relación de los valores compartidos y los valores deseados de la UEB Inmobiliaria Matanzas.

Valores compartidos:	Valores deseados:
1.Patriotismo	1.Responsabilidad
2.Solidaridad	2.Competitividad
3.Humanismo	3.Patriotismo
4.Profesionalidad	4.Sentido de pertenencia
5.Honestidad	

Fuente: Elaboración propia

Principales Clientes: Son algunas instalaciones hoteleras y extrahoteleras. Entre las hoteleras se encuentran los hoteles pertenecientes a las cadenas de Cubanacán, Gran Caribe e Islazul. Entre las extrahoteleras se encuentra Palmares, Marina y Caracol.

Competidores: La entidad no presenta competidores pues por directiva ministerial actúan como propietarios de los hoteles.

Principales Proveedores: El principal proveedor de la Empresa Inmobiliaria UEB Matanzas es ITH. También están Frioclima, Geisel, Sepsa, Emprester Servicios Tecnológicos y Arcos.

Como parte de la revisión de documentos se tuvo en cuenta el Programa de Acogida a los Trabajadores de nuevo ingreso para realizar la caracterización de la empresa y además se realizó entrevista los trabajadores para elaborar el problema de investigación como se puede ver en el anexo 2, siendo identificado el mismo como el siguiente: ¿Cómo evaluar la calidad percibida de los servicios de la UEB Inmobiliaria Matanzas?

3.2- Definición de los objetivos de evaluación de la calidad percibida

Una vez definido el problema se realizó una tormenta de ideas entre trabajadores de la entidad, profesores y alumnos (ver anexo 3), mediante la utilización de la

modalidad rueda libre para identificar los principales objetivos que darán respuesta a dicho problema, quedando definidos los siguientes:

1. Definir dimensiones e indicadores de la calidad percibida.
2. Diseñar el instrumento de investigación para la evaluación de la calidad percibida de la empresa inmobiliaria.
3. Analizar la calidad percibida por los clientes que visitan dicha entidad.
4. Detectar puntos fuertes y débiles de la Empresa Inmobiliaria Matanzas según dimensiones de la calidad percibida.

3.3- Generación de las dimensiones y atributos que forman parte de los componentes de la calidad percibida de los servicios inmobiliarios.

Para la generación de los atributos que forman parte de la calidad percibida de empresas inmobiliarias se parte de una exhaustiva revisión de la literatura especializada en un primer momento, donde se pudo examinar los indicadores más utilizados para evaluar calidad percibida en el contexto internacional según diversos autores (ver anexo 4). De ello se realizó una selección de indicadores y dimensiones definidos en el anexo 5, mediante un trabajo grupal con los implicados referidos en el anexo 3, de manera que estos fueron los llevados a la entrevista a profundidad para determinar los indicadores definitivos que se corresponden con las características de la empresa Inmobiliaria Matanzas.

Dicha entrevista (ver anexo 6) fue realizada a 5 trabajadores de la empresa seleccionados según sus años de experiencia, los datos referentes a los interrogados se muestran en el anexo 7. Se tienen en consideración 1 pregunta de tres incisos donde incluye, a partir de lo establecido en la literatura internacional especializada, los indicadores y dimensiones para evaluar calidad percibida en empresas inmobiliarias, de manera que el entrevistado marque los que considere oportuno en la evaluación. Se realizó la tabulación de dicha entrevista (ver anexo 8) y los resultados fueron los siguientes:

El 100% de los entrevistados consideraron importantes el 100% de los indicadores a evaluar. El 100% de los entrevistados consideró que no era necesario fusionar ni cambiar ningún criterio y no fue sugerido algún otro criterio a evaluar.

El 100% de los trabajadores examinados estima la calidad percibida como el juicio de los consumidores sobre los servicios de una entidad que contienen excelencia o superioridad general. La fiabilidad la definen como la probabilidad

de que un sistema produzca los resultados esperados, que es digno de confianza, creíble, sin error y seguro. La empatía la ven como la capacidad de comprender y compartir los problemas de los demás, la empatía les permite ver las cosas desde la perspectiva del otro en vez de la nuestra. Por último, el profesionalismo lo caracterizan como la habilidad, el buen juicio y el comportamiento cortés que se espera de una empresa capacitada para hacer bien un trabajo.

En cuanto a la escala de medición se decidió utilizar una escala Likert de 1 hasta 5.

3.4- Diseño del instrumento de investigación: el cuestionario.

Luego de ser aplicada la entrevista a profundidad quedan definidos las dimensiones e indicadores correspondientes a la empresa Inmobiliaria Matanzas por lo que se procede a la elaboración del cuestionario, el cual va dirigido a clientes de dicha empresa los cuales valorarán la calidad que perciben del servicio que brinda.

La primera pregunta está dirigida a evaluar la facilidad y comodidad que los clientes experimentaron al contratar las instalaciones turísticas o servicios proporcionados por la empresa.

La segunda pregunta está dirigida a evaluar si la inmobiliaria comunica de manera proactiva y clara los cambios que puedan afectar la facturación de los clientes, como el incremento de valor de los activos o cambios en las tarifas aprobadas.

La tercera pregunta busca determinar si los clientes perciben el proceso de contratación como claro, transparente y comprensible.

La cuarta pregunta se enfoca en la evaluación de la calidad de las relaciones establecidas entre la empresa (ARRENDADOR) y los clientes (ARRENDATARIO) durante la ejecución del contrato de arrendamiento.

La quinta pregunta tiene como objetivo obtener retroalimentación sobre la claridad y puntualidad en la entrega de información y documentación relevante para el contrato de arrendamiento.

La sexta pregunta busca determinar si los acuerdos alcanzados en conciliaciones y encuentros entre ambas partes son cumplidos de manera satisfactoria.

La séptima pregunta está enfocada en evaluar la rapidez y eficiencia en la respuesta a las reclamaciones presentadas por parte de los clientes.

La octava pregunta busca medir el nivel de satisfacción del cliente con la gestión de sus reclamaciones por parte de la empresa.

La novena pregunta se enfoca en determinar si los clientes perciben que la empresa brinda un seguimiento adecuado a sus reclamaciones para su pronta resolución.

La décima pregunta busca identificar posibles obstáculos o dificultades que los clientes puedan haber experimentado al presentar una reclamación.

La oncenava pregunta se centra en analizar el nivel de profesionalismo que los clientes perciben en la atención brindada por los especialistas comerciales.

La duodécima pregunta evalúa la percepción de los clientes sobre la calidad y precisión de las explicaciones brindadas por el personal especializado.

La decimotercera busca determinar el grado de apoyo y asesoramiento que los clientes sintieron al interactuar con el personal especializado.

La decimocuarta pregunta es similar a la oncenava pregunta, esta se centra en la percepción de la profesionalidad en la atención brindada, pero específicamente por parte de los especialistas en inversiones.

La decimoquinta pregunta busca evaluar si los plazos establecidos por la normativa para completar transacciones de inversión fueron respetados por parte de los especialistas en inversiones.

La decimosexta es similar a la decimotercera pregunta, busca determinar el nivel de apoyo y asesoramiento brindado por los especialistas en inversiones.

Todas estas preguntas son de selección múltiple y se utiliza una escala de medida Likert de 1 hasta 5 (1. Totalmente insatisfecho, 2. insatisfecho, 3. neutral, 4. Satisfecho y 5. Totalmente satisfecho). Por otra parte, existen dos preguntas

abiertas, la decimoséptima y la decimoctava donde el cliente puede expresar los aspectos evaluados de insatisfecho y sus sugerencias respetivamente.

La decimonovena pregunta busca determinar el nivel de importancia que otorgan los clientes a cada indicador de la encuesta en cuestión, es decir está diseñada para capturar el criterio directo del cliente con respecto a un aspecto.

Una vez diseñado el cuestionario es aplicado a una muestra piloto de 43 clientes, siendo factible y aceptado el mismo y, por tanto, se procede a la elaboración de los cuestionarios definitivos (ver anexo 9) que se aplicarán a la muestra calculada.

3.5- Realización del diseño muestral.

En esta investigación se utiliza el muestreo aleatorio simple teniendo en cuenta para la muestra el total de clientes que posee la entidad, para ello se calcula la muestra óptima con un margen de error aceptable para este tipo de investigación. La ficha técnica (ver anexo 10) pertenece a la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Inmobiliaria de matanzas, la misma recoge de forma sintética los indicadores fundamentales que se han tenido en cuenta para efectuar el estudio de campo.

3.6- Análisis de la calidad percibida

En el análisis de los resultados de la investigación, se utilizó la estadística descriptiva para valorar la calidad percibida global estructurada en componentes, dimensiones y atributos previamente establecidos. Los resultados se obtuvieron luego de procesar las respuestas de las encuestas en el software estadístico SPSS versión 22 (ver anexo 11). De las encuestas planificadas se pudo procesar el ciento por ciento de las mismas. El error muestral con que se trabajó considera el tiempo y los recursos limitados de que dispone la investigadora.

- Nivel de satisfacción respecto a la facilidad del proceso de contratación.

Pregunta 1

El análisis del nivel de satisfacción respecto a la facilidad del proceso de contratación se encuentra que el 68% de los encuestados se siente "Satisfecho" con la facilidad del proceso, mientras que el 16% se muestra "Neutral". Sin embargo, es importante notar que el 7% se siente "Totalmente insatisfecho" como muestra la tabla 3.2. Esto sugiere que hay margen para mejorar la facilidad

del proceso de contratación para los clientes. La media de las respuestas es de aproximadamente 3.72 lo que muestra que, en promedio, los encuestados se sitúan en el rango entre "Satisfecho" y "Neutral". Aunque hay una cantidad apreciable que se encuentra en este último, lo que sugiere que algunos pueden percibir ciertas dificultades en el proceso. Se encontró que el 88% de los encuestados consideró que la facilidad del proceso de contratación es muy importante, con una media de calificación de 4.8 (ver anexo 12).

Figura 3.2. Tabulación del nivel de satisfacción respecto a la facilidad del proceso de contratación.

¿Cómo calificaría la facilidad del proceso de contratación de nuestras instalaciones turísticas?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Totalmente satisfecho (5)	4	9%	3.72
Satisfecho (4)	29	68%	
Neutral (3)	7	16%	
Insatisfecho (2)	0	0%	
Totalmente insatisfecho (1)	3	7%	
Total	43	100%	

Fuente: Elaboración Propia

- Nivel de satisfacción respecto a la comunicación de los cambios que puedan afectar la facturación de los clientes. Pregunta 2

En cuanto a la comunicación de los cambios en la facturación, el 42% expresó sentirse "Totalmente satisfecho", seguido por el 21% que se encuentra "Neutral". Solo el 16% se muestra "Insatisfecho" como está indicado en la tabla 3.3. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados perciben que la comunicación de los cambios en la facturación es buena, aunque también hay un segmento que expresó cierta insatisfacción. La media de las respuestas en esta categoría es de alrededor de 3.88, lo que significa que en promedio los encuestados se sitúan justamente en el rango de "Satisfecho". Aunque hay también una cantidad considerable de respuestas neutrales, la media general indica un sentimiento positivo promedio sobre la comunicación de cambios en la facturación. El 81% de los encuestados consideró que la suplementación anticipada de cambios en la facturación es muy importante, con una media de calificación de 4.8 (ver anexo 12).

Figura 3.3. Tabulación del nivel de satisfacción respecto a la comunicación de los cambios que puedan afectar la facturación de los clientes

¿Se suplementan con antelación los cambios que se producirán en la facturación por el incremento de valor de los activos o cambio de la tarifa aprobada?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Totalmente satisfecho (5)	18	42%	3.88
Satisfecho (4)	9	21%	
Neutral (3)	9	21%	
Insatisfecho (2)	7	16%	
Totalmente insatisfecho (1)	0	0%	
Total	43	100%	

Fuente: Elaboración propia.

- Nivel de satisfacción respecto a la claridad y transparencia del proceso.

Pregunta 3

La claridad y transparencia en el proceso de contratación es muy bien percibida como se aprecia en la tabla 3.4, con un 88% expresando estar "Totalmente satisfecho". Solo el 5% se siente "Insatisfecho", lo que indica que este aspecto se ve como un punto fuerte en la experiencia de contratación. La media en relación a esta pregunta es de alrededor de 4.79, lo que muestra que, en promedio, los encuestados se sitúan firmemente en el rango "Totalmente satisfecho". Esto indica una alta satisfacción general con la claridad y transparencia percibida en el proceso de contratación. El 100% de los encuestados encontró el proceso de contratación claro y transparente, calificándolo como muy importante con una media de 5 (ver anexo 12).

Figura 3.4. Nivel de satisfacción respecto a la claridad y transparencia del proceso.

¿Encontró el proceso de contratación claro y transparente?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Totalmente satisfecho (5)	38	88%	4.79
Satisfecho (4)	3	7%	
Neutral (3)	0	0%	
Insatisfecho (2)	2	5%	

Totalmente insatisfecho (1)	0	0%
Total	43	100%

Fuente: Elaboración propia

- Nivel de satisfacción respecto a la calidad de las relaciones entre Arrendador y Arrendatario durante la ejecución del Contrato de Arrendamiento. Pregunta 4

En este caso, el 39% se siente "Satisfecho" con la calidad de las relaciones entre el arrendador y el arrendatario, y el 21% se encuentra "Insatisfecho" como muestra la tabla 3.5. Esto sugiere cierta área de mejora para fortalecer las relaciones durante la ejecución del contrato. La media es de aproximadamente 3.6, lo que muestra que en promedio los encuestados se sitúan en el rango entre "Satisfecho" y "Neutral", indicando una percepción mixta en este aspecto. El 91% consideró que la calidad de las relaciones entre el arrendador y el arrendatario es muy importante, con una media de 4.9 (ver anexo 12)

Figura 3.5. Tabulación de la calidad de las relaciones entre Arrendador y Arrendatario durante la ejecución del Contrato de Arrendamiento

¿Cómo clasificaría la calidad de las relaciones entre ARRENDADOR y ARRENDATARIO durante la ejecución del Contrato de Arrendamiento?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Totalmente satisfecho (5)	9	21%	3.6
Satisfecho (4)	17	39%	
Neutral (3)	8	19%	
Insatisfecho (2)	9	21%	
Totalmente insatisfecho (1)	0	0%	
Total	43	100%	

Fuente: Elaboración propia

- Nivel de satisfacción respecto al recibimiento de la información de manera clara y oportuna. Pregunta 5

En esta categoría, el 49% se siente "Totalmente satisfecho" con la recepción de información y documentación necesaria, aunque el 21% se muestra "Insatisfecho", lo que se puede observar en la tabla 3.6. Esto destaca la importancia de mejorar la consistencia en la entrega de información y

documentación. La media de las respuestas para la recepción de información y documentación necesaria es de alrededor de 3.79, lo que muestra que en promedio los encuestados se sitúan en el rango entre "Satisfecho" y "Neutral". Aunque hay un porcentaje considerable de respuestas insatisfechas, la media general indica una percepción positiva promedio. El 84% de los encuestados consideró que la recepción de información y documentación de manera clara y oportuna es muy importante, con una media de 4.8 (ver anexo 12).

Figura 3.6. Tabulación del nivel de satisfacción respecto al recibimiento de la información de manera clara y oportuna.

¿Recibió la información y documentación necesaria de manera clara y oportuna?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Totalmente satisfecho (5)	21	49%	3.79
Satisfecho (4)	9	21%	
Neutral (3)	0	0%	
Insatisfecho (2)	9	21%	
Totalmente insatisfecho (1)	4	9%	
Total	43	100%	

Fuente: Elaboración Propia

- Nivel de satisfacción respecto al cumplimiento de los acuerdos tomados entre Arrendador y Arrendatario. Pregunta 6

Teniendo en cuenta la tabla 3.7 el 26% se muestra "Satisfecho", lo que indica que hay cierta satisfacción con el cumplimiento de acuerdos tomados en las conciliaciones y encuentros entre arrendador y arrendatario. Al mismo tiempo, el 39% se encuentra "Neutral", lo que puede señalar que hay una percepción mixta en cuanto al cumplimiento de acuerdos. La media para esta pregunta es de aproximadamente 3.58, mostrando que en promedio los encuestados se sitúan en el rango entre "Satisfecho" y "Neutral". Aunque claramente existe una percepción mixta en este aspecto. El 56% consideró que el cumplimiento de acuerdos en conciliaciones y encuentros es muy importante, con una media de 4.5 (ver anexo 12).

Figura 3.7. Tabulación del nivel de satisfacción respecto al cumplimiento de los acuerdos tomados entre Arrendador y Arrendatario.

¿Son cumplidos los acuerdos tomados en las conciliaciones y encuentros entre ARRENDADOR y ARRENDATARIO?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Totalmente satisfecho (5)	11	26%	3.58
Satisfecho (4)	11	26%	
Neutral (3)	17	39%	
Insatisfecho (2)	0	0%	
Totalmente insatisfecho (1)	4	9%	
Total	43	100%	

Fuente: Elaboración propia

- Nivel de satisfacción respecto a la respuesta en tiempo de las reclamaciones presentadas al Arrendador. Pregunta 7.

Respecto a lo referido en la tabla 3.8, el 44% se siente "Satisfecho", mientras que el 28% se encuentra "Neutral". Sin embargo, un 28% se muestra "Insatisfecho". Esto sugiere que, si bien para una parte de los encuestados las reclamaciones son respondidas en tiempo, hay una proporción significativa que siente lo contrario. La media para este aspecto es de alrededor de 3.16, indicando que en promedio los encuestados se sitúan en el rango entre "Satisfecho" y "Neutral". Aunque una cantidad considerable de respuestas "Insatisfechas" afectan el promedio. El 47% calificó la respuesta a tiempo de reclamaciones como muy importante, con una media de 4.4 (ver anexo 12).

Figura 3.8. Tabulación del nivel de satisfacción respecto a la respuesta en tiempo de las reclamaciones presentadas al Arrendador.

¿Se responden en tiempo las reclamaciones presentadas al ARRENDADOR?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Totalmente satisfecho (5)	0	0%	3.16
Satisfecho (4)	19	44%	
Neutral (3)	12	28%	
Insatisfecho (2)	12	28%	
Totalmente insatisfecho (1)	0	0%	
Total	43	100%	

Fuente: Elaboración propia

- Nivel de satisfacción respecto a la forma en que se gestionan las reclamaciones. Pregunta 8

En cuanto a la gestión de reclamaciones, hay un 44% que se muestra "Insatisfecho", y el 28% se encuentra "Satisfecho" como muestra la tabla 3.9. Esto indica que la gestión de reclamaciones puede ser un área clave para mejorar la satisfacción del cliente. La media es de aproximadamente 2.83, lo que indica que en promedio los encuestados se sitúan cerca del rango "Neutral". Aunque hay una cantidad considerable de respuestas "Insatisfechas". El 91% consideró muy importante la forma en que se gestionaron las reclamaciones, con una media de 4.9 (ver anexo 12)

Figura 3.9. Tabulación del nivel de satisfacción respecto a la forma en que se gestionan las reclamaciones.

¿Qué tan satisfecho está con la forma en que se han gestionado sus reclamaciones, en caso de haberlas tenido?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Totalmente satisfecho (5)	0	0%	2.83
Satisfecho(4)	12	28%	
Neutral(3)	12	28%	
Insatisfecho(2)	19	44%	
Totalmente insatisfecho (1)	0	0%	
Total	43	100%	

Fuente: Elaboración propia

- Nivel de satisfacción respecto a la consideración del seguimiento que le da el Arrendador a las reclamaciones. Pregunta 9

El seguimiento a las reclamaciones también presenta un panorama mixto que se puede ver en la tabla 3.10, con el 32% se siente "Satisfecho". Sin embargo, el 26% se encuentra "Insatisfecho", lo que sugiere que el seguimiento a las reclamaciones es percibido de manera diferente entre los encuestados. La media en esta área es de alrededor de 3.48, lo que muestra que en promedio los encuestados se sitúan en el rango entre "Satisfecho" y "Neutral". Aunque también hay respuestas "Insatisfechas" que afectan el promedio, dando una percepción difusa. El 84% consideró importante que el arrendador dé seguimiento a la reclamación, con una media de 4.1 (ver anexo 12).

Figura 3.10. Tabulación del nivel de satisfacción respecto a la consideración del seguimiento que le da el Arrendador a las reclamaciones

¿Se considera que el ARRENDADOR le da seguimiento a la reclamación?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Totalmente satisfecho (5)	9	21%	3.48
Satisfecho(4)	14	32%	
Neutral (3)	9	21%	
Insatisfecho (2)	11	26%	
Totalmente insatisfecho (1)	0	0%	
Total	43	100%	

Fuente: Elaboración propia.

- Nivel de satisfacción respecto a la dificultad a la hora de presentar una reclamación. Pregunta 10.

En esta área, el 48% se siente "Satisfecho" con la dificultad a la hora de presentar una reclamación como se observa en la tabla 3.11, lo que sugiere que para muchos la experiencia fue positiva. Sin embargo, el 16% se encuentra "Neutral", y el 10% se siente "Insatisfecho". Estos resultados sugieren que la percepción de la dificultad puede variar considerablemente entre los encuestados. La media de las respuestas es de aproximadamente 3.53 lo que muestra que los encuestados se sitúan en el rango entre "Satisfecho" y "Neutral". Aunque hay una cantidad apreciable que se encuentra en este último, lo que sugiere que algunos pueden percibir ciertas dificultades en el proceso. El 56% consideró que la dificultad al presentar una reclamación es importante, con una media de 4.4 (ver anexo 12).

Figura 3.11 Tabulación del nivel de satisfacción respecto a la dificultad a la hora de presentar una reclamación.

Dificultad a la hora de presentar una reclamación	Frecuencia	Porcentaje	Media
Totalmente satisfecho (5)	7	16%	3.53
Satisfecho (4)	21	48%	
Neutral (3)	7	16%	
Insatisfecho (2)	4	10%	

Totalmente insatisfecho (1)	4	10%
Total	43	100%

Fuente: Elaboración propia

- Nivel de satisfacción respecto a la profesionalidad con la que fue atendido por parte de los Especialistas Comerciales. Pregunta 11.

En cuanto a la profesionalidad con la que fue atendido por parte de los Especialistas Comerciales mostradas en la tabla 3.12, la mayoría de los encuestados están altamente satisfechos. Un 74% se encuentra "Totalmente satisfecho", y un 26% "Satisfecho". Esto muestra que el servicio brindado en términos de profesionalidad fue altamente valorado de manera positiva. Aquí la media es de aproximadamente 4.74, lo que indica una percepción muy positiva. La mayoría de los encuestados se encuentra "Totalmente satisfecho" con la profesionalidad del servicio, lo que se refleja en el alta media. El 88% consideró muy importante la profesionalidad con la que fue atendido, con una media de 4.8 (ver anexo 12)

Figura 3.12. Tabulación del nivel de satisfacción respecto a la profesionalidad con la que fue atendido por parte de los Especialistas Comerciales.

¿Cómo considera la profesionalidad con la que fue atendido?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Totalmente satisfecho (5)	32	74%	4.74
Satisfecho (4)	11	26%	
Neutral (3)	0	0%	
Insatisfecho (2)	0	0%	
Totalmente insatisfecho (1)	0	0%	
Total	43	100%	

Fuente: Elaboración Propia

- Nivel de satisfacción respecto a la calidad y precisión de las respuestas por parte de los Especialistas Comerciales. Pregunta 12

En el aspecto de la calidad y precisión de la respuesta por parte de los Especialistas Comerciales el 49% está "Totalmente satisfecho" y el 28% está "Satisfecho", mientras que ningún cliente considera estar insatisfecho o totalmente insatisfecho lo que indica que la mayoría también percibe una calidad

y precisión considerable quedando plasmado en la tabla 3.13. La media para esta categoría es de alrededor de 4.25. Esto sugiere una percepción positiva en cuanto a la calidad y precisión de las explicaciones. Aunque el porcentaje de "Totalmente satisfecho" es un poco más bajo que en la categoría anterior, la media sigue siendo alta. El 49% considera muy importante la calidad y precisión en las explicaciones, con una media de 4.25 (ver anexo 12)

Figura 3.13. Tabulación del nivel de satisfacción respecto a la calidad y precisión de las respuestas por parte de los Especialistas Comerciales.

¿Cómo considera la calidad y precisión en sus explicaciones?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Totalmente satisfecho (5)	21	49%	4.25
Satisfecho (4)	12	28%	
Neutral (3)	10	23%	
Insatisfecho (2)	0	0%	
Totalmente insatisfecho (1)	0	0%	
Total	43	100%	

Fuente: Elaboración Propia.

- Nivel de satisfacción respecto al nivel de apoyo y asesoramiento brindado por parte de los Especialistas Comerciales. Pregunta 13.

El 33% se encuentra "Totalmente satisfecho" con el nivel de apoyo y asesoramiento, y un 53% se encuentra "Satisfecho". Sin embargo, vale la pena observar en la tabla 3.14, que el 7% se muestra "Insatisfecho". Esto sugiere que puede existir un área de mejora en términos de proporcionar un nivel más consistente de apoyo y asesoramiento. En este caso, la media es aproximadamente 4.11. Cuando se combina con el hecho de que la mayoría está "Satisfecho", esta tabla muestra una percepción general positiva con respecto al nivel de apoyo y asesoramiento brindado. El 65% consideró importante el nivel de apoyo y asesoramiento brindado, con una media de 4 (ver anexo 12)

Figura 3.14. Tabulación del nivel de satisfacción respecto al nivel de apoyo y asesoramiento brindado por parte de los Especialistas Comerciales.

¿Cómo considera el nivel de apoyo y asesoramiento brindado?	Frecuencia	Porcentaje	Media
--	-------------------	-------------------	--------------

Totalmente satisfecho (5)	14	33%	4.11
Satisfecho (4)	23	53%	
Neutral (3)	3	7%	
Insatisfecho (2)	3	7%	
Totalmente insatisfecho (1)	0	0%	
Total	43	100%	

Fuente: Elaboración Propia.

- Nivel de satisfacción respecto a la profesionalidad con la que fue atendido por parte de los Grupos Inversores. Pregunta 14.

El 47% de los encuestados se encuentra "Totalmente satisfecho", y un 53% se muestra "Satisfecho", como se aprecia en la tabla 3.15 sobre la profesionalidad con que fue atendido por parte de los Grupos Inversionistas. Cabe destacar que ningún cliente se encuentra insatisfecho con el aspecto, lo que también indica que la mayoría recibió un servicio de alta calidad en términos de profesionalidad. Aquí la media es de aproximadamente 4.46, lo que indica una percepción altamente positiva en cuanto a la profesionalidad con la que fue atendido por los especialistas de Grupos Inversiones. El 47% consideró muy importante la profesionalidad con la que fue atendido, con una media de 4.4 (ver anexo 12).

Figura 3.15. Tabulación del nivel de satisfacción respecto a la profesionalidad con la que fue atendido por parte de los Grupos Inversores.

¿Cómo considera la profesionalidad con la que fue atendido?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Totalmente satisfecho (5)	20	47%	4.46
Satisfecho (4)	23	53%	
Neutral (3)	0	0%	
Insatisfecho (2)	0	0%	
Totalmente insatisfecho (1)	0	0%	
Total	43	100%	

Fuente: Elaboración propia

- Nivel de satisfacción respecto al cumplimiento de los plazos establecidos por la norma por parte de los Grupos Inversores. Pregunta 15.

En este caso, el 63% se encuentra "Satisfecho" con el cumplimiento de los plazos establecidos, pero el 19% está "Insatisfecho", destacando que ningún cliente se encuentra totalmente insatisfecho, pero tampoco totalmente

satisfecho, mostrándose así en la tabla 3.16. La media es de aproximadamente 3.72, lo que refleja una percepción más mixta con respecto al cumplimiento de plazos. Aunque la mayoría se encuentra "Satisfecho", el porcentaje de "Totalmente satisfecho" es más bajo y existe un porcentaje similar de "Insatisfechos" y "Totalmente insatisfechos", lo que afecta la media. El 81% consideró importante el cumplimiento de plazos establecidos por norma, con una media de 4.1 (ver anexo 12)

Figura 3.16. Tabulación del nivel de satisfacción respecto al cumplimiento de los plazos establecidos por la norma por parte de los Grupos Inversores.

¿Cómo clasificaría el cumplimiento de los plazos establecidos por la norma para completar las transacciones de inversión fueron respetados por parte de los Especialistas (Grupos Inversiones) de la inmobiliaria?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Totalmente satisfecho (5)	8	19%	3.72
Satisfecho (4)	27	63%	
Neutral (3)	0	0%	
Insatisfecho (2)	4	9%	
Totalmente insatisfecho (1)	4	9%	
Total	43	100%	

Fuente: Elaboración propia

- Nivel de satisfacción respecto al nivel de apoyo y asesoramiento brindado por parte de los Grupos Inversores. Pregunta 16.

Teniendo en cuenta la tabla 3.17 sobre el nivel de apoyo y asesoramiento brindado el 35% está "Totalmente satisfecho" y otro 35% está "Satisfecho", indicando que la mayoría está contenta con el nivel de apoyo y asesoramiento. Sin embargo, un 9% se encuentra "Insatisfecho", lo que sugiere que se podría mejorar la consistencia en esta área. La media para esta pregunta es de 3.95, indicando una percepción positiva general. Aunque hay un porcentaje de "Neutral" e "Insatisfecho", la mayoría se encuentra en las categorías de satisfacción, lo que se refleja en la media. El 65% consideró importante el nivel de apoyo y asesoramiento brindado por los grupos de inversiones, con una media de 4 (ver anexo 12).

Figura 3.17. Tabulación del nivel de satisfacción respecto al nivel de apoyo y asesoramiento brindado por parte de los Grupos Inversores.

¿Cómo considera el nivel de apoyo y asesoramiento brindado?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Totalmente satisfecho (5)	15	35%	3.95
Satisfecho (4)	15	35%	
Neutral (3)	9	21%	
Insatisfecho (2)	4	9%	
Totalmente insatisfecho (1)	0	0%	
Total	43	100%	

Fuente: Elaboración Propia.

- Explicación de los aspectos evaluados de insatisfecho. Pregunta 17
Entre los aspectos evaluados de insatisfechos las explicaciones que más coinciden son que las inversiones se retrasan demasiado por la falta de suministros y no siempre quedan con la calidad requerida, y también las respuestas a las reclamaciones y su resolución son poco consistentes.

- Sugerencia o comentario para mejorar el servicio prestado. Pregunta 18
Las principales sugerencias de los clientes rondan el aspecto de la calidad de las inversiones. Entre sus opiniones se encuentra ser más consecuente con la ejecución de nuevas obras y crear estructuras donde se pueda cumplir con los proyectos pendientes, mejorar la atención al centro por parte de Inversiones y mejorar la calidad y proceso de entrega de las inversiones ejecutadas.

A continuación, se identifican estos atributos desde el punto de vista estratégico para su manejo eficaz por parte de los directivos del restaurante.

Puntos fuertes y débiles de la Empresa Inmobiliaria Matanzas desde el punto de vista de la percepción del cliente

El anexo 13 muestra los indicadores utilizados en la investigación para evaluar la calidad percibida de la empresa Inmobiliaria Matanzas desde el punto de vista de la percepción del cliente, separados según la apreciación del cliente en puntos fuertes de la entidad donde los administradores deben tratar de conservar su trabajo en estos aspectos y por otra parte los puntos débiles donde la dirección debe unir sus esfuerzos por eliminarlos. Según el cálculo de la media, los

indicadores mayores e iguales que 3.50 se catalogaron como puntos fuertes y los menores como puntos débiles, siendo estos últimos la minoría

CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación, la cual ha estado dirigida a evaluar la calidad percibida de los servicios UEB Inmobiliaria Matanzas, se destacan las siguientes conclusiones teóricas y prácticas:

1. El análisis bibliográfico en relación a la calidad percibida de los servicios y la calidad de los servicios inmobiliarios permitió sentar las bases para el posterior desarrollo de la investigación a partir de la sistematización de los principales elementos teóricos.
2. Se pudo diseñar un procedimiento para evaluar la calidad percibida de los servicios inmobiliarios teniendo en cuenta la conceptualización teórica de la calidad percibida, así como el propósito de la evaluación, la cual posibilita un aumento de la eficiencia en la gestión de los servicios inmobiliarios.
3. La calidad percibida de la inmobiliaria fue evaluada en sentido general de bien, aunque inciden en ello las valoraciones negativas en cuanto a: La forma en que se han gestionado las reclamaciones, la calidad y retraso de las inversiones entregadas.
4. La evaluación de la calidad percibida resulta uno de los pilares fundamentales en la intención de lograr una mejora continua de los procesos de las organizaciones y sus servicios.

RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones anteriores se recomienda lo siguiente:

1. Aplicar el procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de la UEB Inmobiliaria del turismo sistemáticamente para contribuir a la mejora de la misma.
2. Otorgar de un enfoque estratégico mediante la retroalimentación y perfeccionamiento continuo del método de la calidad percibida de acuerdo a modelos internacionales.
3. Utilizar el procedimiento diseñado para la evaluación de la calidad percibida en los servicios inmobiliarios en próximos casos de estudio.
4. Utilizar la investigación en futuros trabajos investigativos de la universidad

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association (AMA) (1960). "Definiciones de marketing. Un glosario de términos de marketing". Comité de Definiciones de la A.M.A. Chicago.
- Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). "Satisfacción del cliente, participación de mercado y rentabilidad: hallazgos en Suecia". Journal of Marketing, vol. 58, no. 3, pp 53-66.
- Aparicio, J, (2014). La satisfacción del cliente en el sector inmobiliario [en línea]. Disponible en: <https://www.viacelere.com/blog/satisfaccion-cliente/> [consultado el 10 de septiembre del 2023]
- Arellano-Díaz, O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva [en línea]. Disponible en: <https://doi.org/10.23857/dc.v3i3%20mon.627> [consultado el 10 de septiembre de 2023]
- Baron, S., Colomina, C., Pereira, T., & Stanley, T. (2019). Enfoque basado en fortalezas: marco de práctica y manual de práctica. Reino Unido: Departamento de Salud y Atención Social.
- Becker, W.S., Wellins, R.S. (1990). Percepciones y realidad del servicio al cliente. Training and Development Journal, vol. 44, no. 3, pp. 49-5.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., y Zeithaml, V. A. (2002). Calidad, lealtad y la economía de las relaciones. Journal of Retailing, Vol. 69 No. 1, pp. 13-60.
- Bertrand, K. (1989). En el servicio, la percepción cuenta. Business Marketing, vol. 74, no. 4, pp. 44-50.
- Bitner, M. (1990). Evaluación de encuentros de servicio: los efectos del entorno físico y las respuestas de los empleados. Journal of Marketing. Vol. 54, no.5.
- Bolton, R. y Drew, J. (1991). Un modelo de múltiples etapas de las evaluaciones de los clientes sobre calidad y valor del servicio. Journal of Customer Marketing. Vol. 55, no.8.
- Boss, H. (2003). Estrategias de marketing [en línea]. Disponible en: <https://www.monografias.com/docs/HUGO-BOSS-estrategias-de-Marketing-P3E8PXZBZ> [citado el 10 de septiembre de 2023]

- Brown, G., y Jones, A. (2015). Fiabilidad y valor percibido: influir en la satisfacción del cliente en la industria inmobiliaria. *Journal of Property Investment & Finance*, vol. 33, no. 6, pp 532-548.
- Cadotte, E, Woodruff, R. B y Jenkins, R.J. (1987). Expectativas y normas en modelos de satisfacción del consumidor. *Journal of marketing research*. Vol.60, No. 24.
- Canseco, C.2007. Población y Muestra. [en línea]. Disponible en: <http://met-inv-ccf.blogspot.com/2007/05/la-muestra.html> [citado el 30 de octubre de 2023].
- Char vat P, J. (2003). *Project Management Methodologies—Selecting, Implementing, and Supporting Methodologies and Processes for Projects*, [en línea]. Disponible en: http://www.maxwideman.com/papers/pmmethodologies/pm_methodologies.pdf [consultado el 10 de septiembre de 2023].
- Chen, Y. H., y Chang, C. F. (2017). El impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la industria de bienes raíces comerciales. *International Journal of Quality Innovation*, vol. 3, no. 1, pp 1-14.
- Cisneros, BC; Talavera, JW. (2017). *Mercadeo de servicio subtema: Calidad de los servicios en la industria turística*. Artola, JJ (tutor). Managua, Nicaragua. Tesis de Diploma. Universidad Nacional Autónoma Nicaragua, Managua UNAN-Managua.
- Cobra, M. (2003). *Marketing de Servicios*. Colombia: McGraw Hill
- Colledani, D., Pereira-Moliner, J., y Moliner-Tena, M. (2018). La relación entre calidad del servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: una investigación en la industria hotelera de Vietnam. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 71, pp 41-52.
- Corea, L y Gómez, S. (2014). *Mercadeo. Marketing de Servicios*. Baltodano, M (tutora). Managua. Trabajo de diploma. Escuela de Administración y Mercadeo.
- Cronin Jr, J.J., & Taylor, S.A. (1992). "Midiendo la calidad del servicio: una reexaminación y extensión". *Journal of Marketing*, vol. 56, no. 3, pp 55-68.
- Cronin, J., Morris, M.H. (1989). Satisfacer las expectativas del cliente: el efecto en conflictos e intenciones de recompra en los canales de marketing

industrial. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 17, no. 1, pp. 41-49

- Cueva, V. (2015). Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. Angulo, C (tutor). Piura. Tesis de Diploma. Universidad de Piura.
- Dale, B. G., Van Der Wiele, A., & Van Iwaarden, J. (1999). Gestión de la calidad. *Neuroimage*, vol. 9, no. 5, pp 179-194.
- Davis, P., Scott, D., y Pathak, N. (2019). El impacto de la calidad construida y la calidad percibida en la satisfacción del cliente en la industria inmobiliaria. *Australasian Journal of Construction Economics and Building*, vol. 19, no. 3, pp 7-23.
- Díaz, A. M., Del Barrio, S., y González, M. J. (2019). El papel de la calidad percibida y la satisfacción en la construcción de la esencia de la marca. *International Journal of Market Research*, vol. 61, no. 5, pp 552-568.
- Díaz, Y. (2010). Procedimiento para la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de empresas cubanas de servicios. Validación a las instituciones bancarias. Pons, RC. (Tutor). Santa Clara. 120h. Tesis Doctoral. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas
- Díaz, Y. 2010. Procedimiento para la evaluación de la calidad del servicio percibida por los clientes de empresas cubanas de servicios. Validación a las instituciones bancarias. Pons, RC (tutor). Santa Clara. 120 h. Tesis Doctoral. Universidad de las Villas.
- Duque, O (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición, [en línea]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505> [consultado el 10 de septiembre del 2023]
- Edgett, S., y Parkinson, S. (1993). *Marketing for Service Industries* [en línea]. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/02642069300000048> [citado el 10 de septiembre de 2023]
- Etecé, M (2020). Entrevistas. [en línea]. Disponible en: <https://concepto.de/entrevista/#ixzz8lVMj1QhU> [citado el 30 de octubre de 2023]

- Fernández, M (2023). ¿Qué es revision bibliográfica. [en línea]. Disponible en: <https://revistamedica.com/que-es-revision-bibliografica/> [citado el 30 de octubre de 2023]
- Fornell, C (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. Journal of Marketing. Vol. 56 (January), pp 6–22.
- Füller, J., Jaweck, G., y Mühlbacher, H. (2010). Creación de innovación por comunidades de baloncesto en línea. Journal of Business Research, vol. 63, no.11, pp 1085-1092.
- Garcés, S (2021). ¿Cómo diseñar pruebas de selección múltiple (alternativas)?. [en línea]. Disponible en: <https://convivenciadigital.cl/como-disenar-pruebas-de-seleccion-multiple-alternativas/> [citado el 30 de octubre de 2023]
- Garvin, D. A. (1984). ¿Qué significa realmente "Calidad del producto"? Sloan Management Review, vol. 26, no. 1, pp 25-43.
- Gázquez J. (2015). Calidad en el sector turístico: la orientación hacia el aumento de la satisfacción del consumidor [en línea]. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/JuanGazquezAbad/publication/239536591_CALIDAD_EN_EL_SECTOR_TURISTICO_LA_ORIENTACION_HACIA_EL_AUMENTO_DE_LA_SATISFACCION_DEL_CONSUMIDOR.pdf [citado el 10 de septiembre del 2023]
- Gitnux, A, (2023). "Marketing de Servicios: Qué es, objetivos, recomendaciones y más" [en línea]. Disponible en: <https://blog.gitnux.com/es/marketing-de-servicios/> [citado el 10 de septiembre de 2023]
- Gómez, A (2018). Qué es y para qué sirve el Muestreo Estadístico. [en línea]. Disponible en: <https://isdfundacion.org/2018/10/10/que-es-y-para-que-sirve-el-muestreo-estadistico/> [citado el 30 de octubre de 2023]
- Gónzales, J (2023). Tabulación de datos de una encuesta en Excel. [en línea]. Disponible en: <https://eltiotech.com/tabulacion-de-datos-de-una-encuesta-en-excel/> [citado el 30 de octubre de 2023]
- Gonzalez, J (2019). Compromiso organizacional y satisfaccion del cliente externo de las empresas inmobiliarias de la provincia del Cusco. Venero, R

(tutor). Cusco. Tesis de Maestría. Universidad Nacional de San Antonio Abad Del Cusco.

- González-Molina, A., Pérez-Cañaveras, R., y Molina-Azorin, J. F. (2021). Calidad del servicio y desempeño organizativo en la industria de la salud: el papel de la innovación. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 18, no. 5, pp 2601.
- Grönroos, C. (1988). Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing. *European Journal of Marketing*, vol. 8, no.2 pp 9-19.
- Guerrero, L; Montolla, P y Zamora, M (2013). Análisis de la calidad del servicio al cliente y su impacto en el valor de la marca de la inmobiliaria LFG S.A. Garzozzi, R (tutor). Guayaquil. Tesis de Diploma. Universidad de Guayaquil.
- Hall, C. M. (2010). *Turismo y Cambio Social: Rehaciendo el Turismo en la Sociedad Contemporánea*. Nueva Zelanda: Routledge
- Hamari, J., Sjöklint, M., y Ukkonen, A. (2016). La economía colaborativa: Por qué la gente participa en el consumo colaborativo. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, vol. 67, no.9, pp 2047-2059.
- Hammond, M (2023). Escala de Likert: qué es y cómo utilizarla. [en línea]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/service/escala-likert> [citado el 30 de octubre de 2023]
- Hennig-Thurau et al., (2012). The Impact of New Media on Customer Relationships [en línea]. Disponible en: https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fjsr.sagepub.com%2Fcontent%2F13%2F3%2F311?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnNOUGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uInB1YmxpY2F0aW9uIn19 [consultado el 10 de septiembre de 2023]
- Hensel, J.S.; Baumgarten, S.A. (1988). Manejar las percepciones del paciente sobre la calidad del servicio de práctica médica. *Review of Business*, vol. 9, (invierno), pp. 23-26.
- Hofacker, C, de Ruyter, K., Lurie, N, Manchanda, P., y Donaldson, J. (2016). Gamificación y efectividad del marketing móvil. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 34, pp 25-36.

- Hopkins, W. y Evrard, C. (2003) Fisiología Vegetal. Bruselas: De Boeck Supérieur.
- Jaramillo, M (2019). Diseño de un sistema de evaluación de la calidad del servicio para la empresa CREA Inmobiliaria aplicando el modelo de Cronin y Taylor. Arevalo, M (tutora). Puyo. Tesis de Diploma. Universidad Regional Autónoma De Los Andes
- Koelemeijer, K.; Roest, H.; y Verhallen, T. (1993): "Un marco integrador de calidad de servicio percibida y sus relaciones con la satisfacción/insatisfacción, actitud e intención de recompra. Un enfoque multinivel" [en línea]. Disponible en: <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=10852> [citado 10 de septiembre 2023]
- Ladhari, R. (2021). Percepciones de calidad del servicio: una preocupación creciente en un mercado competitivo. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 59, no. 102356.
- Lai, Zhao y Wang (2013). Comprender la percepción del cliente sobre la calidad del servicio: impacto en la satisfacción del cliente e intenciones de comportamiento. *Information Technology Journal*, vol. 12, no. 15.
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: International Thomson.
- LeBlanc, G. y Nguyen, N. (1988). En busca de la excelencia en la educación empresarial: un estudio exploratorio de la impresión del cliente sobre la calidad del servicio. *International Journal of Educational Management*, vol. 11, no. 2.
- Lemon, K., y Verhoef, C. (2016). Comprender la experiencia del cliente a lo largo del viaje del cliente. *Journal of Marketing*, vol. 80, no.6, pp 69-96.
- Lewis, B.R. y Booms, B.H. (1983). Aspectos de marketing de la calidad del servicio en Perspectivas emergentes sobre marketing de servicios. Chicago: American Marketing Association.
- Licari, S (2021). ¿Qué es una lluvia de ideas? Ejemplos y técnicas eficaces. [en línea]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/tecnicas-lluvia-de-ideas-creativas> [citado el 30 de octubre de 2023]
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2011) *Marketing de Servicios-Personas, Tecnología y Estrategia*. 7ª Edición, Inglaterra: Pearson Prentice Hall.

- Martínez-Ribes, J.M.; De Borja, L. y Carbajal, P. (1999), Fidelizando clientes. Detectar y mantener al cliente leal. Colombia: EADA Gestión.
- Meyer, C., y Schwager, A. (2007). Comprender la experiencia del cliente. Harvard Business Review, vol. 85, no.2, pp116-126.
- Montenegro, Liubba (2017). Evaluación de la calidad del servicio percibida en una empresa inmobiliaria a través de la escala RESERV. Arbulú, M (tutor). Chiclayo. Tesis de Diploma. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo
- Nguyen, N. (1991). Un modelo explicativo de la evaluación de la calidad de un servicio: un estudio empírico. Recherche et Applications en Marketing. Vol. 6, no. 2.
- Oliver, R.L. (1980) "Un modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de las decisiones de satisfacción". Journal of Marketing Research, vol. 17, no. 4, pp 460-469.
- OMT. (2021a). Destacados del Turismo Edición 2021. [en línea]. Disponible en: <https://www.unwto.org/tourism-highlights-2021> OMT 2021: resumen del año | El turismo en 2021: unión, resiliencia y determinación. [citado el 10 de septiembre de 2023]
- Organización Mundial del Turismo (2014). Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2014, UNWTO, Madrid. [en línea]. Disponible en: <https://doi.org/10.18111/9789284416202> [citado el 10 de septiembre de 2023]
- Organización Mundial del Turismo (2016). Compilación de recomendaciones de la OMT, 1975–2015, OMT, Madrid. [en línea]. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284417780> [citado el 10 de septiembre de 2023]
- Osorio, R. (2019). La importancia del control de calidad en las empresas. [En línea]. Disponible en: <https://contyquim.com/blog/la-importancia-del-control-de-calidad-en-las-empresas> [citado el 10 de septiembre de 2023]
- Paraskevas, P., y Gao, J. (2019). Impacto de la tecnología en la calidad del servicio: evidencia de la industria hotelera. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 31, no. 2, pp 864-889.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp12-40.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L. (1985): "Un modelo conceptual de calidad de servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones", *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.
- Pintor, J, (2019). "Definición de Marketing de Servicios y ejemplos | STAMINA" [en línea]. Disponible en: <https://staminamarketing.com/blog/marketing-de-servicios-ejemplos/> [citado el 10 de septiembre de 2023]
- Pizzo, M., (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio [en línea]. Disponible en: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definición-de-calidad-en-el-servicio/.html> [consultado el 10 de septiembre de 2023]
- Powers, T.L. (1988). Identificar y cumplir las expectativas del servicio al cliente. *Industrial Marketing Management*, vol. 17, pp. 273-276.
- Pursell, S, (2021). "¿Qué es el marketing de servicios? Definición, implementación y ejemplos" [en línea]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-de-servicios> [citado el 10 de septiembre de 2023]
- Ramírez, E., y Hertenstein, J. (2017). Estrategias de innovación: El valor de la co-creación del cliente en servicios. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, vol. 22, no.3, pp 44-57
- Ramos, C y Perdomo, J. (2021). Estudio comparativo de la percepción de los clientes de TU LLAVE Inmobiliaria S.A.S. en la ciudad de Bogotá D.C [en línea]. Disponible en: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/3112 [citado 30 de octubre de 2023]
- Salas, D (2020). La encuesta y el cuestionario. [en línea]. Disponible en: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/> [citado el 30 de octubre de 2023].
- Sistemas, A (2018). Servicios de la consultoría, auditoría, formación y mantenimiento de Sistemas de Gestión [en línea]. Disponible en:

<http://www.aleissistemas.com/blog/la-importancia-la-calidad-las-empresas/>

[consultado 10 de septiembre de 2023]

- Smith, J., Johnson, R., y Robertson, M. (2010). El impacto de la calidad de servicio y calidad de la propiedad en la satisfacción del cliente en la industria inmobiliaria residencial. *Property Management*, vol. 28, no. 4, pp 238-247
- Stanton, W. (1969). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Ediciones del Castillo.
- Staton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Naucalpán: Mc Graw Hill.
- Swartz, T.A.; Brown, S.W. (1989). Expectativas y experiencia del consumidor y del proveedor. *Journal of Marketing*, vol. 53, pp 92-98.
- Toro, C (2009). Aplicación de la metodología de kano para la determinación de un modelo de valor para clientes de productos inmobiliario. Serpell, A (tutor). Santiago de Chile. Tesis de Master. Pontificia Universidad Católica De Chile.
- Tueros, M. y Coz, L. (2019). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la inmobiliaria los portales de Huancayo. Llulluy, M (tutor). Huancayo. Tesis de Diploma. Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Tuzovic, S. (2008). Investigando el concepto de calidad potencial. Un estudio exploratorio en la industria inmobiliaria. *Managing Service Quality*, vol. 18, no. 3, pp 255–271.
- Verhoef, P. C., Stephen, A. T., Kannan, P. K., y Luo, X. (2017). Conectividad del consumidor en un mundo complejo, habilitado por la tecnología y orientado a productos inteligentes. *J. Interactive Market*, vol. 40, no.1, pp 1-8
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Más allá de la precisión: lo que la calidad de los datos significa para los consumidores de datos. *Journal of Management Information Systems*, vol. 12, no. 4, pp 5-34.
- Wu, L., Beckers, S., Marca, L., y Goertz, M. (2019). Cómo las aplicaciones influyen en la calidad de servicio percibida: el papel de las características tecnológicas y la experiencia del usuario. *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 23, no. 1, pp 45-77.

- Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A. y Berry, L. L. (1990): Entregando un servicio de calidad. Equilibrando las percepciones y expectativas del cliente. The Free Press. Macmillan, Inc. Nueva York, Estados Unidos.
- Zeithaml, V.; Berry, L.; Parasunaman, A. (1993): "La naturaleza y los determinantes de las expectativas del cliente sobre el servicio", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 21, No. 1, pp. 1-12.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). "Las consecuencias conductuales de la calidad de servicio". Journal of Marketing, vol. 60, no. 2, pp 31-46.
- Zeithaml, V.A: y Bitner, M. (2016). Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. New York: McGraw Hill.
- Zenvia, M (2021). Todo sobre el servicio al cliente: qué es, la importancia y los principios [en línea]. Disponible en: <https://www.zenvia.com/es/blog/todo-sobre-el-servicio-al-cliente-que-es-la-importancia-y-los-principios/> [citado el 10 de septiembre de 2023]

ANEXOS

Anexo 1: Diferentes conceptos de Marketing a lo largo del tiempo

Autor	Definición de marketing
Kotler (1972)	Estudia específicamente cómo son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas las transacciones
Stanton y Frutrell (1987)	Está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad es satisfacer las necesidades o deseos
Lambin (1991)	El proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades
Kotler (1992)	Proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros
Kotler y Armstrong (2007)	Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.
Grönroos (2013)	Un conjunto de actividades e interacciones que crean y entregan valor a lo largo del tiempo, y que son fundamentalmente relacionales y basadas en el servicio.
Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2016):	El proceso social y administrativo de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de manera rentable".
AMA (American Marketing Association) (2017):	La actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y ofrecer intercambios que sean valiosos para los clientes, socios y la sociedad en general.
Kotler y Armstrong (2019)	La creación, comunicación, entrega y captación de valor para los clientes, clientes potenciales, socios y la sociedad en general.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Guía de entrevista para la definición del problema

Involucrados en la entrevista: Nelys Domínguez Rodríguez (Especialista de Calidad y control) y Yanara Ramírez (Especialista Comercial)

Objetivos:

Conocer la situación problemática

Definir principales problemas

Preguntas:

- 1- ¿Qué problemas en materia de marketing presenta la UEB Inmobiliaria del Turismo?
- 2- ¿Se han identificado dificultades o inconvenientes que podrían tener un impacto en la calidad de los servicios?
- 3- ¿Cómo se gestionan las sugerencias recibidas por los clientes en relación con la calidad de los servicios y la experiencia del cliente?

Lugar: Entidad objeto de estudio

Medios empleados: libreta y bolígrafo para tomar notas.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Implicados en la tormenta de ideas

Nombres y apellidos	Ocupación	Grado de certificado	Línea de investigación que trabajan	Años de experiencia
Gabriela Mayol Cabrera	Estudiante	Licenciada	Marketing	5
Ana Gabriela Arano Morales	Estudiante			
Nelys Domínguez Rodríguez	Especialista de Calidad y Control Interno			32
Yanara Ramírez	Especialista Comercial			18

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4. Dimensiones más utilizadas para evaluar calidad percibida en el contexto internacional según diversos autores

AUTOR	DIMENSIONES
Nelson & Nelson (1994)	<ul style="list-style-type: none">• Garantía• Interés• Empatía• Profesionalismo• Confiabilidad• Sensibilidad• Tangibles
Ñahuirima Y. (2015)	<ul style="list-style-type: none">• Evidencia Física• Fiabilidad• Capacidad de respuesta• Empatía• Transparencia• Expectativa
Cronin y Taylor (1992)	<ul style="list-style-type: none">• Aspectos Tangibles• Fiabilidad• Sensibilidad• Seguridad• Empatía

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Selección de las dimensiones e indicadores para medir calidad percibida en empresas inmobiliarias a partir de autores.

DIMENSIONES	INDICADORES
Transparencia	¿Cómo calificaría la facilidad del proceso de contratación de nuestras instalaciones turísticas?
	¿Se suplementan con antelación los cambios que se producirán en la facturación por el incremento de valor de los activos o cambio de la tarifa aprobada?
	¿Encontró el proceso de contratación claro y transparente?
Empatía	¿Cómo clasificaría la calidad de las relaciones entre ARRENDADOR y ARRENDATARIO durante la ejecución del Contrato de Arrendamiento?
	¿Recibió la información y documentación necesaria de manera clara y oportuna?
	¿Son cumplidos los acuerdos tomados en las conciliaciones y encuentros entre ARRENDADOR y ARRENDATARIO?
Capacidad de Respuesta	¿Se responden en tiempo las reclamaciones presentadas al ARRENDADOR?
	¿Qué tan satisfecho está con la forma en que se han gestionado sus reclamaciones, en caso de haberlas tenido?
	¿Se considera que el ARRENDADOR le da seguimiento a la reclamación?
	¿Tuvo alguna dificultad a la hora de presentar una reclamación?
Profesionalismo	¿Cómo considera la profesionalidad con la que fue atendido?
	¿Cómo considera la calidad y precisión en sus explicaciones?
	¿Cómo considera el nivel de apoyo y asesoramiento brindado?
	¿Cómo considera la profesionalidad con la que fue atendido?
	¿Cómo clasificaría el cumplimiento de los plazos establecidos por la norma para completar las transacciones de inversión fueron respetados por parte de los Especialistas (Grupos Inversiones) de la inmobiliaria?
	¿Cómo considera el nivel de apoyo y asesoramiento brindado?

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6. Entrevista a profundidad

Entrevista para el personal implicado:

Esta entrevista forma parte de un estudio que realiza el Departamento de Economía de la Universidad de Matanzas, con el objetivo de conocer los elementos que Ud. considera importante a la hora de determinar la calidad percibida del servicio inmobiliario lo que permitirá aumentar la eficacia de su trabajo al focalizar sus esfuerzos en lo que el cliente valora como importante. En consecuencia, le pedimos nos dedique unos minutos de su preciado tiempo con este propósito.

Nombre y Apellidos:

Cargo que Ocupa:

Años de experiencia:

Nivel de Escolaridad:

1. Teniendo en cuenta algunos criterios para la evaluación de la calidad percibida, marque con una (x) en la siguiente tabla los que usted considera importante para la investigación. Argumente su respuesta.

DIMENSIONES	INDICADORES	Marque
Transparencia	¿Cómo calificaría la facilidad del proceso de contratación de nuestras instalaciones	
	¿Se suplementan con antelación los cambios que se producirán en la facturación por el incremento de valor de los activos o cambio	
	¿Encontró el proceso de contratación claro y	
Empatía	¿Cómo clasificaría la calidad de las relaciones entre ARRENDADOR y ARRENDATARIO durante la ejecución del	
	¿Recibió la información y documentación necesaria de manera clara y oportuna?	
	¿Son cumplidos los acuerdos tomados en las conciliaciones y encuentros entre ARRENDADOR y ARRENDATARIO?	
Capacidad de Respuesta	¿Se responden en tiempo las reclamaciones presentadas al ARRENDADOR?	
	¿Qué tan satisfecho está con la forma en que se han gestionado sus reclamaciones, en caso de haberlas tenido?	
	¿Se considera que el ARRENDADOR le da seguimiento a la reclamación?	

	¿Tuvo alguna dificultad a la hora de presentar una reclamación?	
Profesionalismo	¿Cómo considera la profesionalidad con la que fue atendido?	
	¿Cómo considera la calidad y precisión en sus explicaciones?	
	¿Cómo considera el nivel de apoyo y asesoramiento brindado?	
	¿Cómo considera la profesionalidad con la que fue atendido?	
	¿Cómo clasificaría el cumplimiento de los plazos establecidos por la norma para completar las transacciones de inversión fueron respetados por parte de los	
	¿Cómo considera el nivel de apoyo y asesoramiento brindado?	

- a) Considera que exista algún criterio que se pueda confundir con otro o fusionar. Argumente su respuesta.
- b) A parte de los que se describen, considera que se pueden utilizar otros para su evaluación. Argumente su respuesta.
- c) A partir de su experiencia, puede decir con sus palabras para usted que significan estos aspectos:

Calidad percibida

Fiabilidad

Empatía

Profesionalismo

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 7. Características de los trabajadores entrevistados

Nombre y Apellidos	Ocupación	Años de experiencia
Nelys Domínguez Rodríguez	Especialistas de Calidad y Control Interno	32 años
Yanara Ramírez	Especialista Comercial	18 años
Gladys Montano Martin	Especialista B en Gestión de los Recursos Humanos	11 años
Naylin Guzmán Rodríguez	Departamento Administración Interna	8 años
Marco Santana López	Jefe de Departamento desarrollo de las Inversiones	15 años

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 8. Tabulación de la entrevista a profundidad

Indicadores/Entrevistados	E1	E2	E3	E4	E5	Total	Por ciento %
¿Cómo calificaría la facilidad del proceso de contratación de nuestras instalaciones turísticas?	x	x	x	x	x	5	100%
¿Se suplementan con antelación los cambios que se producirán en la facturación por el incremento de valor de los activos o cambio de la tarifa aprobada?	x	x	x	x	x	5	100%
¿Encontró el proceso de contratación claro y transparente?	x	x	x	x	x	5	100%
¿Cómo clasificaría la calidad de las relaciones entre ARRENDADOR y ARRENDATARIO durante la ejecución del Contrato de Arrendamiento?	x	x	x	x	x	5	100%
¿Recibió la información y documentación necesaria de manera clara y oportuna?	x	x	x	x	x	5	100%
¿Son cumplidos los acuerdos tomados en las conciliaciones y encuentros entre ARRENDADOR y ARRENDATARIO?	x	x	x	x	x	5	100%
¿Se responden en tiempo las reclamaciones presentadas al ARRENDADOR?	x	x	x	x	x	5	100%
¿Qué tan satisfecho está con la forma en que se han gestionado sus reclamaciones, en caso de haberlas tenido?	x	x	x	x	x	5	100%
¿Se considera que el ARRENDADOR le da seguimiento a la reclamación?	x	x	x	x	x	5	100%
¿Tuvo alguna dificultad a la hora de presentar una reclamación?	x	x	x	x	x	5	100%
¿Cómo considera la profesionalidad con la que fue atendido?	x	x	x	x	x	5	100%
¿Cómo considera la calidad y precisión en sus explicaciones?	x	x	x	x	x	5	100%
¿Cómo considera el nivel de apoyo y asesoramiento brindado?	x	x	x	x	x	5	100%
¿Cómo considera la profesionalidad con la que fue atendido?	x	x	x	x	x	5	100%
¿Cómo clasificaría el cumplimiento de los plazos establecidos por la norma para completar las transacciones de inversión fueron respetados por parte de los Especialistas (Grupos Inversiones) de la inmobiliaria?	x	x	x	x	x	5	100%
¿Cómo considera el nivel de apoyo y asesoramiento brindado?	x	x	x	x	x	5	100%

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 9. Cuestionario para clientes de la UEB Inmobiliaria Matanzas.



ENCUESTA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SOBRE RELACIONES ARRENDADOR-ARRENDATARIO. Estimado cliente: Por favor, invierta unos minutos de su tiempo para rellenar el siguiente cuestionario, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y nos ayudaran a proveer los mejores servicios.

Datos del encuestado:

Fecha: _____ **Entidad:** _____ **Cadena:** _____

A continuación le solicitamos que valore de acuerdo a la siguiente escala numérica su grado de satisfacción al respecto al Contrato de Arrendamiento y al trabajo del área comercial del ARRENDADOR.

5	4	3	2	1
Totalmente satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho

1	5	4	3	2	1
1 La Contratación					
1.1 ¿Cómo calificaría la facilidad del proceso de contratación de nuestras instalaciones turísticas?					
1.2 ¿Se suplementan con antelación los cambios que se producirán en la facturación por el incremento de valor de los activos o cambio de la tarifa aprobada?					
1.3 ¿Encontró el proceso de contratación claro y transparente?					

2	5	4	3	2	1
2 Las relaciones ARRENDADOR y ARRENDATARIO					
2.1 ¿Cómo clasificaría la calidad de las relaciones entre ARRENDADOR y ARRENDATARIO durante la ejecución del Contrato de Arrendamiento?					
2.2 ¿Recibió la información y documentación necesaria de manera clara y oportuna?					
2.3 ¿Son cumplidos los acuerdos tomados en las conciliaciones y encuentros entre ARRENDADOR y ARRENDATARIO?					

3	5	4	3	2	1
3 Las Reclamaciones					
3.1 ¿Se responden en tiempo las reclamaciones presentadas al ARRENDADOR?					
3.2 ¿Qué tan satisfecho está con la forma en que se han gestionado sus reclamaciones, en caso de haberlas tenido?					
3.3 ¿Se considera que el ARRENDADOR le da seguimiento a la reclamación?					
3.4 ¿Tuvo alguna dificultad a la hora de presentar una reclamación?					

4	5	4	3	2	1
4 Atención recibida por parte de los Especialistas Comerciales.					
4.1 ¿Cómo considera la profesionalidad con la que fue atendido?					
4.2 ¿Cómo considera la calidad y precisión en sus explicaciones?					
4.3 ¿Cómo considera el nivel de apoyo y asesoramiento brindado?					

5	5	4	3	2	1
5 Atención recibida por parte de los Especialistas (Grupos Inversiones):					
5.1 ¿Cómo considera la profesionalidad con la que fue atendido?					
5.2 ¿Cómo clasificaría el cumplimiento de los plazos establecidos por la norma para completar las transacciones de inversión fue respetado por parte de los Especialistas (Grupos Inversiones) de la inmobiliaria?					
5.3 ¿Cómo considera el nivel de apoyo y asesoramiento brindado?					

A- Sería provechoso para nuestro trabajo, que nos fundamentara los aspectos evaluados de insatisfecho, expuestos en la tabla anterior

_____ (DORSO-A) _____

A- Si tiene alguna sugerencia, comentario o cualquier otra información relevante que desee compartir para mejorar el servicio prestado, por favor escríbala a continuación

_____ (DORSO-B) _____

A partir de su experiencia evalué los siguientes indicadores que se presentan en la tabla considerando para ello su grado de importancia. (Marque con una x)

Nivel de Importancia:

- 1- Nada importante 2- Poco importante 3- Medianamente importante
4- Importante 5- Muy importante

Indicador	Nivel de Importancia				
	1- Nada importante	2- Poco importante	3- Medianamente importante	4- Importante	5- Muy importante
¿Cómo calificaría la facilidad del proceso de contratación de nuestras instalaciones turísticas?					
¿Se suplementan con antelación los cambios que se producirán en la facturación por el incremento de valor de los activos o cambio de la tarifa aprobada?					
¿Encontró el proceso de contratación claro y transparente?					
¿Cómo clasificaría la calidad de las relaciones entre ARRENDADOR y ARRENDATARIO durante la ejecución del Contrato de Arrendamiento?					
¿Recibió la información y documentación necesaria de manera clara y oportuna?					
¿Son cumplidos los acuerdos tomados en las conciliaciones y encuentros entre ARRENDADOR y ARRENDATARIO?					
¿Se responden en tiempo las reclamaciones presentadas al ARRENDADOR?					
¿Qué tan satisfecho está con la forma en que se han gestionado sus reclamaciones, en caso de haberlas tenido?					
¿Se considera que el ARRENDADOR le da seguimiento a la reclamación?					
Dificultad a la hora de presentar una reclamación					
¿Cómo considera la profesionalidad con la que fue atendido?					
¿Cómo considera la calidad y precisión en sus explicaciones?					
¿Cómo considera el nivel de apoyo y asesoramiento brindado?					
¿Cómo considera la profesionalidad con la que fue atendido?					
¿Cómo clasificaría el cumplimiento de los plazos establecidos por la norma para completar las transacciones de inversión fueron respetados por parte de los Especialistas (Grupos Inversiones) de la inmobiliaria?					
¿Cómo considera el nivel de apoyo y asesoramiento brindado?					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 10. Ficha técnica de la investigación de mercado

Universo	Clientes de la empresa Inmobiliaria Matanzas
Población	58
Unidad muestral.	n = 43
Métodos de obtención información.	Encuesta personal.
Procedimiento de muestreo.	Aleatorio Simple.
Error muestral.	0.10
Nivel de confianza.	90%
Estado de conformación de la	Imagen Primaria
Fecha del trabajo de campo.	1 de octubre - 1 de noviembre del 2023

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 11. Resultados del procesamiento del total de encuestas

		Statistics									
¿Cómo calificaría la facilidad del proceso de contratación de nuestras instalaciones turísticas? ¿Se suplementan con antelación los cambios que se producirán en la facturación por el incremento de valor de los activos o cambio de la tarifa aprobada? ¿Encontró el proceso de contratación claro y transparente? ¿Cómo clasificaría la calidad de las relaciones entre ARRENDADOR y ARRENDATARIO durante la ejecución del Contrato de Arrendamiento? ¿Recibió la información y documentación necesaria de manera clara y oportuna? ¿Son cumplidos los acuerdos tomados en las conciliaciones y encuentros entre ARRENDADOR y ARRENDATARIO? ¿Se responden en tiempo las reclamaciones presentadas al ARRENDADOR? ¿Qué tan satisfecho está con la forma en que se han gestionado sus reclamaciones, en caso de haberlas tenido?	¿Se considera que el ARRENDADOR le da seguimiento a la reclamación? Dificultad a la hora de presentar una reclamación ¿Cómo considera la profesionalidad que fue atendido? ¿Cómo considera la calidad y precisión en sus explicaciones? ¿Cómo considera el nivel de apoyo y asesoramiento brindado? ¿Cómo considera la profesionalidad con la que fue atendido? ¿Cómo clasificaría el cumplimiento de los plazos establecidos por la norma para completar las transacciones de inversión fueron respetados por parte de los Especialistas (Grupos Inversiones) ¿Cómo considera el nivel de apoyo y asesoramiento brindado?	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
	Valid	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3.7442	3.8837	4.7907	3.6047	3.7907	3.5814	3.1628	2.8372		
	Median	4.0000	4.0000	5.0000	4.0000	4.0000	4.0000	3.0000	3.0000		
	Std. Deviation	.92821	1.13828	.67465	1.04971	1.47290	1.15949	.84319	.84319		
	Range	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	2.00		
	Minimum	1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00		
	Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00		
	N	43	43	43	43	43	43	43	43		
	Valid	43	43	43	43	43	43	43	43		
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0		
	Mean	3.4884	3.5349	4.7442	4.2568	4.1163	4.4651	3.7209	3.9535		
Median	4.0000	4.0000	5.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000			
Std. Deviation	1.09918	1.16187	.44148	.81920	.82258	.50468	1.16139	.97476			
Range	3.00	4.00	1.00	2.00	3.00	1.00	4.00	3.00			
Minimum	2.00	1.00	4.00	3.00	2.00	4.00	1.00	2.00			
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 12. Resultados del procesamiento del nivel de importancia de cada indicador.

¿Cómo calificaría la facilidad del proceso de contratación de nuestras instalaciones turísticas?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy importante (5)	38	88%	5.3
Importante (4)	5	12%	
Medianamente importante (3)	0	0%	
Poco importante (2)	0	0%	
Nada importante (1)	0	0%	
Total	43	100%	
¿Se suplementan con antelación los cambios que se producirán en la facturación por el incremento de valor de los activos o cambio de la tarifa aprobada?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy importante (5)	35	81%	4.8
Importante (4)	8	19%	
Medianamente importante (3)	0	0%	
Poco importante (2)	0	0%	
Nada importante (1)	0	0%	
Total	43	100%	
¿Encontró el proceso de contratación claro y transparente?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy importante (5)	43	100%	5
Importante (4)	0	0%	
Medianamente importante (3)	0	0%	
Poco importante (2)	0	0%	
Nada importante (1)	0	0%	
Total	43	100%	

¿Cómo clasificaría la calidad de las relaciones entre ARRENDADOR y ARRENDATARIO durante la ejecución del Contrato de Arrendamiento?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy importante (5)	39	91%	4.9
Importante (4)	4	9%	
Medianamente importante (3)	0	0%	
Poco importante (2)	0	0%	
Nada importante (1)	0	0%	
Total	43	100%	
¿Recibió la información y documentación necesaria de manera clara y oportuna?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy importante (5)	36	84%	4.8
Importante (4)	7	16%	
Medianamente importante (3)	0	0%	
Poco importante (2)	0	0%	
Nada importante (1)	0	0%	
Total	43	100%	
¿Son cumplidos los acuerdos tomados en las conciliaciones y encuentros entre ARRENDADOR y ARRENDATARIO?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy importante (5)	24	56%	4.5
Importante (4)	19	44%	
Medianamente importante (3)	0	0%	
Poco importante (2)	0	0%	
Nada importante (1)	0	0%	
Total	43	100%	

¿Se responden en tiempo las reclamaciones presentadas al ARRENDADOR?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy importante (5)	20	47%	4.4
Importante (4)	23	53%	
Medianamente importante (3)	0	0%	
Poco importante (2)	0	0%	
Nada importante (1)	0	0%	
Total	43	100%	
¿Qué tan satisfecho está con la forma en que se han gestionado sus reclamaciones, en caso de haberlas tenido?			
	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy importante (5)	39	91%	4.9
Importante (4)	4	9%	
Medianamente importante (3)	0	0%	
Poco importante (2)	0	0%	
Nada importante (1)	0	0%	
Total	43	100%	

¿Se considera que el ARRENDADOR le da seguimiento a la reclamación?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy importante (5)	7	16%	4.1
Importante (4)	36	84%	
Medianamente importante (3)	0	0%	
Poco importante (2)	0	0%	
Nada importante (1)	0	0%	
Total	43	100%	
Dificultad a la hora de presentar una reclamación			
	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy importante (5)	19	44%	4.4
Importante (4)	24	56%	
Medianamente importante (3)	0	0%	
Poco importante (2)	0	0%	
Nada importante (1)	0	0%	
Total	43	100%	

Atencion recibida por parte de los Especialistas Comerciales.			
¿Cómo considera la profesionalidad con la que fue atendido?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy importante (5)	38	88%	4.8
Importante (4)	5	12%	
Medianamente importante (3)	0	0%	
Poco importante (2)	0	0%	
Nada importante (1)	0	0%	
Total	43	100%	
¿Cómo considera la calidad y precisión en sus explicaciones?			
	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy importante (5)	21	49%	4.25
Importante (4)	12	28%	
Medianamente importante (3)	10	23%	
Poco importante (2)	0	0%	
Nada importante (1)	0	0%	
Total	43	100%	
¿Cómo considera el nivel de apoyo y asesoramiento brindado?			
	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy importante (5)	15	35%	4
Importante (4)	28	65%	
Medianamente importante (3)	0	0%	
Poco importante (2)	0	0%	
Nada importante (1)	0	0%	
Total	43	100%	

Atencion recibida por parte de los Especialistas (Grupos Inversiones):

¿Cómo considera la profesionalidad con la que fue atendido?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy importante (5)	20	47%	4.4
Importante (4)	23	53%	
Medianamente importante (3)	0	0%	
Poco importante (2)	0	0%	
Nada importante (1)	0	0%	
Total	43	100%	

¿Cómo clasificaría el cumplimiento de los plazos establecidos por la norma para completar las transacciones de inversión fueron respetados por parte de los Especialistas (Grupos Inversiones) de la inmobiliaria?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy importante (5)	8	19%	4.1
Importante (4)	35	81%	
Medianamente importante (3)	0	0%	
Poco importante (2)	0	0%	
Nada importante (1)	0	0%	
Total	43	100%	

¿Cómo considera el nivel de apoyo y asesoramiento brindado?	Frecuencia	Porcentaje	Media
Muy importante (5)	15	35%	4
Importante (4)	28	65%	
Medianamente importante (3)	0	0%	
Poco importante (2)	0	0%	
Nada importante (1)	0	0%	
Total	43	100%	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 13. Puntos fuertes y débiles de la Empresa Inmobiliaria Matanzas desde el punto de vista de la percepción del cliente.

Puntos fuertes (mayor que 3.5)	Media		Puntos débiles (menor que 3.5)	Media
¿Cómo calificaría la facilidad del proceso de contratación de nuestras instalaciones turísticas?	3.72		¿Se responden en tiempo las reclamaciones presentadas al ARRENDADOR?	3.16
¿Se suplementan con antelación los cambios que se producirán en la facturación por el incremento de valor de los activos o cambio de la tarifa aprobada?	3.88		¿Qué tan satisfecho está con la forma en que se han gestionado sus reclamaciones, en caso de haberlas tenido?	2.83
¿Encontró el proceso de contratación claro y transparente?	4.79		¿Se considera que el ARRENDADOR le da seguimiento a la reclamación?	3.48
¿Cómo clasificaría la calidad de las relaciones entre ARRENDADOR y ARRENDATARIO durante la ejecución del Contrato de Arrendamiento?	3.6			
¿Recibió la información y documentación necesaria de manera clara y oportuna?	3.79			
¿Son cumplidos los acuerdos tomados en las conciliaciones y encuentros entre ARRENDADOR y ARRENDATARIO?	3.58			
Dificultad a la hora de presentar una reclamación	3.53			
¿Cómo considera la profesionalidad con la que fue atendido?	4.74			
¿Cómo considera la calidad y precisión en sus explicaciones?	4.25			
¿Cómo considera el nivel de apoyo y asesoramiento brindado?	4.11			
¿Cómo considera la profesionalidad con la que fue atendido?	4.46			
¿Cómo clasificaría el cumplimiento de los plazos establecidos por la norma para completar las transacciones de inversión fueron respetados por parte de los Especialistas (Grupos Inversiones) de la inmobiliaria?	3.72			
¿Cómo considera el nivel de apoyo y asesoramiento brindado?	3.95			

Fuente: Elaboración propia.