



# Calidad percibida de los servicios al sector turístico de la Empresa Inmobiliaria Matanzas

## *Perceived quality of the services provided to the tourism sector by Empresa Inmobiliaria Matanzas*

Roberto Carmelo Pons García<sup>1</sup> <http://orcid.org/0000-0002-0836-8323>

Jensy Tanda Díaz<sup>2</sup> <http://orcid.org/0000-0002-0214-7888>

Yasniel Sánchez Suárez<sup>3</sup> <http://orcid.org/0000-0003-1095-1865>

Gabriela Mayol Cabrera<sup>4</sup> <http://orcid.org/0000-0001-8146-6686>

Rhianny Muñíz Sanamé<sup>5</sup> <http://orcid.org/0009-0003-7511-8214>

<sup>1</sup>Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba.

<sup>2</sup>Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba.

<sup>3</sup>Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba.

<sup>4</sup>Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba.

<sup>5</sup>Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba.

\*Autor para correspondencia: [rpg.doct@gmail.com](mailto:rpg.doct@gmail.com)

### RESUMEN

La calidad percibida es una de las áreas de mayor interés en los estudios del marketing de los servicios. La presente investigación estuvo motivada por la necesidad de estudios relacionados con la calidad percibida del servicio al turismo en el sector inmobiliario, dadas las insatisfacciones mostradas en los últimos años por el mercado de referencia. El objetivo fue evaluar la calidad percibida de los servicios al sector turístico de la Empresa Inmobiliaria Matanzas. Se desarrolló una investigación de carácter mixto, tanto cualitativa como cuantitativa, se utilizaron instrumentos como guiones de entrevistas y cuestionarios estructurados. Se aplicó un procedimiento que incluye la determinación de dimensiones e indicadores determinantes de la percepción de valor. Se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos mediante un software especializado en el análisis estadístico. Se establecieron las principales deficiencias en la empresa que afectan la calidad del servicio en aras de definir planes de mejoras pertinentes.

**Palabras claves:** calidad percibida, servicios inmobiliarios, análisis de variables, sector inmobiliario.

### ABSTRACT

One of the areas of greatest interest in service marketing studies is perceived quality. The research was motivated by the need for studies related to the perceived quality of service to tourism in the real estate sector, given the dissatisfaction

# CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS AL SECTOR TURÍSTICO DE LA EMPRESA INMOBILIARIA MATANZAS

---

shown in recent years by the reference market. The objective was: to evaluate the perceived quality of services to the tourism sector of the Matanzas Real Estate Company. Mixed research was developed, both qualitative and quantitative, using instruments such as interview scripts and structured questionnaires. A procedure that includes the determination of dimensions and determinant indicators of the perception of value was applied. The results obtained were analyzed and interpreted with an specialized statistical software. The main deficiencies in the company that affect the quality of service were established in order to define relevant improvement plans.

**Keywords:** perceived quality, real-estate services, variable analysis, real-estate sector.

Recibido: 07/02/24

Aceptado: 28/02/24

## Introducción

El sector de los servicios ha mostrado una alta dinámica económica en los últimos años. La globalización de los mercados ha mostrado e incrementado la rivalidad entre las empresas que prestan servicios similares, lo que impulsa a los negocios a aplicar estrategias de marketing efectivas en aras de lograr una ventaja competitiva, captar y fidelizar a la demanda. En la actualidad, el marketing de los servicios se enfoca en la creación de valor para el cliente a través de la personalización y la atención al detalle, con un enfoque más relacional, donde se busca establecer y mantener relaciones a largo plazo con los clientes [1].

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, así como para producir los mejores productos o servicios [2].

Las empresas dedicadas a las prestaciones de servicios en Cuba al sector turístico deben actuar en función de una satisfacción plena de los clientes en términos de atención, calidad del servicio, bienestar y seguridad, también deben actuar en aras del mejoramiento de la imagen y su posicionamiento en mercados cada vez más competitivos. Se hace necesario cumplir con los estándares de calidad establecidos en cada sector de competencia, ya que los mismos no solo se conciben como una herramienta, sino como una cultura y una técnica de trabajo que orienta la forma de pensar y actuar de una organización [3].

Las empresas del sector inmobiliario que brindan servicios al sector turístico resultan 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 de este sector, permitiendo la diferenciación en un mercado altamente competitivo [4].

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. Resulta 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 [5]. Estos autores investigan 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 consideraban que la propiedad ofrecía un buen valor y estaban más satisfechos con su compra.

Chen y Chang (2017) utilizan un enfoque mixto combinando métodos cuantitativos y cualitativos en su investigación sobre la satisfacción del cliente en la industria inmobiliaria comercial. Concluyeron 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 [6].

Los estudios de casos se han utilizado en investigaciones en función de definir 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. Davis et al. (2019) realizan 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. Sus hallazgos indicaron que existe una relación positiva entre la calidad construida de la propiedad y la satisfacción del cliente. Además, se observa que la calidad percibida por el cliente, incluyendo factores como la ubicación, los servicios y las comodidades, también influye en su satisfacción [7].

En síntesis, los estudios en relación a la calidad percibida de la oferta en inmobiliarias enfrentan diversos desafíos y límites, los cuales resultan necesarios tener en cuenta en aras de avanzar en la generación de conocimientos y procedimientos para mejorar el quehacer de la gestión en esta industria inmobiliaria. Entre los principales desafíos se encuentran: el uso de muestras más representativas, la incorporación de metodologías mixtas, 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, la evaluación del impacto de la tecnología en la satisfacción del cliente, así como la consideración de aspectos emocionales. Esto último 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 [5, 6, 7].

# **CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS AL SECTOR TURÍSTICO DE LA EMPRESA INMOBILIARIA MATANZAS**

---

En el caso de la empresa Inmobiliaria Matanzas presenta características específicas en su quehacer que resultan fundamentales para evaluar la calidad percibida de los servicios que ofrece, y que, a su vez, permita identificar áreas de mejora. Lo habitual en función de definir los problemas asociados a la calidad percibida ha sido el registro y análisis de quejas y reclamaciones. Sin embargo, se evidencia una problemática en el manejo y la gestión adecuada de las mismas, además de no reflejar de forma específica y con rigor científico la percepción global de los clientes con respecto al servicio recibido. 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 empresa Inmobiliaria Matanzas. Asimismo, se observa una falta de seguimiento y acciones correctivas a partir de quejas y reclamaciones recibidas. Dados los desafíos actuales que se le plantean a la evaluación del constructo calidad percibida de los servicios inmobiliarios, y la situación específica antes descrita en relación a la empresa objeto de estudio empírico, se propone como objetivo evaluar la calidad percibida de los servicios inmobiliarios al sector turístico por parte de la empresa Inmobiliaria Matanzas.

## **Métodos**

En la investigación se utilizaron tanto métodos cualitativos, entre los que se encuentran la entrevista en profundidad y la revisión de documentos, como los cuantitativos, entre ellos los cuestionarios estructurados y métodos estadísticos. A partir del análisis de la bibliografía nacional e internacional se analizaron los aportes que se consideran oportunos en función de la evaluación del constructo calidad percibida de los servicios inmobiliarios en el escenario cubano, desde las teorías y modelos conceptuales propuestos [8, 9, 10], la metodología seguida en las mismas [11, 12] y los instrumentos aplicados [13, 14, 15].

El procedimiento a seguir para la evaluación del constructo calidad percibida de los servicios inmobiliarios consta de tres etapas articuladas en un orden lógico. Se partió de la determinación del problema y los objetivos de la evaluación de la calidad percibida. Posteriormente se elaboró el instrumento de investigación. Por último, se realizó el análisis de la calidad percibida de los servicios inmobiliarios de la empresa objeto de estudio empírico.

### **Etapas 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

Es de gran significación para la lógica de la investigación, ya que tiene el objetivo de definir el 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.

Tarea 2. Elaborar el problema. El investigador debe diagnosticar la situación actual de la entidad en relación a la calidad percibida del servicio inmobiliario a partir de los datos recopilados en la tarea 1. Define el problema lo más específico posible a través de técnicas como: el trabajo grupal, tormenta de ideas, revisión de documentos y la entrevista a profundidad de carácter estructurado.

**Paso 2.** Definir los objetivos de evaluación de la calidad percibida

Tarea 3. Precisar los objetivos de evaluación de la calidad percibida de los servicios inmobiliarios. 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 puede aplicar como técnica la Tormenta de Ideas.

### **Etapas II. Elaboración del instrumento de investigación**

Tiene como objetivo elaborar el instrumento que servirá para evaluar la calidad percibida a través de dos pasos. Se inicia con el paso 3 que tiene como objetivo generar dimensiones e indicadores para medir calidad percibida de los servicios inmobiliarios, 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. Identificar dimensiones e indicadores del constructo calidad percibida de los servicios inmobiliarios. A partir de una amplia revisión de la literatura especializada se determinan las dimensiones e indicadores referentes al constructo objeto de estudio. Luego se realiza un trabajo grupal (dinámica de grupo) con los implicados en la tarea 3 para seleccionar las dimensiones e indicadores potenciales a usar en el estudio empírico.

Tarea 5. Definir dimensiones e indicadores definitivos a utilizar según las características de la entidad objeto de estudio. En cuanto a la definición de dimensiones e indicadores, se propone la aplicación de entrevistas a profundidad a implicados, que tengan experiencia y se relacionen con la temática de análisis, lo que permitirá contar con un listado final de dimensiones e indicadores a tener en cuenta.

Tarea 6. Definir los criterios de medición del constructo, dimensiones e indicadores. La definición de los criterios de medición se realizará a partir de una revisión de la literatura especializada. Se profundiza en la búsqueda de aquellos criterios y forma de operacionalización de las variables de análisis que posibilitarán una mayor comprensión y evaluación

**Paso 4.** Diseño del instrumento de investigación

Se presenta como objetivo diseñar el instrumento de investigación (el cuestionario) a partir del modelo conceptual de la calidad percibida asumido mediante una tarea.

Tarea 7. Diseñar el instrumento de investigación de evaluación de la calidad percibida de los servicios inmobiliarios.

## **CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS AL SECTOR TURÍSTICO DE LA EMPRESA INMOBILIARIA MATANZAS**

---

Para el diseño del instrumento se sigue un procedimiento específico que consta de tres momentos:

1. Se establece el encabezado del cuestionario donde se especifica la entidad que está efectuando la investigación, el objetivo que persigue, la necesidad de colaboración y la utilidad de las respuestas, así como la garantía de confiabilidad con respecto a la información brindada.
2. Se diseñan las preguntas del cuestionario (tipos y escalas de medición concreta): preguntas abiertas, cerradas, semicerradas, dicotómicas, politómicas y de múltiple respuesta. Posteriormente, se decide el orden de las mismas, teniendo en cuenta que las preguntas iniciales son las más generales, y se va avanzando a temas más específicos.
3. Se recomienda la prueba (pretest) a un número reducido de clientes con el fin de identificar y modificar cualquier tipo de error en el diseño, en lo relativo a la ejecución de la encuesta, así como para verificar la redacción y la legibilidad de cada punto. De esta forma se redactan los cuestionarios definitivos.

### **Etapas III. Evaluación de la calidad percibida de los servicios inmobiliarios**

Esta etapa 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. Consta de tres tareas fundamentales para su realización

Tarea 8. Delimitar la muestra. La muestra debe lograr una representación adecuada de la población, en la que se reproduzca de la mejor manera los rasgos esenciales de la misma 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.

Tarea 9. Seleccionar el método de muestreo. Se 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 determinar el total de clientes que posee la misma en función de emplear la fórmula adecuada para su cálculo.

**Paso 6.** Analizar la calidad percibida

Tarea 11. Realizar el trabajo de campo.

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 servicio estudiado.

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. Se sugiere realizar a través de un software estadístico y utilizando la estadística descriptiva (media, desviación típica y frecuencia). Preparar los datos incluye tres momentos:

(1) la edición de los datos

(2) la codificación de los datos que consiste en la transformación de las respuestas en códigos numéricos, para que pueda efectuarse el tratamiento estadístico de los datos y depende en gran medida del tipo de pregunta

(3) la grabación de los datos que 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 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 requiere de una valoración de las percepciones de los clientes para cada dimensión e indicador. Además, de la evaluación de la percepción global y otros análisis relativos al constructo evaluado y su relación con variables de comportamiento. Se detectan los principales puntos fuertes y débiles.

## **Resultados**

Resultados de la aplicación del procedimiento en la Empresa Inmobiliaria Matanzas:

### **Etapas I: Determinación del problema y los objetivos de evaluación de la calidad percibida**

La empresa Inmobiliaria Matanzas comenzó a prestar sus servicios, en el territorio de Matanzas, a partir del 1ro de febrero del 2006, subordinada al Ministerio del Turismo, con la finalidad de cumplir con el objeto social de brindar servicios de arrendamiento de las instalaciones que forman parte de su patrimonio al sector del turismo, comercializar en forma mayorista, materiales y equipos que resulten ociosos del proceso inversionista al sistema del turismo, 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, comercializar de forma mayorista para sus inversiones productos, materiales y equipos a las empresas constructoras y a las empresas extranjeras y asociaciones económicas internacionales que se formen, prestar servicios de postventa.

Misión: 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.

## **CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS AL SECTOR TURÍSTICO DE LA EMPRESA INMOBILIARIA MATANZAS**

---

Visión: 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.

Como parte de la revisión de documentos y la realización de entrevistas a implicados en relación al fenómeno evaluado para definir el problema de investigación se identifica el mismo: ¿Cómo contribuir a la evaluación de la calidad percibida de los servicios inmobiliarios al sector turístico por parte de la empresa Inmobiliaria Matanzas?

Se realizó una tormenta de ideas entre implicados de la entidad con experiencia en la temática abordada y expertos de la Facultad de Ciencias Económicas e Ingeniería Industrial, de la Universidad de Matanzas, mediante la utilización de la modalidad Rueda Libre para identificar los principales objetivos y cuestionamientos en aras de dar respuesta efectiva al problema definido, quedaron definidos los siguientes:

- Definir dimensiones e indicadores de la calidad percibida.
- Diseñar el instrumento de investigación para la evaluación de la calidad percibida de la empresa inmobiliaria.
- Analizar la calidad percibida por los clientes de la empresa.
- Detectar puntos fuertes y débiles de la Empresa Inmobiliaria Matanzas según dimensiones de la calidad percibida en función de la propuesta de acciones de mejora oportunas.

### **Etapas II: Elaboración del instrumento de elaboración**

Se realizó una selección de dimensiones e indicadores mediante una dinámica de grupo en un primer momento, y mediante entrevistas a profundidad (guiones estructurados) realizadas a ocho trabajadores de la empresa seleccionados por su experiencia en la temática abordada, se establecen las dimensiones e indicadores definitivos de la calidad percibida de los servicios inmobiliarios a evaluar que se ajustan a las ofertas al sector turístico que realiza la empresa Inmobiliaria Matanzas. Se realizó la tabulación de dichas entrevistas y los resultados fueron los siguientes:

- El 100 % de los entrevistados consideraron importante todos los indicadores propuestos a evaluar. Igualmente, el 100 % de los mismos considera que no es necesario fusionar ni cambiar ninguna dimensión o criterio. Además, no fue sugerido ningún nuevo indicador a evaluar.
- El 100 % de los trabajadores entrevistados estiman que la calidad percibida resulta el juicio de los consumidores sobre los servicios de una entidad que contiene excelencia o superioridad general en la percepción de valor. 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 propia. 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 del constructo se decide utilizar una escala Likert de cinco opciones.

Se definieron las dimensiones e indicadores y se construyó el instrumento, el mismo consta de 19 preguntas en total. Las primeras 16 preguntas se refieren en su contenido y se tomó en cuenta las dimensiones e indicadores asumidos en la investigación, según se muestra en la tabla 1.

**Tabla 1 - Dimensiones e indicadores para evaluar la calidad percibida de los servicios inmobiliarios.**

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
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?
Relaciones Arrendador - Arrendatario (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?
Las reclamaciones (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?
Atención por parte de los especialistas comerciales (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?
Atención por parte de los especialistas del Grupo de Inversiones (Profesionalismo)	¿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 por parte de los Especialistas (Grupos Inversiones) de la inmobiliaria?
	¿Cómo considera el nivel de apoyo y asesoramiento brindado?

Todas estas preguntas resultaron de selección múltiple, y se utiliza una escala Likert de 1 hasta 5 (1. totalmente insatisfecho, 2. insatisfecho, 3. neutral, 4. satisfecho y 5. totalmente satisfecho). Por otra parte, se adicionan dos preguntas abiertas, la 17 y la 18, donde el cliente puede expresar con relación a los indicadores evaluados con insatisfacción, causas y sugerencias respectivas.

La pregunta 19 busca determinar el nivel de importancia que otorgan los clientes a cada indicador asociado a la calidad percibida asumido en el cuestionario. Está diseñada para capturar el criterio directo del cliente con respecto a cada uno. Igual, se utiliza una escala Likert de 1 (nada importante) hasta 5 (muy importante). Una vez diseñado el cuestionario es aplicado a una muestra piloto de 15 clientes, siendo factible y aceptado el mismo y, por tanto, se procede a la elaboración de los cuestionarios definitivos que se aplicaron a la muestra calculada.

### **Etapas III. Evaluación de la calidad percibida de los servicios inmobiliarios**

## **CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS AL SECTOR TURÍSTICO DE LA EMPRESA INMOBILIARIA MATANZAS**

---

Se utilizó el muestreo aleatorio simple y se tuvo en cuenta para la muestra el total de clientes que posee la entidad (58), se aplicó de forma personal y anónima en el período del 01 de noviembre al 01 de diciembre de 2023. Se fijó un nivel de confianza del 90 % y un margen de error permisible del 10 %. La muestra de clientes seleccionados fue de 43.

Se procedió a analizar la calidad percibida, entre los resultados se destaca:

- Pregunta 1: Nivel de satisfacción respecto a la facilidad del proceso de contratación.

En cuanto al 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". 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.

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

En relación 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". 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.

- Pregunta 3: Nivel de satisfacción respecto a la claridad y transparencia del proceso.

La claridad y transparencia en el proceso de contratación es muy bien percibida, con un 88 % expresando estar "Totalmente satisfecho". Solo el 5 % se siente "Insatisfecho". 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". El 100 % de los encuestados encontró el proceso de contratación claro y transparente, calificándolo como muy importante con una media de 5.

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

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". 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 ambigua 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.

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

En esta categoría, el 49 % se siente "Totalmente satisfecho" con la recepción de información y documentación necesaria, aunque el 21 % se muestra "Insatisfecho". 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.

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

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 no clara en cuanto al cumplimiento de acuerdos. El 56 % consideró que el cumplimiento de acuerdos en conciliaciones y encuentros es muy importante, con una media de importancia de 4,5.

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

La categoría arroja como resultado que el 44 % se siente "Satisfecho", mientras que el 28 % se encuentra "Neutral". Sin embargo, un 28 % se muestra "Insatisfecho". 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.

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

En cuanto a la gestión de reclamaciones, hay un 44 % que se muestra "Insatisfecho", y el 28 % se encuentra "Satisfecho". 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 asociadas a alta insatisfacción. El 91 % consideró muy importante la forma en que se deben gestionar las reclamaciones, con una media de 4,9.

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

El seguimiento a las reclamaciones también presenta una percepción ambigua, con un 32 % que se siente "Satisfecho". Sin embargo, el 26 % se encuentra "Insatisfecho". La media en este aspecto es de 3,48, lo que muestra que en promedio los encuestados se sitúan en el rango entre "Satisfecho" y "Neutral". Aunque también hay respuestas que muestran insatisfacción y 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.

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

En esta área, el 48 % se siente "Satisfecho" con el nivel necesario de gestión en función de presentar una reclamación, lo que sugiere que para muchos la

## **CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS AL SECTOR TURÍSTICO DE LA EMPRESA INMOBILIARIA MATANZAS**

---

experiencia fue positiva. Sin embargo, el 16% se encuentra "Neutral", y el 10 % se siente "Insatisfecho". 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 nivel, 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.

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

En cuanto a la profesionalidad con la que fue atendido por parte de los Especialistas Comerciales, la mayoría de los encuestados están altamente satisfechos. Un 74 % se encuentra "Totalmente satisfecho", y un 26 % "Satisfecho". 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 la alta media. El 88 % consideró muy importante la profesionalidad con la que fue atendido, con una media de 4,8.

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

En el indicador relativo a la calidad y precisión de las respuestas 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. La media para esta categoría es de alrededor de 4,25. 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.

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

El 33 % se encuentra "Totalmente satisfecho" con el nivel de apoyo y asesoramiento, y un 53 % se encuentra "Satisfecho". Sin embargo, que el 7 % se muestra "Insatisfecho". En este caso, la media es aproximadamente 4,11. El 65 % consideró importante el nivel de apoyo y asesoramiento brindado, con una media de 4.

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

El 47 % de los encuestados se encuentra "Totalmente satisfecho", y un 53 % se muestra "Satisfecho", sobre la profesionalidad con que fue atendido por parte de los Grupos Inversionistas. Cabe destacar que ningún cliente se encuentra insatisfecho con el indicador, 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.

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

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. La media es de aproximadamente 3,72. 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 los plazos establecidos por norma, con una media de 4,1.

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

En cuanto al nivel de apoyo y asesoramiento brindado, el 35 % está "Totalmente satisfecho" y otro 35 % está "Satisfecho", indicando que la mayoría está a gusto con el nivel de apoyo y asesoramiento. Sin embargo, un 9 % se encuentra "Insatisfecho". 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.

- Pregunta 17: Explicación de causas con respecto a aspectos evaluados de insatisfecho.

Entre los aspectos evaluados de insatisfechos las explicaciones que más coinciden son: las inversiones se retrasan demasiado por la falta de suministros, y no siempre quedan con la calidad requerida. También las respuestas a las reclamaciones y su solución son demoradas, y poco convincentes en general.

- Pregunta 18: Sugerencia o comentario para mejorar la calidad del servicio prestado.

Las principales sugerencias de los clientes se relacionan con la calidad de las inversiones. Entre sus opiniones se encuentran: ser más consecuente con los plazos de ejecución de nuevas obras, y crear estructuras que permitan cumplir con los proyectos pendientes en cuanto a su ejecución, así como mejorar la calidad del proceso de entrega de las inversiones ejecutadas.

## **Discusión**

La aplicación del procedimiento propuesto permite comprobar la viabilidad de su implementación en empresas que ofertan servicios inmobiliarios al sector turístico. Se describen las etapas y pasos que permiten evaluar la calidad percibida por el mercado de referencia en cuanto a los servicios inmobiliarios. La literatura reconoce la importancia y beneficios de establecer y evaluar el constructo calidad percibida tomando en consideración los escenarios de actuación de las empresas [11, 12, 13]. Desde esta lógica de análisis se proponen cinco dimensiones y 16 indicadores que estructuran y determinan este constructo en el caso cubano en su oferta al sector turístico. Por otro lado, se reconoce la necesidad de perfeccionar en futuros estudios

## **CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS AL SECTOR TURÍSTICO DE LA EMPRESA INMOBILIARIA MATANZAS**

---

las dimensiones e indicadores de medición dados los cambios que pueden ocurrir en el entorno empresarial en Cuba.

En la evaluación de la calidad percibida de los servicios inmobiliarios al sector turístico por parte de la empresa Inmobiliaria Matanzas se sugiere que hay margen para mejorar la facilidad del proceso de contratación para los clientes ya que se perciben dificultades en el proceso. Además, existe un sentimiento positivo sobre la comunicación de cambios en la facturación, lo que indica que este aspecto se ve como un punto fuerte. En general, se percibe una alta satisfacción con la claridad y transparencia percibida en el proceso de contratación.

Se perciben áreas de mejora para fortalecer las relaciones durante la ejecución del contrato. Se destaca la importancia de mejorar la consistencia en la entrega de información y documentación, si bien para una parte de los encuestados las reclamaciones son respondidas en tiempo, hay una proporción significativa que siente lo contrario. Esto indica que la gestión de reclamaciones puede ser un área clave para mejorar la satisfacción del cliente. El seguimiento a las reclamaciones es percibido de manera diferente entre los encuestados y puede variar considerablemente entre los mismos. El servicio brindado en términos de profesionalidad fue altamente valorado de manera positiva en cuanto a la calidad y precisión de las explicaciones. Sin embargo, existe un margen de mejora en términos de proporcionar un nivel más elevado de apoyo y asesoramiento al mercado, y cumplimiento de plazos por parte del grupo de inversores, lo que sugiere que se podría mejorar la consistencia del trabajo en esta área.

Como limitación de la investigación se reconoce que constituye un primer acercamiento a la evaluación de localización percibida de los servicios inmobiliarios desde esta óptica de análisis. En ese sentido se propone se profundice en futuros estudios en cuanto a la relación del constructo calidad percibida de los servicios inmobiliarios al sector turístico con otras variables que determinan el comportamiento del mercado objetivo [16, 17]. Entre estas variables se pueden considerar el nivel de satisfacción general, la fidelidad del mercado, la actitud y la imagen de las empresas que ofertan estos servicios.

### **Conclusiones**

1. 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 que ofertan servicios inmobiliarios al sector turístico. La transferencia y rigor en los enfoques, teorías, procedimientos e instrumentos a utilizar conlleva una adaptación a los escenarios de actuación de las empresas y entorno país donde se localizan.
2. El procedimiento propuesto para evaluar la calidad percibida de los servicios inmobiliarios es válido, ya que contribuye, de forma fiable y rápida, evaluar el grado en que el cliente percibe dicha oferta, lo cual posibilita un aumento de la eficiencia en la gestión de las empresas que operan en el sector, ya que

contribuye a focalizar los aspectos o indicadores donde concentrar los recursos.

3. La calidad percibida de la empresa Inmobiliaria Matanzas fue evaluada en sentido general de bien, aunque se reconocen indicadores con valoraciones negativas como: la forma en que se han gestionado las reclamaciones, la calidad de la ejecución y el retraso en las inversiones entregadas. Las acciones de mejora derivadas de este análisis, contribuirán a la mejora de la calidad del servicio que la empresa oferta en sentido general.

## **Referencias bibliográficas**

1. Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo, & Gremler, Dwayne D. (2020). Services marketing: Integrating customer focus across the firm. Pearson Education. <https://pdfcoffee.com/services-marketing-integrating-customer-focus-across-the-firm-7th-ed-5-pdf-free.html>.
2. López Cruz, M; Rodríguez Veiguela, Y; Pons García, R. C; Tanda Díaz, J. Modelo conceptual de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Cooperativismo y Desarrollo. 2022; 10 (1): 145-160. ISSN: 2310-340X.
3. Osorio, R. (2019). La importancia del control de calidad en las empresas. Disponible en: <https://contyquim.com/blog/la-importancia-del-controlde-calidad-enlas-empresas>.
4. Davis, P., Scott, D., y Pathak, N. 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. 2019; 19 (3): 7-23. ISSN: 1835-6354.
5. Brown, G., y Jones, A. Fiabilidad y valor percibido: influir en la satisfacción del cliente en la industria inmobiliaria. Journal of Property Investment & Finance, 2015; 33 (6): 532-548. ISSN: 1463-578X.
6. Chen, Y. H., y Chang, C. F. El impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la industria de bienes raíces comerciales. International Journal of Quality Innovation. 2017; 3 (1): 1-14. ISSN: 1756-6983.
7. Davis, P., Scott, D., y Pathak, N. 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. 2019; 19 (3): 7-23. ISSN: 1835-6354.
8. Díaz G. Y., y Pons G. R. (2009). Necesidad de aplicación del marketing y la calidad percibida en la construcción del socialismo en Cuba. En Observatorio de la Economía Latinoamericana (122). Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/dgpg2.htm>.
9. Díaz G. Y., y Pons G. R. Conceptualización y modelización de la calidad de servicio percibida: Análisis crítico. Contribuciones a la Economía, Servicios Académicos Intercontinentales S.L. 2009. Issue 2009-10. ISSN: 1696-8360. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2009b/>.

## **CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS AL SECTOR TURÍSTICO DE LA EMPRESA INMOBILIARIA MATANZAS**

---

10. Guerrero, L; Montolla, P y Zamora, M. Análisis de la calidad del servicio al cliente y su impacto en el valor de la marca de la inmobiliaria LFG S.A. [Tesis de Diploma]. Guayaquil. Ecuador: Universidad de Guayaquil. 2013.
11. López Cruz, M.; Rodríguez Veiguela, Y.; Pons García, R. C. y Tanda Díaz, J. Calidad percibida del hotel Velazco, Ciudad de Matanzas, Cuba. Retos Turísticos. 2021; 20 (1). e-3389. ISSN: 2224-7947.
12. Montenegro, L. Evaluación de la calidad del servicio percibida en una empresa inmobiliaria a través de la escala RESERV. [Tesis de Diploma]. Chiclayo. Perú: Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. 2017.
13. Tueros, M. y Coz, L. Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la inmobiliaria los portales de Huancayo. [Tesis de Diploma]. Huancayo. Perú: Universidad Nacional del Centro del Perú. 2019.
14. González, J. Compromiso organizacional y satisfacción del cliente externo de las empresas inmobiliarias de la provincia del Cusco. [Tesis de Maestría]. Cusco. Perú: Universidad Nacional de San Antonio Abad Del Cusco. 2019.
15. 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. Disponible en: [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas/3112](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/3112).
16. Díaz, A. M., Del Barrio, S., y González, M. J. El papel de la calidad percibida y la satisfacción en la construcción de la esencia de la marca. International. Journal of Market Research. 2019; 61 (5): 552-568. ISSN: 0022-2437
17. Ladhari, R. Percepciones de calidad del servicio: una preocupación creciente en un mercado competitivo. Journal of Retailing and Consumer Services. 2021; 59 (102356). ISSN: 0969-6989.

### **Conflicto de intereses**

Los autores declaran que no hay conflictos de intereses.

Contribución de cada autor:

Dr.C. Roberto Carmelo Pons García: Participó como gestor de la idea, diseño de la investigación, segmentación del proceso investigativo, y revisión de estilo.

Dr.C. Jency Tanda Díaz: Participó en la recopilación de información, elementos conceptuales y diseño de la investigación.

Dr.C. Yasniel Sánchez Suárez: Participó en el diseño de la investigación, la estructura final del artículo, ajuste a las normas de la revista y seguimiento del proceso investigativo.

Lic. Gabriela Mayol Cabrera: Participó en el diseño de la investigación y la estructura preliminar.

Lic. Rhianny Muñiz Sanamé: Participó en el diseño de la investigación y la revisión del artículo.