



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA



EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD



CONSTANCIA



El que suscribe deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

“Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en la Inmobiliaria “Los Portales” de Ica, 2024”

Presentado por:

Bach: SAYDA KAREN SOTO HUAROTO.

El resultado obtenido es una coincidencia de **1%**, por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO

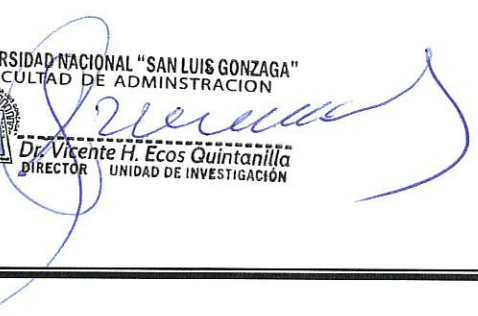
Según reglamento de Evaluación de la Originalidad

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Se aprueba el informe final de tesis por tener un porcentaje de similitud inferior a los límites establecidos por el reglamento.

Ica, 16 de septiembre del 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Dr. Vicente H. Ecos Quintanilla
DIRECTOR UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Administración



TESIS

Calidad de servicio y Satisfacción del usuario en la Inmobiliaria “Los Portales” de Ica

Línea de investigación:

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

Autora: SAYDA KAREN SOTO HUAROTO

Asesor: Mg. RENÁN ANDRÉS GARCÍA ORMEÑO

ORCID 0000-0002-9196-5267

Ica – Perú

2025

DEDICATORIA

A mi familia, especialmente a mis s queridos padres, por tanto amor y apoyo permanente, que me ha permitido completar este largo camino, y lograr esta meta tan importante.

AGRADECIMIENTO

A la universidad San Luis Gonzaga, por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de forjarme una profesión, a mis profesores, y a mi asesor por su valiosa contribución para culminar la tesis, especial agradecimiento a los clientes de la “inmobiliaria Los Portales de Ica”, por su valiosa información.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

	Pag
Portada.....	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
Índice de tablas	7
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
I INTRODUCCION	11
II ESTRATEGIA METODOLÓGICA	23
2.1 Tipo, nivel, diseño.....	23
2.2 Población y muestra:	24
2.3 Técnicas, instrumentos	24
2.4 Procedimiento para el recojo de información	26
2.5 Procesamiento de la información:	27
2.6 Análisis, interpretación de resultados	27
2.7 Consideraciones éticas	27
III RESULTADOS.....	28
3.1 Presentación y análisis de los datos generales	28
3.2 Calidad de servicio y Satisfacción del usuario en la Inmobiliaria “Los Portales”	35
3.3 Calidad de servicio en la Inmobiliaria “Los Portales” de Ica	35
3.3.1 Calidad de Servicio en las dimensiones	37
3.3.2 Análisis de los indicadores de la calidad de Servicio	38
3.4 Satisfacción de los usuarios de la inmobiliaria “Los Portales” de Ica	45
3.4.1 Análisis de los indicadores de la satisfacción del usuario	46
3.4.2 Satisfacción con las dimensiones de la calidad de servicio	47
3.5 Relación entre las dimensiones de la calidad de Servicio: Tangibilidad, Fiabilidad, Respuesta rápida, seguridad y Empatía, con la satisfacción del usuario.	53
3.6 Priorización de las dimensiones de la calidad de servicio	54

IV. DISCUSIÓN	55
V. CONCLUSIONES	58
VI. RECOMENDACIONES.....	59
VII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60

Índice de Figuras

Figura 1. Ubicación geográfica de Ica.....	23
Figura 2. Fachada del Hospital regional.....	23
Figura 3 Edad de los usuarios.....	29
Figura 4. Distribución según Sexo de los usuarios.....	30
Figura 5. Distribución según Grado de instrucción de los usuarios.....	31
Figura 6. Distribución según Ocupación de los usuarios.....	32
Figura 7. Distribución según estado civil de los usuarios	33
Figura 8. Distribución según ingresos económicos mensuales de los usuarios...	34
Figura 9. Expectativas y percepciones.....	37
Figura 10 Expectativas y percepciones en las dimensiones del SERVQUAL....	38
Figura 11 Expectativas y percepciones en la Dimension de elementos Tangibles	40
Figura 12 Expectativas y percepciones en la Dimension Fiabilidad.....	41
Figura 13 Expectativas y percepciones en la Dimension Respuesta Rápida	42
Figura 14 Expectativas y percepciones en la Dimension Seguridad.....	43
Figura 15 Expectativas y percepciones en la Dimension Empatía	44
Figura 16 Satisfacción de los usuarios, con el servicio recibido.....	45
Figura 17 Satisfacción con las dimensiones de la calidad de servicio.....	47
Figura 18 Satisfacción con los elementos tangibles de la calidad de servicio.....	48
Figura 20 Satisfacción con la Respuesta rápida de la calidad de servicio.....	49
Figura 19 Satisfacción con la Fiabilidad de la calidad de servicio.....	50
Figura 21 Satisfacción con la Seguridad de la calidad de servicio.....	51
Figura 22 Satisfacción con la Seguridad de la calidad de servicio.....	52

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	21
Tabla 2. Escala Likert para las expectativas	25
Tabla 3. Escala Likert para las percepciones.....	25
Tabla 4. Escala Likert para la Satisfacción.....	26
Tabla 5. Datos generales.....	28
Tabla 6. Edad de los Usuarios.....	29
Tabla 7. Distribución de usuarios según el sexo.....	30
Tabla 8. Grado de instrucción de los Usuarios.....	31
Tabla 9. Ocupación de los Usuarios.....	32
Tabla 10. Estado civil de los Usuarios.....	33
Tabla 11. Ingresos económicos mensuales de los Usuarios.....	34
Tabla 12 Correlación entre las variables: Calidad de servicio-satisfacción del usuario.....	35
Tabla 13 Calidad de servicio, según expectativas y percepciones.....	36
Tabla 14 Calidad de servicio según las dimensiones del modelo SERVQUAL...	37
Tabla 15 Análisis de los indicadores de la calidad de servicio.....	39
Tabla 16 Expectativas y percepciones en la Dimension Elementos Tangibles....	40
Tabla 17 Expectativas y percepciones en la Dimension Fiabilidad.....	41
Tabla 18 Expectativas y percepciones en la Dimension Respuesta rápida.....	42
Tabla 19 Expectativas y percepciones en la Dimensión Seguridad.....	43
Tabla 20 Expectativas y percepciones en la Dimensión Empatía.....	44
Tabla 21. Satisfacción por el servicio recibido.....	45
Tabla 22 Análisis de los indicadores de satisfacción por el servicio recibido.....	46
Tabla 23 Satisfacción con las dimensiones de la calidad de servicio.....	47

Tabla 24 Satisfacción con los elementos tangibles de la calidad de servicio.....	48
Tabla 25 Satisfacción con la Fiabilidad de la calidad de servicio.....	49
Tabla 26 Satisfacción con la respuesta rápida de la calidad de servicio.....	50
Tabla 27 Satisfacción con la Seguridad de la calidad de servicio.....	51
Tabla 28 Satisfacción con la Empatía de la calidad de servicio.....	52
Tabla 29 Correlación, dimensiones de la Calidad de Servicio y la Satisfacción...	53
Tabla 30. Priorización de las dimensiones de la Calidad de Servicio.....	54

RESUMEN

La calidad, es un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de una organización que desarrolla productos o presta servicios, busca satisfacer las necesidades de sus clientes. La presente investigación no experimental, cuantitativa, descriptiva, correlacional, transversal, tiene como objetivo relacionar la calidad de servicio con la satisfacción percibida por los usuarios de la inmobiliaria “Los Portales” de Ica en el año 2024, se trabajó con una muestra de 109 usuarios, utilizando el instrumento SERVQUAL y la encuesta. Los resultados señalan correlación fuerte y positiva ($p,000$) entre las variables calidad de servicio y satisfacción, también entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios ($p < ,005$). Según el modelo SERVQUAL la inmobiliaria presta un servicio de calidad, con brecha positiva entre las expectativas y las percepciones (+0.13). El 57.8% de los usuarios están muy satisfechos y 42.2% satisfechos con el servicio recibido. En las dimensiones de la calidad de servicio, se observa 46.8% de usuarios muy satisfechos con la Tangibilidad, 55% con la Fiabilidad, Seguridad y Empatía respectivamente, y 54.1% muy satisfechos con la Respuesta rápida. Las dimensiones fueron priorizadas de la siguiente manera: Fiabilidad, Tangibilidad, Respuesta rápida, Empatía y Seguridad. En conclusión, se evidencia calidad de servicio, y alta proporción de usuarios muy satisfechos (57.8%)

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del usuario, Inmobiliaria, dimensiones de calidad.

ABSTRACT

Quality is a process of continuous improvement, in which all areas of an organization that develops products or provides services, seek to satisfy the needs of its customers. The present non-experimental, quantitative, descriptive, correlational, transversal research aims to relate the quality of service with the satisfaction perceived by users of the real estate agency “Los Portales” in Ica in the year 2024, working with a sample of 109 users, using the SERVQUAL instrument and the survey. The results indicate a strong and positive correlation ($p.000$) between the variables of service quality and satisfaction, also between the dimensions of service quality and user satisfaction ($p < .005$). According to the SERVQUAL model, the real estate agency provides a quality service, with a positive gap between expectations and perceptions (+0.13). 57.8% of users are very satisfied and 42.2% are satisfied with the service received. In the dimensions of service quality, 46.8% of users are very satisfied with Tangibility, 55% with Reliability, Security and Empathy respectively, and 54.1% very satisfied with Quick Response. The dimensions were prioritized as follows: Reliability, Tangibility, Quick response, Empathy and Security. In conclusion, quality of service is evident, and a high proportion of very satisfied users (57.8%)

Keywords: Service quality, user satisfaction, Real Estate, quality dimensions.

I INTRODUCCION

La calidad puede ser abordada desde enfoques objetivo y subjetivo, el primero se refiere a la naturaleza técnica y verificable de los servicios, los procesos, y los controles de calidad, mientras que el segundo se determina mediante juicios de valor o percepciones del usuario (Zeithaml 1988), Grönroos (1984) menciona que, los servicios requieren de una interacción entre el proveedor y el usuario. Lin W (2008) señala que la calidad es un concepto multidimensional, que existen diversas teorías que tratan de explicarla, Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985) mencionan que la calidad de servicio tiene cinco dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, y Empatía, que corresponden al modelo SERVQUAL, metodología que se fundamenta en la teoría de los Gaps (diferencias entre las expectativas, y las percepciones). Coddington y Moore (1987), aportan que la empatía, el respeto y el cuidado son aspectos importantes para la calidad del servicio, mientras que, Bowers, Swan y Koehler (1994) afirman que la empatía, la confiabilidad, la respuesta rápida, la comunicación y el cuidado, son elementos determinantes para la calidad y satisfacción de los usuarios, por otra parte Cardoso (2021), expresa que la calidad de servicio al cliente está directamente relacionada a la experiencia del consumidor y al total de las acciones realizadas, desde la preventa hasta la posventa, es decir desde el primer dialogo, sea presencial o virtual, el cual debe ser de excelente comunicación.

La calidad, es un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de una organización que desarrolla productos o presta servicios, buscan satisfacer las necesidades de sus clientes, es una medida de como una organización llega a entender los requerimientos o necesidades de sus clientes y en base a ello satisface sus expectativas (Pizzo 2013). La calidad de servicio, no es un tema reciente, data desde cuando surgieron la venta de productos o servicios, y los clientes han exigido buen trato, y buena atención (Solórzano y Aceves 2013)

Cuando los consumidores no están satisfechos suelen cambiar de marca, indicando la necesidad de construir módulos estratégicos para mejorar la experiencia del cliente Service Insights (2019). Un servicio de calidad influye en los resultados de una empresa y en el índice de las ventas (Cardoso 2021)

La investigación se elaboró en ocho capítulos, en el primer capítulo se desarrolló la introducción, el planteamiento del problema, el problema de investigación, los antecedentes internacionales, nacionales y locales; la justificación e importancia, los objetivos generales y específicos, la hipótesis general y las hipótesis específicas, así como las variables de la investigación.

En el capítulo dos, se muestra la Estrategia Metodológica, que implica el tipo, nivel y diseño de la investigación, se define la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recojo de información que se han utilizado, se presenta el procedimiento que se siguió para el recojo de la información, la forma como se llevó a cabo el procesamiento de la información, el análisis y la interpretación de los resultados, se finaliza mencionando las consideraciones éticas, que guiaron el proceso investigativo.

En el tercer capítulo, se presentan los resultados, mostrando y analizando los datos generales, así como de la relación entre la Calidad de servicio con la Satisfacción del usuario, con su respectiva prueba de hipótesis, así mismo el nivel de la Calidad de Servicio en sus cinco dimensiones, de acuerdo al modelo SERVQUAL, y se realiza un análisis de los indicadores de la calidad de Servicio, para todos y cada uno de los indicadores. En cuanto a la variable Satisfacción de los usuarios, se desarrolla un análisis de los indicadores de la satisfacción del usuario, se muestra los resultados de la Satisfacción con las dimensiones de la calidad de servicio, la relación entre las dimensiones de la calidad de Servicio, con la satisfacción del usuario, y la priorización de las dimensiones de la calidad de servicio.

En el cuarto capítulo, se realiza la discusión de los resultados, contrastando con las investigaciones previas mencionadas en la literatura consultada, así como la discusión del concepto multidimensional de la calidad de servicio, y las dimensiones de modelo tratadas en el estudio.

En el quinto capítulo, se menciona las conclusiones, que reflejan el cumplimiento del objetivo general, así como de los objetivos específicos.

En el capítulo seis, se realizan algunas recomendaciones respecto del modelo implementado; que sugieren futuras investigaciones que apertura nueva línea de investigación.

En el capítulo siete se muestran las referencias de las citas que contiene la investigación realizada, en formato APA, de acuerdo a reglamento.

Finalmente, en el capítulo ocho se muestra en los anexos, los instrumentos de recojo de información, de datos generales, el modelo SERVQUAL, de expectativas y percepciones, el cuestionario de satisfacción del usuario, una tabla para la priorización de las dimensiones, y otra para la valoración global de la satisfacción del usuario por la atención recibida en la inmobiliaria. Se muestra también el análisis de fiabilidad, de los instrumentos que recogieron información para valorar la calidad de servicio, y la satisfacción, mediante alfa de Cronbach; También se anexan, el consentimiento informado, la validez por expertos del modelo utilizado.

Al finalizar la investigación, se ha logrado el objetivo general: Relacionar la Calidad de servicio, con la Satisfacción percibida por los usuarios en la inmobiliaria “Los Portales” de Ica; así como los objetivos específicos: Evaluar la calidad de servicio en la Inmobiliaria “Los Portales” de Ica, Determinar la satisfacción de los usuarios con el servicio recibido, en la Inmobiliaria” Los Portales” de Ica, Relacionar las dimensiones de la calidad de servicio tales como, la capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, empatía, y los aspectos tangibles, con la satisfacción de los usuarios en la inmobiliaria “Los Portales” de Ica

1.1 Planteamiento del problema

La industria inmobiliaria en el mundo es un sector muy dinámico y cambia constantemente, participa en un escenario de alta competencia, despliega grandes esfuerzos para posicionarse en el mercado y tener éxito. Debe centrarse en otorgar una excelente experiencia al cliente, e ir mejorándola, conociendo sus percepciones, y con esa información tomar decisiones para mejorar dicha relación en todos los aspectos del recorrido de compra, iniciando desde el Marketing, las ventas, y el servicio, poniendo mucha atención en la sumatoria de todas las interacciones que tiene el cliente con la inmobiliaria. (QSrvus 2024). El crecimiento demográfico, ha traído como consecuencia una mayor demanda de viviendas y terrenos, negocio del cual se ocupan las inmobiliarias, que compiten por los mismos clientes, a quienes deben satisfacer sus requerimientos con una buena calidad de atención, para asegurar las ventas (Inmogesco, 2024). La Inmobiliaria es una sociedad o empresa que se dedica a la construcción, arrendamiento, venta, y gestión de viviendas, se establece como un mediador entre el comprador y vendedor, con la finalidad de optimizar el proceso y llevar a cabo la gestión de compra venta, asesoran al cliente sobre cuestiones técnicas que no conoce (Inmogesco, 2024).

Actualmente, en el Perú, el negocio inmobiliario, es de alta competencia, la demanda está impulsada por la estabilidad de la moneda, y por el estado, a través de programas sociales tales como “Mi vivienda”, “Techo propio”, el año 2022 la demanda de los proyectos de vivienda, se incrementó entre 20% a 25%, lo cual ha generado que se incrementen las inversiones en este rubro (Revista Construir, 2023). En esta alta competencia se requiere ofrecer calidad en el servicio, y tener clientes satisfechos para asegurar el éxito de la organización. Según el informe de Service Insights (2019), 77% de los ejecutivos han concordado que cuando los consumidores no están satisfechos, cambian de marca.

En Ica, se experimenta un gran crecimiento inmobiliario urbano, la oferta de viviendas y lotes de terreno se ha incrementado significativamente y está expandiéndose por el norte hacia Macacona, Cerro Prieto y las pampas de Villacurí, al este por Parcona, La Tinguña, Yaurilla, al sur por Pueblo nuevo, Rosario de Yauca, Ocucaje y hacia el oeste por el sector de la Tierra Prometida, y la carretera hacia la playa Carhuaz. Existe por tanto alta oferta de bienes inmuebles y mucha competencia en la oferta.

La inmobiliaria “Los Portales”, en la ciudad de Ica, tiene una caseta de Ventas “La Florida” ubicada en la Panamericana sur km 299, que se dedica a la venta de lotes de terreno para condominio y urbanos, si bien tiene personal bien entrenado con capacitación permanente, no ha logrado desarrollar e implementar un sistema de medición y evaluación de la calidad del servicio y de la satisfacción del cliente, con un modelo de calidad. Solo se aplican encuestas a través de mensaje de texto proporcionando para ello un conjunto de preguntas en escala Likert de 1 a 10, y se lleva a cabo online, dándoles acceso mediante un link. Estas encuestas representan aproximadamente al 20% de los clientes.

1.2 Problema de Investigación

Problema general: ¿Qué relación hay entre la Calidad de servicio, y la Satisfacción del usuario en la Inmobiliaria “Los Portales” de Ica?

Problemas específicos:

P1 ¿La Inmobiliaria Los Portales de Ica, brinda calidad de servicio a sus usuarios?

P2 ¿Cuál es el grado de satisfacción de los usuarios, con el servicio recibido en la Inmobiliaria “Los Portales” de Ica?

P3 ¿Qué relación hay entre las dimensiones de la calidad de servicio tales como, la capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, empatía, y los aspectos tangibles, con la satisfacción de los usuarios en la inmobiliaria “Los Portales” de Ica?

1.3 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

A nivel internacional se ha encontrado investigaciones previas respecto de la calidad del servicio y satisfacción de usuarios en inmobiliarias, tales como las de Ramos y Perdomo (2021) en Bogotá Colombia, en época de la pandemia Covid-19, llevaron a cabo una investigación no experimental, básica, descriptiva, utilizando como técnica la encuesta con el objetivo de relacionar los elementos teóricos del servicio frente a la percepción de los clientes de la empresa “Tu Llave Inmobiliaria SAS”, encontraron como resultado, cambios fundamentales en las industrias debido al surgimiento de nuevas dinámicas en el mercado Inmobiliario, acompañado de restricciones, situación que obligo a replantear los procesos, y el enfoque de servicio al cliente. En conclusión, hicieron una evaluación comparativa de la calidad del servicio, para mejorar los procesos de atención a los clientes, y de esta manera se pueda ajustar la empresa a la nueva normalidad, a fin de asegurar el posicionamiento en el mercado.

Así mismo de Cevallos y Rivadeneira (2020), en Ecuador, realizaron una investigación de enfoque cualitativo, exploratorio, descriptiva, con el objetivo de analizar la relación que existe entre las ventas que efectúan las empresas inmobiliarias, y la calidad de servicio hacia el cliente, para ello utilizaron el método PRISMA, que consiste en la revisión de literatura respecto de estos dos conceptos. Los resultados muestran que han recopilado 1099 publicaciones, correspondiente a los 5 últimos años previos a la investigación, y mediante una filtración rigurosa, seleccionaron 11 artículos científicos que cumplieron con los parámetros establecidos en el método elegido. En conclusión, se evidencia que la calidad de servicio influye en las ventas inmobiliarias.

También al respecto Arévalo, Cambal, y Araque (2020) publicaron un artículo científico en el Ecuador, cuyo objetivo fue presentar una evaluación estadística de la calidad de servicio de la empresa familiar inmobiliaria “CREA”, el artículo es producto de una investigación no experimental, cuantitativa, descriptiva, transversal, mediante encuestas a veinte clientes, utilizaron como métodos tablas de contingencia y métodos no paramétricos de contraste de signos, consistente en pares de observaciones. Los resultados señalan 50% de clientes informados de los beneficios de vender un inmueble mediante una inmobiliaria, en promedio la atención de los vendedores no fue de calidad, y la insatisfacción fue total con la alteración de los precios fijados con la empresa. En conclusión, se encontró insatisfacción con la información proporcionada.

1.4 Antecedentes Nacionales

A nivel nacional también, Palomino, Huaccho, y Tataje (2024) en Lima, llevaron a cabo una investigación no experimental, de enfoque mixto, descriptiva, con el objetivo de encontrar la relación entre la visita a la caseta de ventas de una inmobiliaria de Lima Top (sector altamente competitivo), con la decisión de compra de un cliente. Utilizaron como técnicas la encuesta y la entrevista, aplicado a profesionales de ventas inmobiliarias. Los hallazgos orientan a las inmobiliarias de Lima Top, para que diseñen estrategias de marketing más eficaces, y optimicen la caseta de ventas, donde se debe proporcionar información relevante que motive la decisión de compra. Los investigadores encontraron algunas limitaciones en la disponibilidad de datos, cambios en el mercado, y en el tamaño de la muestra. Concluyen que la experiencia de la caseta de ventas es vital en la toma de decisiones. resaltando la necesidad de mejorar este espacio, para impulsar las ventas y el éxito de las inmobiliarias, sabiendo que están posicionadas en un mercado muy dinámico y altamente competitivo.

Se evidencia brechas positivas en todas las dimensiones, siendo mayor en la respuesta rápida (+0.43), seguido de la fiabilidad (+0.38), tangibles (+0.15), seguridad (+0.11) y la Empatía (+0.10). De acuerdo al modelo SERVQUAL se evidencia calidad de servicio en todas las dimensiones.

En cuanto al posicionamiento de la inmobiliaria 73% lo valoraron como regular, y 11.9% como no bien posicionado. Mediante Rho de Spearman ($r = 0,775$ p 0,000) se determinó

relación alta entre las variables. Los autores concluyen que, si se brinda una mejor calidad de servicio, entonces se puede lograr un mejor posicionamiento en el mercado inmobiliario.

También, Agüero (2022) llevó a cabo en Lima, una investigación no experimental, cuantitativa, descriptiva, correlacional, transversal, en el sector inmobiliario, con el objetivo de relacionar la calidad del servicio electrónico, con la satisfacción de los clientes, para lo cual utilizó como técnica la encuesta, y un cuestionario Likert de 35 preguntas, que aplicó a 97 propietarios de los departamentos de la torre 07 en la segunda etapa del condominio “Los Laureles”. Los resultados indican una relación positiva y significativa entre las variables de estudio, concluyendo que, a una mayor calidad del servicio electrónico, le corresponde mayor satisfacción.

De igual manera, Delgado (2022) en una investigación no experimental, básica, cuantitativa, descriptiva, correlacional, transversal, llevada a cabo en Chiclayo, utilizó como técnica la encuesta mediante un cuestionario likert, de 17 preguntas, así mismo hicieron 20 consultas, con el objetivo de analizar la manera de como la gestión por procesos podría mejorar la calidad del servicio al usuario, en la empresa Inmobiliaria Golden House S.R.L, la muestra fueron 130 clientes. Los resultados indican que 66.2% de los encuestados perciben que la gestión por procesos es de nivel bueno, 96.9% consideran que a calidad de atención es buena, concluyen que se ha determinado correlación positiva entre las variables gestión por procesos y calidad de servicio.

Por otra parte, Cano (2022) en una investigación no experimental, básica, cuantitativa, descriptiva, correlacional, transversal, llevada a cabo en Tacna, utilizó como técnica la encuesta, aplicada a 401 clientes, y como instrumento el cuestionario SERVQUAL, con el objetivo de relacionar la calidad del servicio con la satisfacción del cliente. Los resultados muestran que la calidad de servicio, en forma global resulto de nivel alto para el 83.16% de los encuestados, en cuanto a las dimensiones del modelo se encontró percepciones de alta calidad de servicio en: Seguridad 86.22%, Empatía 85.71%, Capacidad de respuesta 79,08%, Elementos tangibles 73.47% y Fiabilidad 73%. En cuanto a la satisfacción del cliente, el 90.31% se encontraron satisfechos. En conclusión, las cinco dimensiones se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente, así mismo, la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del proyecto Paraíso del Rio Tacna

En Lima, Garay (2020) en San Borja, llevó a cabo una investigación no experimental, cuantitativa, descriptiva, correlacional, transversal, con el objetivo de

relacionar la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, en la Inmobiliaria AE + BE SAC, utilizaron como técnica la encuesta, y el instrumento SERVQUAL, en escala Likert, aplicado a 16 propietarios de un edificio. Los resultados muestran correlación positiva entre la calidad del servicio de post venta y satisfacción del cliente de la Inmobiliaria, en conclusión, encontró correlación positiva media entre la calidad de servicio y sus cinco dimensiones, con la satisfacción del cliente.

Al interior del País, Tueros y Coz (2019) en Huancayo, realizaron una investigación no experimental, básica, cuantitativa, descriptiva, correlacional, transversal, con el objetivo de relacionar la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, en la Inmobiliaria “Los Portales”, trabajaron con 180 clientes, utilizando un instrumento Likert de 28 preguntas, de las cuales 16 para calidad de servicio y 12 para la satisfacción. Los resultados muestran relación significativa, positiva, entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la inmobiliaria, así mismo los clientes se muestran satisfechos con la atención brindada. En conclusión, se evidencia relación directa entre la calidad de servicio y sus dimensiones con la satisfacción.

Por último, Peishot P (2019) en Lima, llevó a cabo una investigación no experimental, cuantitativa, descriptiva, correlacional, transversal, con el objetivo de determinar la influencia de la gestión de la calidad de servicio, en la satisfacción de clientes élite del segmento ENALTA del BCP, utilizando un instrumento Likert de 26 preguntas, con una muestra de 50 personas entre clientes y ejecutivos financieros. Los resultados señalan que la gestión de la calidad de la banca del segmento Enalta influye en la satisfacción de los clientes, así mismo los estándares de calidad, la atención de los ejecutivos, y el control de calidad se relacionan con la satisfacción de los clientes. En conclusión, la gestión de la calidad influye en la satisfacción de los clientes.

1.5 Antecedentes Locales

En la búsqueda de la literatura local no se ha encontrado antecedentes relacionando calidad de servicio y satisfacción del usuario en inmobiliarias.

1.6 Justificación e importancia

La investigación se justifica debido que al ser finalizada provee información con valor científico, sirve como pauta y antecedente para los investigadores, debido a que utiliza el modelo SERVQUAL, que es utilizado en numerosas investigaciones a nivel global, los alcances son de interés para la inmobiliaria Los Portales, que le sirve para trazar nuevas estrategias, y mejorar la calidad de servicio hacia sus clientes. Por su originalidad y orientación hacia una inmobiliaria, es un tema importante, materia de consulta académica y de negocios.

1.5 Objetivos

Objetivo General: Relacionar la calidad de servicio, con la satisfacción percibida por los usuarios, en la Inmobiliaria “Los Portales” de Ica.

Objetivos específicos:

O1 Evaluar la calidad de servicio en la Inmobiliaria “Los Portales” de Ica

O2 Determinar la satisfacción de los usuarios con el servicio recibido, en la Inmobiliaria “Los Portales” de Ica

O3 Relacionar las dimensiones de la calidad de servicio tales como, la capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, empatía, y los aspectos tangibles, con la satisfacción de los usuarios en la inmobiliaria “Los Portales” de Ica

1.8 Hipótesis y variables

Hipótesis general: ¿Qué relación hay entre la Calidad de servicio, y la Satisfacción del usuario en la Inmobiliaria “Los Portales” de Ica?

Hipótesis específicas:

H1 La Inmobiliaria Los Portales de Ica, brinda calidad de servicio a sus usuarios

H2 Los usuarios, están satisfechos con el servicio recibido en “Los Portales” de Ica?

H3 Existe relación directa positiva, entre las dimensiones de la calidad de servicio, con la satisfacción de los usuarios en la inmobiliaria “Los Portales” de Ica

Variables

Variable Independiente: Calidad de servicio

Variable dependiente: Satisfacción de los usuarios

La investigación realizada consiste de VIII capítulos, en el primero se presenta la Introducción, que contiene aspectos científicos, la realidad problemática, antecedentes internacionales, nacionales, justificación, objetivos, y la descripción de los capítulos, en el segundo se presenta la estrategia metodológica que comprende el tipo, nivel, diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos de recojo de información, análisis e interpretación de resultados, y las consideraciones éticas, en el tercer capítulo de presentan los resultados, cuarto la discusión, quinto las conclusiones, sexto las recomendaciones, séptimo las referencias bibliográficas, y en el octavo capítulo se presenta los anexos; desarrollada de acuerdo a la Guía con RR1320.

1.9 Operacionalización de Variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variable	Definición	Escala	índice
VI: CALIDAD DE SERVICIO	Referida a calidad percibida resulta de la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes	Ordinal	Existe Calidad de servicio si: Percepciones (P) son mayores que las expectativas (E) (P>E, brecha positiva) No existe Calidad de Servicio si: Las expectativas E son mayores que las Percepciones (P). (E>P, brecha negativa)
Dimensiones de la Calidad de Servicio			
Elementos tangibles	Evalúa la apariencia de las instalaciones físicas, confortables, personal, y sistemas de información de la inmobiliaria	Ordinal	Calidad: (P>E, brecha positiva)
Capacidad de respuesta	Evalúa la buena disposición del personal de la inmobiliaria para ayudar a los clientes a proporcionales un servicio expedito.	Ordinal	Calidad: (P>E, brecha positiva)
Seguridad	Evalúa el conocimiento y la cortesía del personal de la inmobiliaria, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.	Ordinal	Calidad: (P>E, brecha positiva)
Empatía	Evalúa el cuidado y atención individualizada que la inmobiliaria proporciona a los clientes, en el marco de una adecuada comunicación.	Ordinal	Calidad: (P>E, brecha positiva)
Fiabilidad	Evalúa la capacidad que tiene la inmobiliaria, para brindar el servicio prometido en forma adecuada y digna de confianza.	Ordinal	Calidad: (P>E, brecha positiva)
VD: SATISFACCIÓN	Evalúa la Satisfacción del usuario, con la atención recibida	Ordinal	Muy insatisfecho = $\bar{x}$ 1 Insatisfecho = $\bar{x}$ 2 Satisfecho = $\bar{x}$ 3 Muy satisfecho = $\bar{x}$ 4

Datos generales	Definición	Escala	Indicador
Edad	Tiempo vivido por el cliente	Ordinal	Años cumplidos
Sexo	Condición orgánica según características fenotípicas externas	Nominal	- Femenino - Masculino
Grado de instrucción	Nivel de estudios alcanzados por el cliente	Ordinal	- Primaria - Secundaria - Técnica - Universitaria
Ocupación	Referida a la actividad que desempeña el cliente, como trabajador dependiente o independiente	Nominal	- Trabajador dependiente - Trabajador Independiente
Estado civil	Situación marital de acuerdo a la legalidad	Nominal	- Soltero - Casado - Conviviente
Ingresos económicos	Cantidad de dinero que percibe el cliente en forma mensual	Ordinal	- 1000 a 2000 soles mensuales - 2000 a 3000 soles mensuales - 3000 a 5000 soles mensuales - 5000 a 7000 soles mensuales - 7000 a 8000 soles mensuales - Más de 8000 soles mensuales

II ESTRATEGIA METODOLÓGICA

La Empresa Inmobiliaria “Los Portales” S.A se dedica a toda clase de inversiones y negocios de promoción y desarrollo inmobiliario, habilitación urbana, strip malls, administración de centros comerciales, en Ica, cuenta con una caseta de Ventas “La Florida” ubicada en la Panamericana sur km 299, que se dedica a la venta de lotes de terreno para condominio y urbano. Ica es considerada zona desértica, con 21.327,83 km² de área, altitud 406 msnm, clima mayormente cálido, seco, y una población de 282.407 habitantes (INEI, 2017).

Figura 1. Ubicación geográfica de Ica

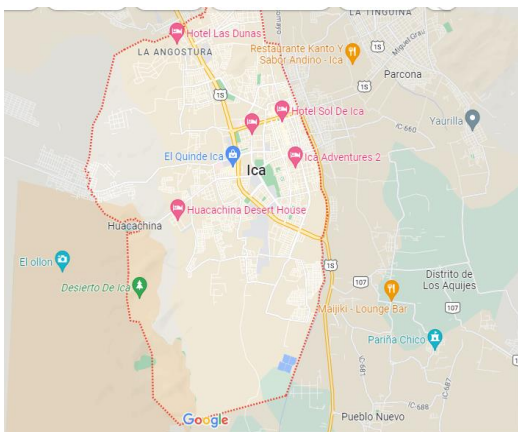


Figura 2. Fachada de la oficina de ventas-Ica



2.1 Tipo, nivel, diseño

La investigación es de tipo no experimental, básica, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, correlacional, y diseño transversal, la información fué recolectadas en un tiempo único (Hernández Sampieri 2014)

Diseño : Transversal, cuyo esquema es:

GE: O1 - X - O2 - O3

Donde:

GE: Usuarios que asistieron a la inmobiliaria Los Portales

O1: Observación de las expectativas de los usuarios, previo al inicio de la atención del asesor inmobiliario

X: Atención recibida del asesor inmobiliario

O2: Observación de la percepción de los usuarios después de la culminación de la atención

O3: Observación de la satisfacción de los usuarios la atención del asesor inmobiliario

2.2 Población y muestra:

La población fueron los usuarios mayores de 23 años que visitaron la caseta de ventas de “La Florida”, de la inmobiliaria “Los Portales” para solicitar información y/o compra de lotes durante los meses octubre, a diciembre del año 2024.

Muestra: El muestreo fué intencional, no probabilístico, que comprendió a 109 usuarios que solicitaron información respecto de los lotes urbanos, que cumplieron con los criterios de selección.

Criterios de Selección: Usuarios que se constituyeron en la caseta de ventas, hombres o mujeres, durante octubre a diciembre del año 2024, que voluntariamente proporcionaron información presencial.

2.3 Técnicas, instrumentos

Técnicas: Fueron la observación, las encuestas, y el análisis documental.

Instrumentos: Se utilizó el cuestionario SERVQUAL para determinar la calidad de servicio al cliente y la satisfacción. La confiabilidad se determinó mediante el analizador alfa de Cronbach, en modo prueba y posprueba a 10 clientes, de donde resultó alto índice: .906 para la calidad y .924 para la satisfacción (anexo 2)

El cuestionario SERVQUAL utilizado, está validado, por diversos investigadores a nivel internacional y nacional tales como: Cano Casaretto (2022) Garay Avendaño (2019) entre otros. Consiste de 18 preguntas para las expectativas y 18 preguntas para las percepciones. La satisfacción del cliente, se midió mediante un cuestionario de 18 preguntas, de expectativas y percepciones respectivamente cuyas 5 dimensiones se distribuyen de la siguiente manera:

Aspectos tangibles	: preguntas 1 a 4
Fiabilidad	: preguntas 5 a 9
Respuesta rápida	: preguntas 10 a 12

Seguridad : preguntas 13 a 16

Empatía : preguntas 17 a 18

Parte i: Datos generales

Consta de 6 ítems que involucra: Edad, sexo, grado de instrucción, ocupación, estado civil, e ingresos económicos.

Parte ii: Cuestionario de expectativas de los clientes

Tiene 18 preguntas en escala de Likert, de cinco opciones de respuesta

Tabla 2. Escala Likert para las expectativas

Escala Likert					
Sin importancia	ninguna	Poco importante	Importante	Muy importante	Totalmente importante
1		2	3	4	5

Puntaje máximo para las expectativas y percepciones= $\bar{x}$ 5, Puntaje mínimo para las expectativas y percepciones= $\bar{x}$ 1

Parte iii: Cuestionario de percepciones de los clientes

Consiste en 18 preguntas en escala de Likert, de cinco opciones de respuesta

Tabla 3. Escala Likert para las percepciones

Escala Likert				
En total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Parte iv: Cuestionario de satisfacción de los usuarios

Contiene 18 preguntas Likert, con cuatro opciones de respuesta

Tabla 4. Escala Likert para la Satisfacción

Escala Likert			
Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
1	2	3	4

Puntajes: Muy insatisfecho= $\bar{x}_1$; Insatisfecho= $\bar{x}_2$; Satisfecho= $\bar{x}_3$, Muy satisfecho= $\bar{x}_4$

Parte v. Consiste de una pregunta, que servirá para priorizar las dimensiones de la calidad del servicio, en orden de importancia de uno al cinco, según la apreciación del cliente.

Parte vi. Se formula una pregunta para conocer de manera general, la satisfacción de los clientes, debe ser respondida como: muy satisfecho, satisfecho, insatisfecho y muy insatisfecho.

2.4 Procedimiento para el recojo de información

- Capacitación de personal encuestador, fueron los asesores de ventas (08), lo cual aseguró el correcto recojo de información, y evitar los sesgos de medición.
- Encuesta piloto a 10 usuarios, para verificar la confiabilidad del instrumento.
- Encuesta general a los usuarios, durante los meses de octubre a diciembre del año 2024, presencial (El control de calidad de los datos recogidos fué en forma permanente)
- La información sobre los datos generales y las expectativas se recogieron antes de la atención, y la información sobre percepciones se solicitó después de la atención.

2.5 Procesamiento de la información:

Se creó una base de datos en Excel, exportando al estadístico SPSS V26.0. a partir del cual se elaboraron los resultados, tablas y gráficos.

2.6 Análisis, interpretación de resultados

La información fue analizada mediante la estadística descriptiva, frecuencias, desviación estándar, y media aritmética. Las relaciones entre las variables se probaron mediante el estadístico Rho de Spearman para $p < 0.05$.

2.7 Consideraciones éticas

Se respetan los derechos de propiedad intelectual, la información recogida fue con el consentimiento informado, se tuvo en cuenta las normas éticas de investigación social, Se solicitó la autorización correspondiente al jefe del establecimiento inmobiliario, se respetaron las opiniones de los clientes, se garantiza la confidencialidad y el anonimato. Se tomó en cuenta los principios del acuerdo de Helsinki II.

III RESULTADOS

3.1 Presentación y análisis de los datos generales

Tabla 5. Datos Generales

	n = 109	100%
Edad (Edad promedio=38.72 años, DS= 8.26)		
22-30	21	19.2%
31-40	49	45%
41-50	29	26.6%
51-60	10	9.2%
Sexo		
Hombre	58	53.2%
Mujer	51	46.8%
Grado de Instrucción		
Primaria	1	0.9%
Secundaria	7	6.4%
Técnica	37	34%
Universitaria	64	58.7%
Ocupación		
Trabajador dependiente	59	54.1%
Trabajador independiente	50	45.9%
Estado Civil		
Soltero	55	50.5%
Casado	32	29.3%
Conviviente	22	20.2%
Ingresos económicos, mensuales		
-1000 a 2000 soles	7	6.4%
- 2000 a 3000 soles	27	24.8%
- 3000 a 5000 soles	26	23.9%
- 5000 a 7000 soles	25	22.9%
- 7000 a 8000 soles	21	19.3%
- Más de 8000 soles	3	2.7%

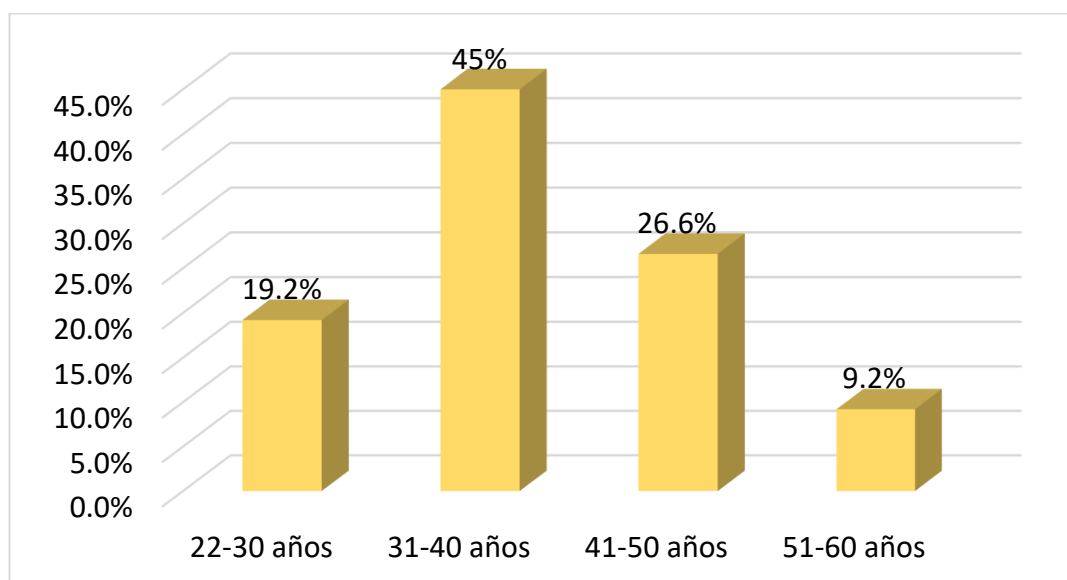
En la tabla 1 se observa que la edad promedio de los encuestados es de 38.72 años, con una desviación estándar de 8.26, el grupo etario predominante es el de 31 a 40 años (45%), seguido por el de 41 a 50 años de edad (26.6%), 53.2% son hombres, 58.7% tienen grado de instrucción universitaria, 54.1% trabajadores dependientes, 50.5% solteros, y 68% tienen ingresos económicos mayores a 3.000.00 soles mensuales.

Análisis de la edad de los usuarios

Tabla 6. Edad de los Usuarios

Edad (años)	f	%
22-30	21	19.2
31-40	49	45
41-50	29	26.6
51-60	10	9.2
Total	109	100.%

Figura 3. Edad de los usuarios



El 45% de los usuarios pertenecen al grupo etario de 31 a 40 años, 26.6% al grupo de 41 a 50 años, 19.2% al grupo de 22 a 30 años y 9.2% pertenecen al grupo etario de 22 a 30 años de edad.

Los usuarios comprendidos entre 31 y 40 años, son el grupo etario predominante (45%), mientras que el grupo de 51-60 años es el menor.

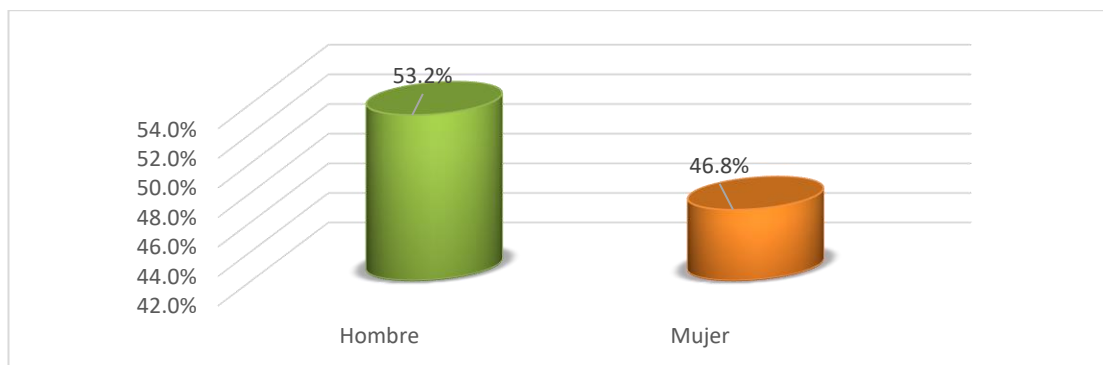
La edad promedio de los usuarios que acudieron a la inmobiliaria “Los Portales”, es de 32.72 años, con una desviación estándar de 8.26

Análisis de los usuarios según el sexo

Tabla 7. Distribución de usuarios según el sexo

Sexo	f	%
Hombre	58	53.2
Mujer	51	46.8
Total	109	100.0

Figura 4. Distribución según Sexo de los usuarios



53.2% de los usuarios que acudieron a la inmobiliaria “Los Portales”, son hombres, y 46.8% mujeres.

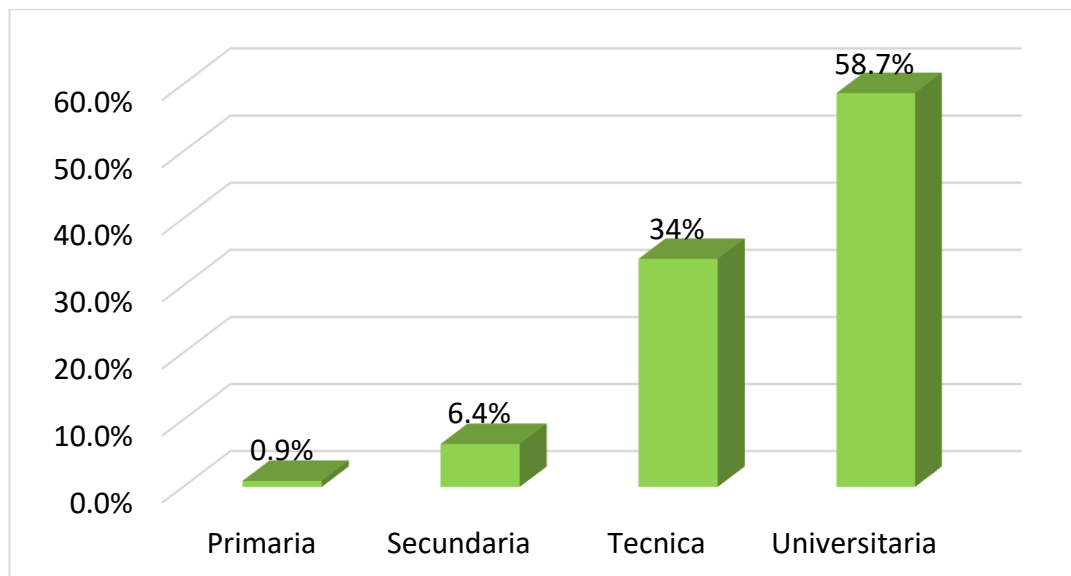
Se observa un ligero predominio de usuarios de sexo masculino respecto de las mujeres.

Análisis de los usuarios, según grado de instrucción

Tabla 8. Grado de instrucción de los Usuarios

Instrucción	f	%
Primaria	1	0.9
Secundaria	7	6.4
Técnico	37	34
Universitario	64	58.7
Total	109	100.0

Figura 5. Distribución según Grado de instrucción de los usuarios



El 58.7% de los usuarios tienen instrucción universitaria. 34% técnica, 6.4% secundaria y 0.9% tienen instrucción primaria.

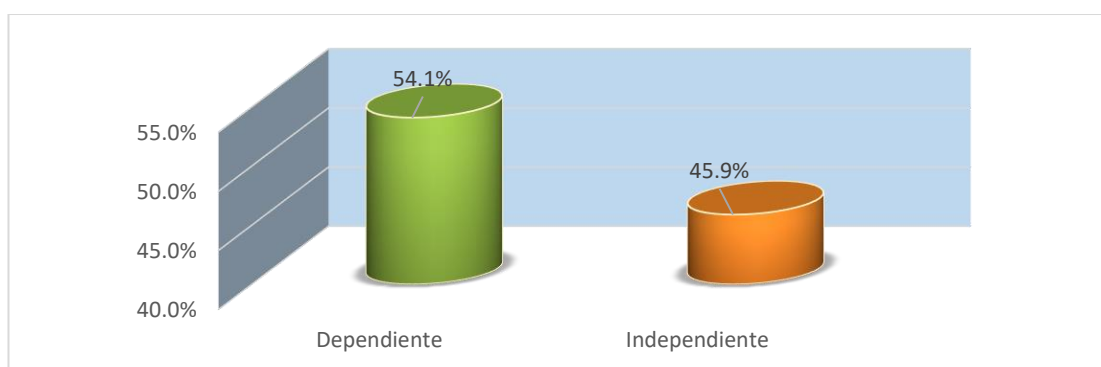
Los usuarios con instrucción universitaria son los que en mayor proporción (58.7%) concurrieron a la inmobiliaria “Los Portales” para solicitar información, seguido por los usuarios con instrucción Técnica (34%). En pequeña proporción concurrieron usuarios con instrucción secundaria (6.4%), y primaria (0.9%). Esta diferencia estaría sugiriendo un mayor interés de usuarios con mayor grado de instrucción.

Análisis según ocupación de los usuarios

Tabla 9. Ocupación de los Usuarios

Ocupación	f	%
Trabajador dependiente	59	54.1
Trabajador independiente	50	45.9
Total	109	100.0

Figura 6. Distribución según Ocupación de los usuarios



54.3% de los usuarios que acudieron a la inmobiliaria “Los Portales”, son trabajadores dependientes, y 45.9% son trabajadores independientes.

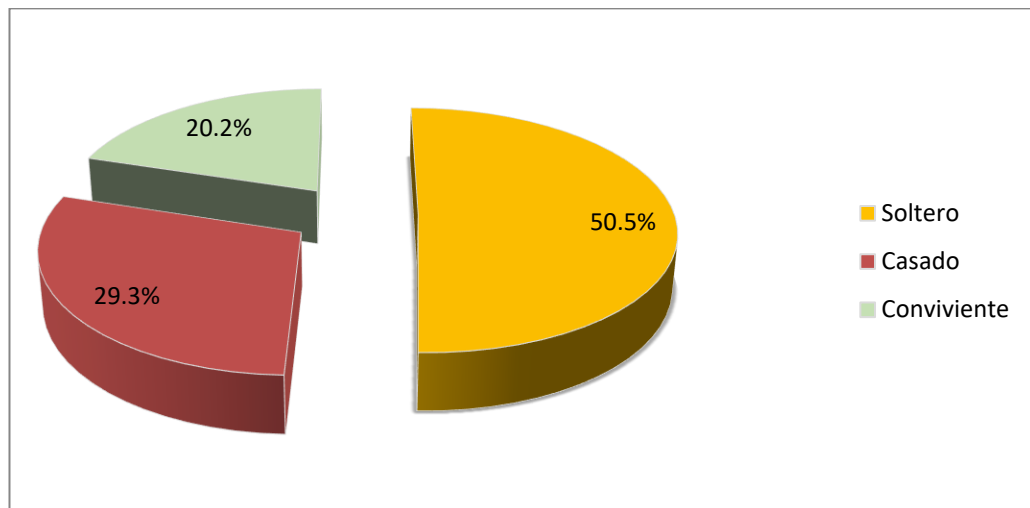
Se observa un ligero predominio de usuarios cuya ocupación es de régimen dependiente, respecto de los trabajadores cuya ocupación es de actividades independientes.

Análisis según estado civil de los usuarios

Tabla 10. Estado civil de los Usuarios

Estado civil	f	%
Soltero	55	50.5
Casado	32	29.3
Conviviente	22	20.2
Total	109	100.%

Figura 7. Distribución según estado civil de los usuarios



El 50.5% de los usuarios son solteros, 29.3% casados, y el 20.2% son convivientes.

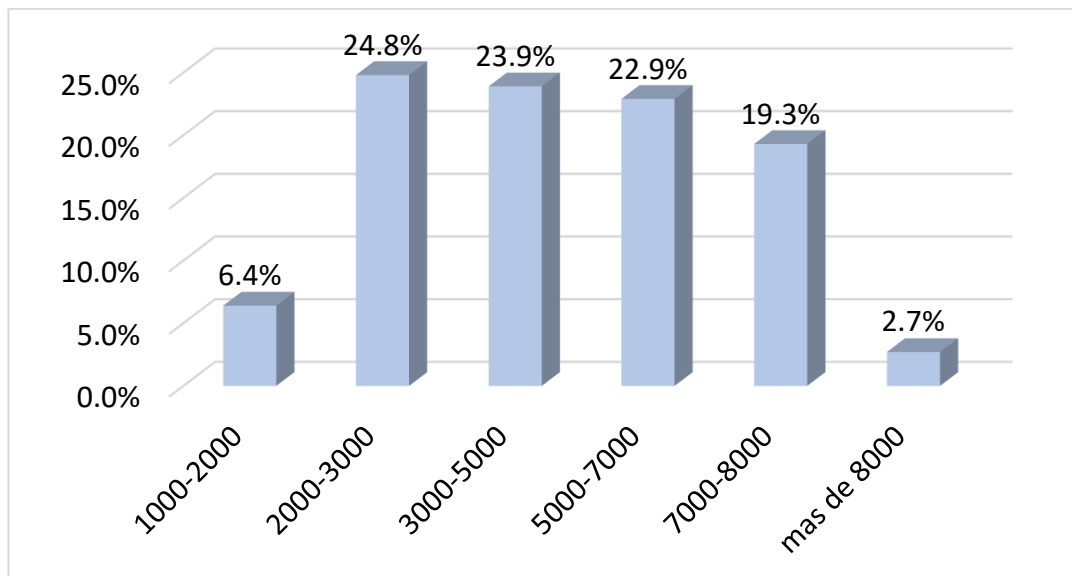
Los usuarios solteros, son los que en mayor proporción (50.5%) concurrieron a la inmobiliaria “Los Portales” para solicitar información, seguido por los usuarios casados (29.3%), y convivientes (20.2%). Esta diferencia estaría sugiriendo un mayor interés de usuarios solteros.

Análisis según ingresos económicos mensuales de los usuarios

Tabla 11. Ingresos económicos mensuales de los Usuarios

Ingresos económicos mensuales	f	%
1000-2000 soles	7	6.4
2000-3000 soles	27	24.8
3000-5000 soles	26	23.9
5000-7000 soles	25	22.9
7000-8000 soles	21	19.3
Más de 8000 soles	3	2.7
Total	109	100.%

Figura 8. Distribución según ingresos económicos mensuales de los usuarios



El 24.8% de los usuarios perciben entre 2000 a 3000 soles mensuales, 23.9% entre 3000 a 5000 soles, 22.9% entre 5000 a 7000 soles, 19.3% entre 7000 a 8000, y 2,7% perciben ingresos económicos mensuales mayores a 8000 soles.

Los usuarios que perciben entre 2000 a 3000 soles por mes, predominan ligeramente sobre los usuarios con ingresos mensuales entre 3000 a 5000 (23.9%), y con ingresos mensuales entre 5000 a 7000 (22.9%).

3.2 Calidad de servicio y Satisfacción del usuario en la Inmobiliaria “Los Portales”

Hipótesis general

Hi: Existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción percibida por los usuarios, en la Inmobiliaria “Los Portales” de Ica

Ho: No existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción percibida por los usuarios, en la Inmobiliaria “Los Portales” de Ica

Se prueba para 95% de confianza mediante Rho de Spearman, cuyo resultado se observa en la tabla 2

Tabla 12 Correlación ente las variables: Calidad de servicio-satisfacción del usuario

			SATISFAC
Rho de Spearman	QSERVIC	Coeficiente de correlación	,774**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	109

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 12 se observa el resultado de la prueba de Rho de Spearman, con $p < 0.001$ lo cual determina que existe correlación fuerte y positiva, entre las variables calidad de servicio y satisfacción. Por tanto, se acepta la hipótesis de investigación Hi. Es decir que a un mayor nivel de calidad de servicio le corresponde mayor grado de satisfacción.

3.3 Calidad de servicio en la Inmobiliaria “Los Portales” de Ica

La calidad de servicio se determinó mediante el modelo SERVQUAL, que consta 18 atributos adaptada para la inmobiliaria, tanto para las expectativas, como para las percepciones respectivamente.

Existe Calidad de servicio si:

Las Percepciones (P) son mayores que las Expectativas E. ($P > E$, brecha positiva)

No existe Calidad de Servicio si:

Las expectativas E son mayores que las Percepciones (P). ($E > P$, brecha negativa)

Hipótesis específica

Hi: La Inmobiliaria “Los Portales” de Ica, brinda calidad de servicio a sus usuarios

Ho: La Inmobiliaria “Los Portales” de Ica, No brinda calidad de servicio a sus usuarios

Se prueba mediante los resultados de la brecha entre las expectativas y las percepciones del modelo SERVQUAL cuyos resultados se muestran en la **tabla 13**.

La expresión en porcentaje de las Expectativas y Percepciones, representa el logro respecto del valor máximo que es 5. Es decir que en las expectativas 4.34 es el 86.8% de su valor máximo que es 5, y que en las percepciones 4.47 es 89.4% de su valor máximo que es 5.

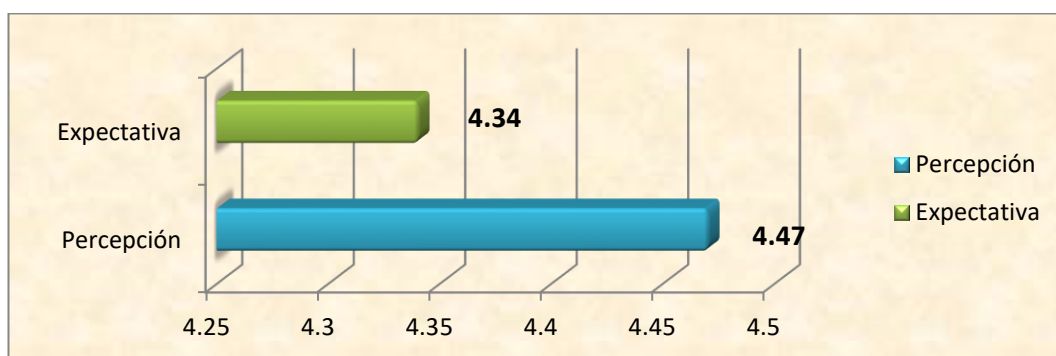
Esta información ayudara para generar indicadores para la gestión de la calidad de servicio.

Tabla 13 Calidad de servicio, según expectativas y percepciones

ITEM	$\bar{X}$	%	Brecha
Expectativas	4.34	86.8%	
Percepciones	4.47	89.4%	$4.47 - 4.34 = + 0.13$

Fuente: Encuesta a los usuarios de la inmobiliaria Los Portales de Ica

Figura 9. Expectativas y percepciones



En la Tabla 13 vemos el resultado de las expectativas $\bar{X}$ 4.34 y las percepciones $\bar{X}$ 4.47, con una brecha positiva + 0.13, que de acuerdo al modelo SERVQUAL, si las percepciones son mayores que las Expectativas, significa que hay calidad de servicio. Por tanto se acepta la H_0 : La Inmobiliaria “Los Portales” de Ica, brinda calidad de servicio a sus usuarios.

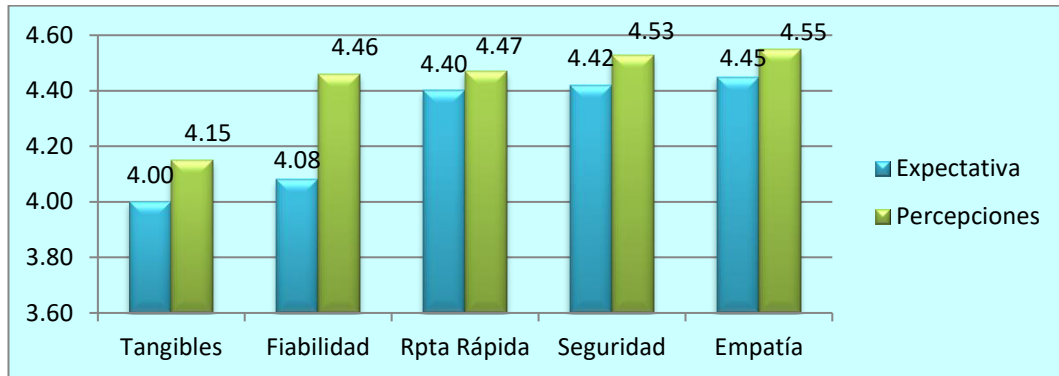
3.3.1 Calidad de Servicio en las dimensiones

Tabla 14 Calidad de servicio según las dimensiones del modelo SERVQUAL

Dimensión	Nº de preguntas	$\bar{X}$ Expect.	$\bar{X}$ Percep.	$\bar{X}$ Brecha
Tangibles	1,2,3,4	4.0	4.15	+0.15
Fiabilidad	5,6,7,8,9	4.08	4.46	+0.38
Respuesta Rápida	10,11,12	4.4	4.47	+0.43
Seguridad	13,14,15,16	4.42	4.53	+0.11
Empatía	17,18	4.45	4.55	+0.10

Fuente: Encuesta a los usuarios de la inmobiliaria Los Portales de Ica

Figura 10 Expectativas y percepciones en las dimensiones del SERVQUAL



En la tabla 14 se evidencia brechas positivas ($P > E$), en todas las dimensiones, siendo mayor en la Respuesta rápida (+0.43), seguido de la fiabilidad (+0.38), tangibles (+0.15), seguridad (+0.11) y la Empatía (+0.10). De acuerdo al modelo SERVQUAL, si las percepciones son mayores que las Expectativas, significa que hay calidad de servicio en todas las dimensiones.

Los valores de las percepciones y expectativas, representan el promedio de las respuestas de los 109 usuarios encuestados, a las preguntas en cada dimensión del modelo SERVQUAL.

3.3.2 Análisis de los indicadores de la calidad de Servicio

En la tabla 15 se observa 11 indicadores de la calidad de servicio con brecha positiva (1,4,5,6,7,10,13,14,16,17 y 18) y 7 están igualados sin brecha (2,3,8,9,11,12 y 15), siendo el indicador 7 el que tiene una mayor brecha positiva de 1.0 (Los trabajadores atienden al cliente de inmediato)

Tabla 15 Análisis de los indicadores de la calidad de servicio

Dimensión	Indicadores	 Expect.	 Percep.	 Brecha
Tangibles	1. Ambiente físico agradable, brinda comodidad	4	4.2	+0.2
	2. Presentación, limpieza, y orden	4	4	-
	3. Limpieza y presentación del personal	4	4	-
	4. Fácil identificación de los servicios, Existencia de letreros, señales que orientan a los usuarios	4	4.4	+0.4
Fiabilidad	5. Cumplimiento de lo que ofrece	4	4.4	+0.4
	6. Cumplimiento con el horario establecido	4	4.5	+0.5
	7. Los trabajadores atienden al cliente de inmediato	4	5	+1.0
	8. El personal proporciona información relevante y precisa que el cliente requiera	4.4	4.4	-
	9. Cuenta con medios de información y divulgación de los productos que ofrece	4	4	-
Respuesta Rápida	10. El personal informa a los usuarios en que tiempo aproximadamente van a ser atendidos	4.3	4.5	+0.2
	11. El personal responde rápidamente a los pedidos y consultas de los usuarios	4.4	4.4	-
	12. Los trabajadores están dispuestos a ayudar a los usuarios	4.5	4.5	-
Seguridad	13. Los usuarios sienten que pueden confiar en los trabajadores	4.5	4.6	+0.1
	14. Los trabajadores tienen amplio conocimiento sobre los productos que ofrecen, informan y orientan a los usuarios	4.5	4.6	+0.1
	15. Los trabajadores son amables y atentos	4.5	4.5	-
	16. Los trabajadores se apoyan entre compañeros para dar la mejor atención posible	4.2	4.4	+0.2
Empatía	17. Los trabajadores son capaces de atender a cada usuario según su situación y características particulares	4.5	4.6	+0.1
	18. Se piensa primero en el usuario.	4.4	4.5	+0.1

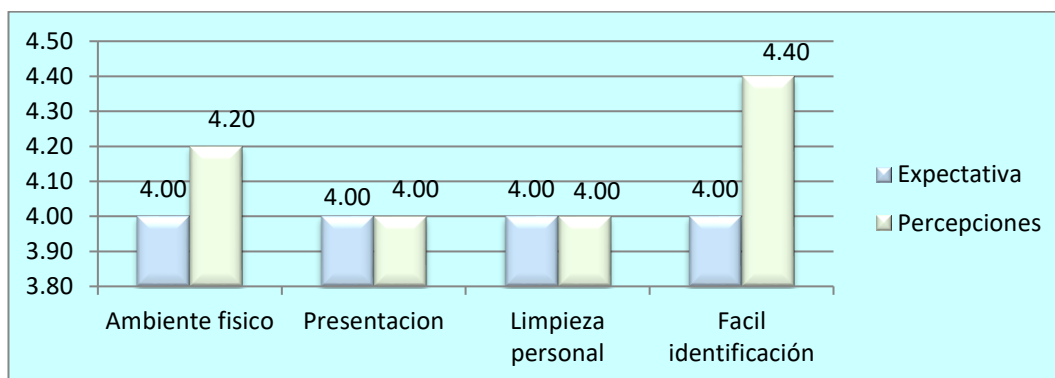
Fuente: Encuesta a los usuarios de la inmobiliaria “Los Portales” de Ica

Análisis de las Expectativas y percepciones en la dimensión Tangibles, de la calidad de servicio

Tabla 16 Expectativas y percepciones en la Dimension Elementos Tangibles

Dimensión	Indicadores	$\bar{X}$ Expect.	$\bar{X}$ Percep.	$\bar{X}$ Brecha
Tangibles	1. Ambiente físico agradable, brinda comodidad	4	4.2	+0.2
	2. Presentación, limpieza, y orden	4	4	-
	3. Limpieza y presentación del personal	4	4	-
	4. Fácil identificación de los servicios, Existencia de letreros, señales que orientan a los usuarios	4	4.4	+0.4

Figura 11 Expectativas y percepciones en la Dimension de los elementos Tangibles



Los elementos tangibles están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, el personal, orden, limpieza, y confort, que ofrece la inmobiliaria “Los portales”

El ambiente físico, de la inmobiliaria según los usuarios, se mostraba agradable y brindaba comodidad, con una brecha positiva de +0.2 es decir, de calidad. En la presentación, limpieza y orden en el local, así como en la limpieza y presentación del personal, no se distingue brecha positiva, a negativa.

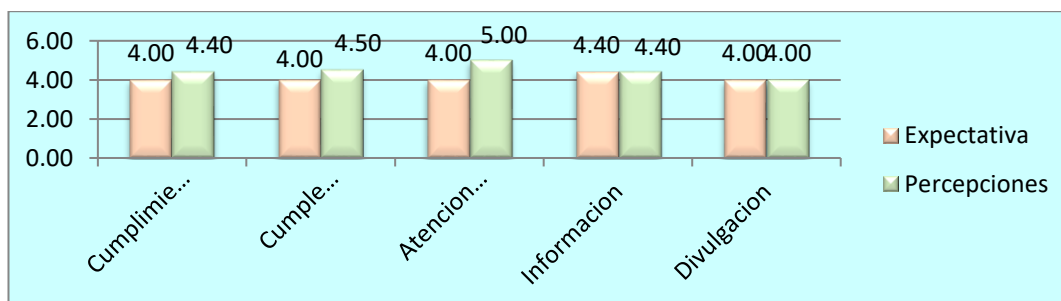
Los usuarios percibieron que había una fácil identificación de los servicios, la existencia de letreros, y señaléticas, que orientan, con una brecha positiva de +0.4 es decir, de calidad.

Análisis de las Expectativas y percepciones en la dimensión Fiabilidad, de la calidad de servicio

Tabla 17 Expectativas y percepciones en la Dimension Fiabilidad

Dimensión	Indicadores	$\bar{X}$ Expect.	$\bar{X}$ Percep.	$\bar{X}$ Brecha
Fiabilidad	5.Cumplimiento de lo que ofrece	4	4.4	+0.4
	6.Cumplimiento con el horario establecido	4	4.5	+0.5
	7.Los trabajadores atienden al usuario de inmediato	4	5	+1.0
	8. El personal proporciona información relevante y precisa que el usuario requiera	4.4	4.4	-
	9. Cuenta con medios de información y divulgación de los productos que ofrece	4	4	-

Figura 12 Expectativas y percepciones en la Dimension Fiabilidad



La fiabilidad es la capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza, que ofrece la inmobiliaria “Los portales”.

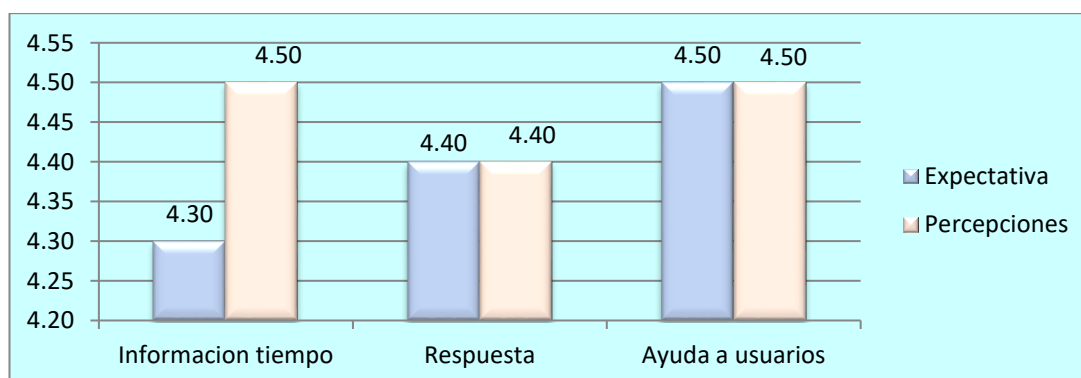
El Cumplimiento para brindar un buen servicio, que ofrece la inmobiliaria a sus usuarios, tiene una brecha positiva de +0.4 es decir, de calidad. Valoraron muy bien, el cumplimiento del horario de trabajo establecido por la inmobiliaria, que tiene una brecha positiva de +0.5 es decir, de calidad. La atención inmediata por parte de los trabajadores de la inmobiliaria, fué valorada con la máxima puntuación, con una brecha positiva de +1.0 es decir, de calidad. No se observa brecha a los indicadores 8 y 9, referidos al hecho de que el personal proporciona información relevante y precisa que el cliente requiera, y cuenta con medios de información y divulgación de los productos que ofrece.

Análisis de las Expectativas y percepciones en la dimensión Respuesta, de la calidad de servicio

Tabla 18 Expectativas y percepciones en la Dimension Respuesta rápida

Dimensión	Indicadores	$\bar{X}$ Expect.	$\bar{X}$ Percep.	$\bar{X}$ Brecha
Respuesta Rápida	10.El personal informa a los usuarios en que tiempo aproximadamente van a ser atendidos	4.3	4.5	+0.2
	11.El personal responde rápidamente a los pedidos y consultas de los usuarios	4.4	4.4	-
	12.Los Los trabajadores están dispuestos a ayudar a los usuarios	4.5	4.5	-

Figura 13 Expectativas y percepciones en la Dimension Respuesta Rápida



La respuesta rápida tiene que ver con la buena disposición para ayudar a los usuarios, y proporcionarles un servicio expedito.

Los usuarios valoraron la información que les brindó el personal respecto del tiempo, en que aproximadamente van a ser atendidos, con una brecha positiva de +0.2 que evidencia calidad.

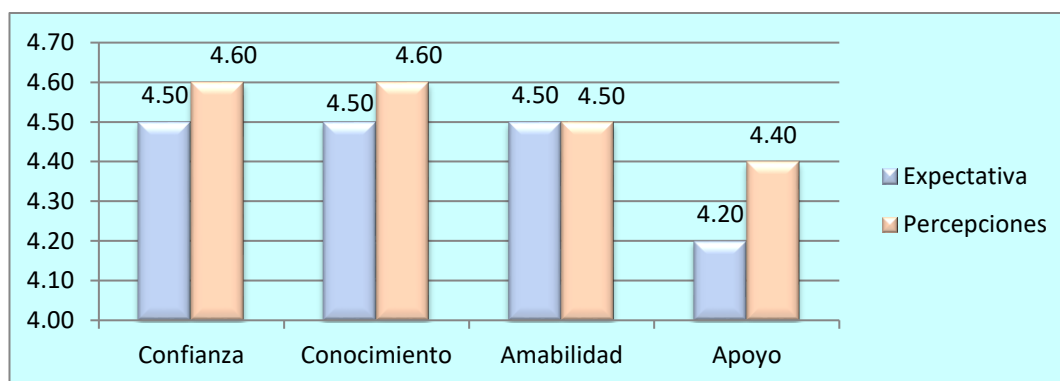
En los indicadores 11, y 12, no se observa brecha entre las expectativas y las percepciones, en cuanto a que el personal responde rápidamente a los pedidos y consultas de los clientes, la disposición de los trabajadores para ayudar a los usuarios.

Análisis de las Expectativas y percepciones en la dimensión Seguridad, de la calidad de servicio

Tabla 19 Expectativas y percepciones en la Dimension Seguridad

Dimensión	Indicadores	$\bar{X}$ Expect.	$\bar{X}$ Percep.	$\bar{X}$ Brecha
Seguridad	13.Los usuarios sienten que pueden confiar en los trabajadores	4.5	4.6	+0.1
	14.Los trabajadores tienen amplio conocimiento sobre los productos que ofrecen, informan y orientan a los usuarios	4.5	4.6	+0.1
	15.Los trabajadores son amables y atentos	4.5	4.5	-
	16.Los trabajadores se apoyan entre compañeros para dar la mejor atención posible	4.2	4.4	+0.2

Figura 14 Expectativas y percepciones en la Dimension Seguridad



La seguridad está relacionada con el conocimiento y la cortesía del personal, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.

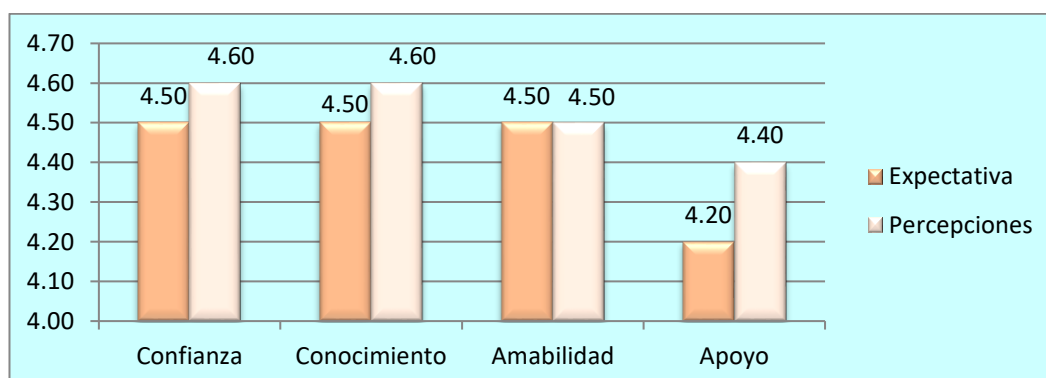
Los usuarios percibieron que pueden confiar en los trabajadores de la inmobiliaria, con una brecha positiva de +0.1 que evidencia calidad, así mismo, que los trabajadores tienen amplio conocimiento sobre los productos que ofrecen, informan y orientan a los usuarios, con una brecha positiva de +0.1 que evidencia calidad; y también percibieron que Los trabajadores se apoyan entre compañeros para dar la mejor atención posible, con una brecha positiva de +0.2. En el indicador 15 no se observa brecha.

Análisis de las Expectativas y percepciones en la dimensión Empatía, de la calidad de servicio

Tabla 20 Expectativas y percepciones en la Dimension Empatía

Dimensión	Indicadores	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$
		Expect.	Percep.	Brecha
Empatía	17.Los trabajadores son capaces de atender a cada usuario según su situación y características particulares	4.5	4.6	+0.1
	18.Se piensa primero en el cliente.	4.4	4.5	+0.1

Figura 15 Expectativas y percepciones en la Dimension Empatía



La empatía, está relacionada con el respeto, y atención personalizada hacia los usuarios. Los usuarios percibieron que Los trabajadores son capaces de atender a cada cliente según su situación y características particulares, con una brecha positiva de +0.1 que evidencia calidad.

También percibieron que en la inmobiliaria “Los Portales”, se piensa primero en el cliente, con una brecha positiva de +0.1 que evidencia calidad.

3.4 Satisfacción de los usuarios de la inmobiliaria “Los Portales” de Ica

Hipótesis específica

Hi: Los usuarios de la Inmobiliaria “Los Portales” de Ica, están satisfechos con el servicio recibido

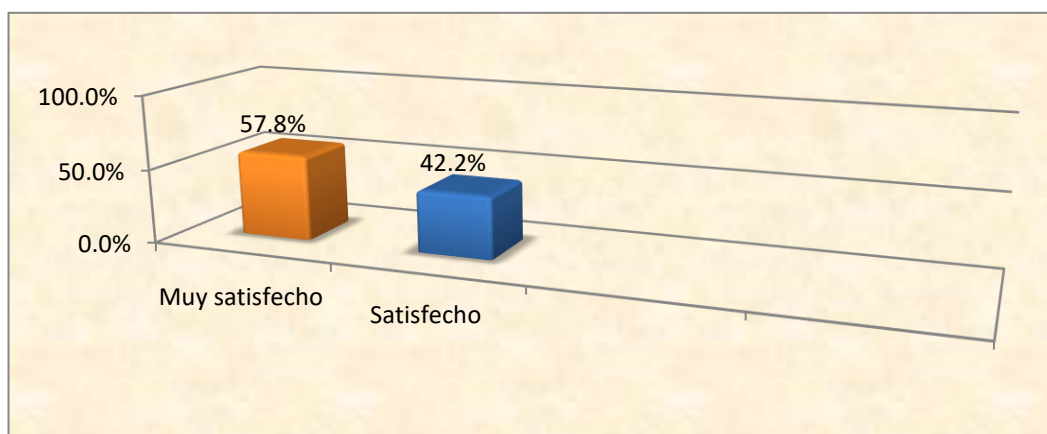
Ho: Los usuarios de la Inmobiliaria “Los Portales” de Ica, no están satisfechos con el servicio recibido

. Tabla 21. Satisfacción por el servicio recibido.

Satisfacción	f	%
Muy satisfecho.	63	57.8%
Satisfecho	46	42.2%
TOTAL	109	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de la inmobiliaria “Los Portales” de Ica

Figura 16 Satisfaccion de los usuarios, con el servicio recibido



En la tabla 21 se observa que en mayor proporción (57.8%) los usuarios están muy satisfechos con el servicio recibido en la inmobiliaria “Los Portales” respecto del 42.2% que manifestaron estar satisfechos. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación Hi: Los usuarios de la Inmobiliaria “Los Portales” de Ica, están satisfechos con el servicio recibido.

3.4.1 Análisis de los indicadores de la satisfacción del usuario

En la tabla 22 se observa 6 indicadores de satisfacción por el servicio recibido (5,13,14,15,17,18) con valoraciones de 3.6, también 7 indicadores (1,3,8,9,10,11,16) con 3.5, así mismo 3 indicadores (4,6,7) con valoración de 3.4, y un indicador (2) con valoración promedio de 3. La valoración máxima es de 4 puntos.

Este resultado nos estaría señalando que los usuarios están muy satisfechos con 13 de los 18 indicadores (1,3,5,8,9,10,11,13,14,15,16,17,18) y con 5 indicadores (2,4,6,7,12) están satisfechos.

Tabla 22 Análisis de los indicadores de satisfacción por el servicio recibido

Indicadores	
1. Ambiente físico agradable, brinda comodidad	3.5
2. Presentación, limpieza, y orden	3
3. Limpieza y presentación del personal	3.5
4. Fácil identificación de los servicios, Existencia de letreros, señales que orientan a los usuarios	3.4
5. Cumplimiento de lo que ofrece	3.6
6. Cumplimiento con el horario establecido	3.4
7. Los trabajadores atienden al cliente de inmediato	3.4
8. El personal proporciona información relevante y precisa que el cliente requiera	3.5
9. Cuenta con medios de información y divulgación de los productos que ofrece	3.5
10. El personal informa a los clientes en que tiempo aproximadamente van a ser atendidos	3.5
11. El personal responde rápidamente a los pedidos y consultas de los clientes	3,5
12. Los Los trabajadores están dispuestos a ayudar a los clientes	3.7
13. Los clientes sienten que pueden confiar en los trabajadores	3.6
14. Los trabajadores tienen amplio conocimiento sobre los productos que ofrecen, informan y orientan a los clientes	3.6
15. Los trabajadores son amables y atentos	3.6
16. Los trabajadores se apoyan entre compañeros para dar la mejor atención posible	3-5
17. Los trabajadores son capaces de atender a cada cliente según su situación y características particulares	3.6
18. Se piensa primero en el cliente.	3.6

Fuente: Encuesta a los usuarios de la inmobiliaria “Los Portales” de Ica

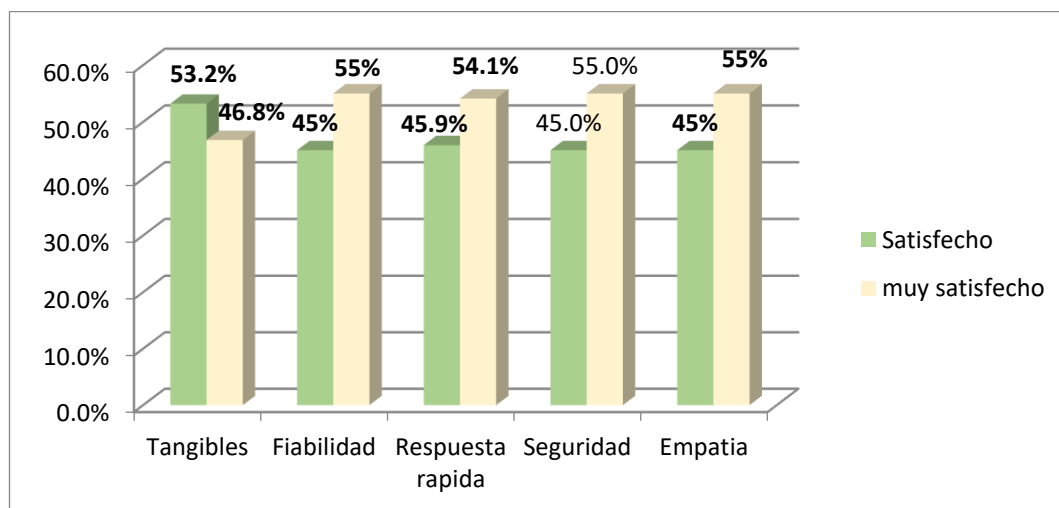
3.4.2 Satisfacción con las dimensiones de la calidad de servicio

Tabla23 Satisfacción con las dimensiones de la calidad de servicio.

Dimensión	Satisfecho		Muy Satisfecho		Total	
	f	%	f	%	f	%
Tangibles	58	53.2%	51	46.8%	109	100%
Fiabilidad	49	45%	60	55%	109	100%
Respuesta Rápida	50	45.9%	59	54.1%	109	100%
Seguridad	49	45%	60	55%	109	100%
Empatia	49	45%	60	55%	109	100%

Fuente: Encuesta a los usuarios de la inmobiliaria “Los Portales” de Ica

Figura 17 Satisfacción con las dimensiones de la calidad de servicio.



En la tabla 23 se aprecia 46.8% de usuarios muy satisfechos con la Tangibilidad, 55% con la Fiabilidad, Seguridad y Empatia respectivamente, y 54.1% de usuarios muy satisfechos con la Respuesta rápida.

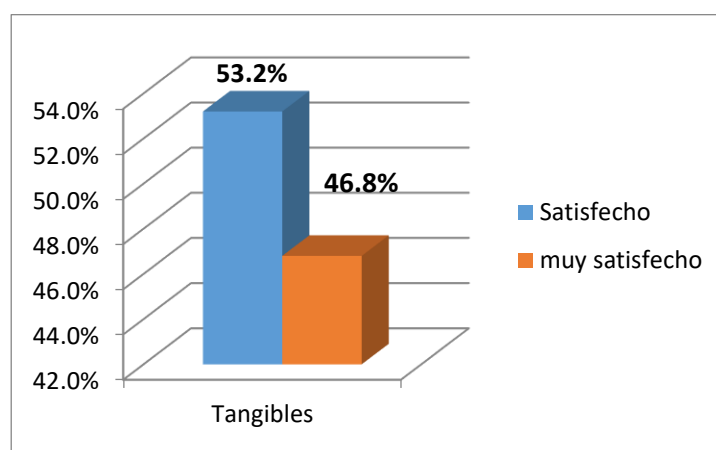
Análisis de la satisfacción del usuario con los elementos tangibles de la calidad del servicio

Tabla 24 Satisfacción con los elementos tangibles de la calidad de servicio.

Dimensión	Satisfecho		Muy Satisfecho		Total	
	f	%	f	%	f	%
Tangibles	58	53.2%	51	46.8%	109	100%

Fuente: Encuesta a los usuarios de la inmobiliaria “Los Portales” de Ica

Figura 18 Satisfacción con los elementos tangibles de la calidad de servicio.



El 53.2% de los usuarios de la Inmobiliaria “Los Portales”, están satisfechos con los elementos tangibles, es decir con la apariencia de las instalaciones físicas, el personal, orden, limpieza, y confort, que ofrece la inmobiliaria “Los portales”

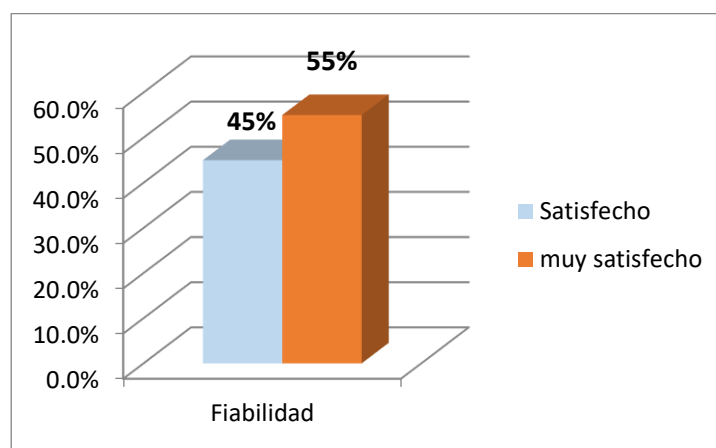
Análisis de la satisfacción del usuario con la Fiabilidad de la calidad del servicio

Tabla 25 Satisfacción con la Fiabilidad de la calidad de servicio.

Dimensión	Satisfecho		Muy Satisfecho		Total	
	f	%	f	%	f	%
Fiabilidad	49	45%	60	55%	109	100%

Fuente: Encuesta a los usuarios de la inmobiliaria “Los Portales” de Ica

Figura 19 Satisfacción con la Fiabilidad de la calidad de servicio.



El 55% de los usuarios de la Inmobiliaria “Los Portales”, están muy satisfechos con la Fiabilidad, es decir, con la capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza, que ofrece la inmobiliaria “Los portales”.

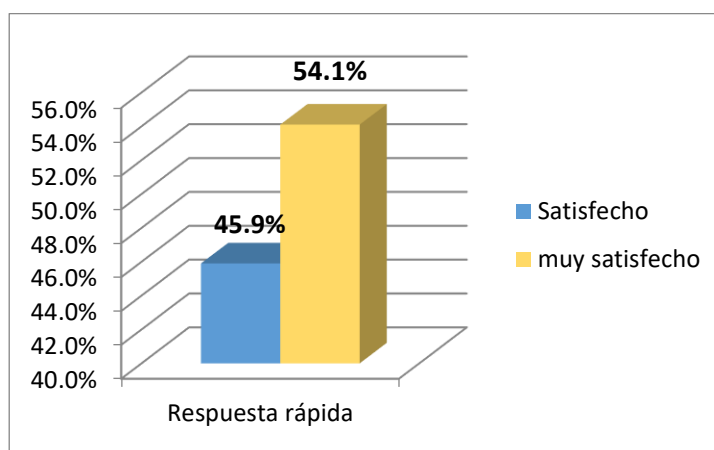
Análisis de la satisfacción del usuario con la respuesta rápida de la calidad del servicio

Tabla 26 Satisfacción con la respuesta rápida de la calidad de servicio.

Dimensión	Satisfecho		Muy Satisfecho		Total	
	f	%	f	%	f	%
Respuesta Rápida	50	45.9%	59	54.1%	109	100%

Fuente: Encuesta a los usuarios de la inmobiliaria “Los Portales” de Ica

Figura 20 Satisfacción con la Respuesta rápida de la calidad de servicio.



El 54.1% de los usuarios de la Inmobiliaria “Los Portales”, están muy satisfechos con la Respuesta rápida, es decir, con la capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza, que ofrece la inmobiliaria “Los portales”.

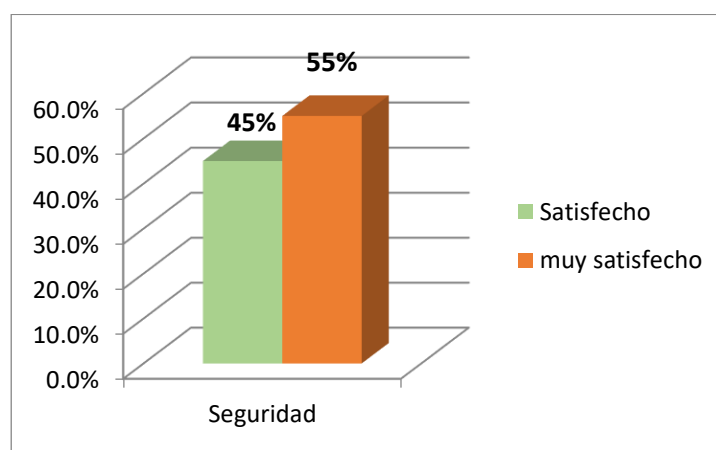
Análisis de la satisfacción del usuario con la Seguridad de la calidad del servicio

Tabla 27 Satisfacción con la Seguridad de la calidad de servicio.

Dimensión	Satisfecho		Muy Satisfecho		Total	
	f	%	f	%	f	%
Seguridad	49	45%	60	55%	109	100%

Fuente: Encuesta a los usuarios de la inmobiliaria “Los Portales” de Ica

Figura 21 Satisfacción con la Seguridad de la calidad de servicio.



El 55% de los usuarios de la Inmobiliaria “Los Portales”, están muy satisfechos con la Seguridad,

Es decir, con el conocimiento y la cortesía del personal, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.

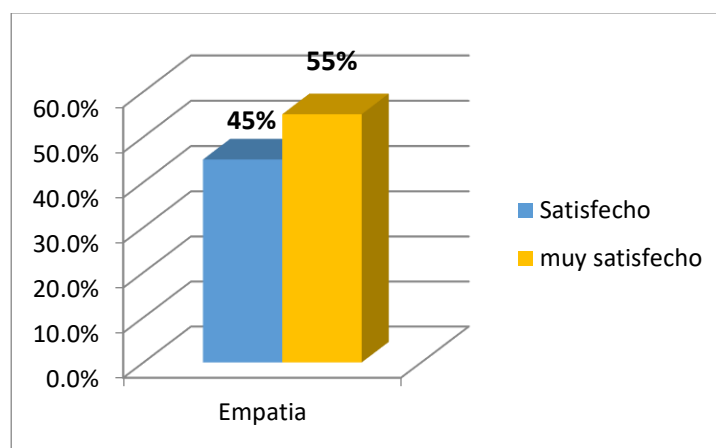
Análisis de la satisfacción del usuario con la Empatía de la calidad del servicio

Tabla 28 Satisfacción con la Empatía de la calidad de servicio.

Dimensión	Satisfecho		Muy Satisfecho		Total	
	f	%	f	%	f	%
Empatia	49	45%	60	55%	109	100%

Fuente: Encuesta a los usuarios de la inmobiliaria “Los Portales” de Ica

Figura 22 Satisfacción con la Seguridad de la calidad de servicio.



El 55% de los usuarios de la Inmobiliaria “Los Portales”, están muy satisfechos con la empatía, es decir con el respeto, y atención personalizada hacia los usuarios.

3.5 Relación entre las dimensiones de la calidad de Servicio: Tangibilidad, Fiabilidad, Respuesta rápida, seguridad y Empatía, con la satisfacción del usuario.

Prueba de la hipótesis:

Hi: Existe relación directa significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio tales como: La capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, empatía, y los aspectos tangibles, con la satisfacción de los usuarios, en la Inmobiliaria” Los Portales” de Ica

Ho: No existe relación directa significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio tales como: La capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, empatía, y los aspectos tangibles con la satisfacción de los usuarios, en la Inmobiliaria” Los Portales” de Ica

Se prueba para 95% de confianza mediante Rho de Spearman, cuyo resultado se observa en la tabla 29:

Tabla 29 Correlaciones entre las dimensiones de la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los usuarios

			TANGIB	FIABILID	RPTARA	SEGURI	EMPATIA
Rho deSatisfac Spearman	Coefficiente de correlación	de	,648**	,543**	,492**	,641**	,522**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000
	N		109	109	109	109	109

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 29 se muestra el análisis de Correlaciones entre las dimensiones de la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los usuarios, mediante Rho de Spearman, donde se puede apreciar que hay relación significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios ($p < ,005$). Por tanto, se acepta la hipótesis de investigación Hi.

3.6 Priorización de las dimensiones de la calidad de servicio

Respecto de las Priorización de las dimensiones, los usuarios señalaron: Primera prioridad la Fiabilidad, segunda la Tangibilidad, tercera la Respuesta rápida, cuarta la Empatía y quinta prioridad la Seguridad. Significa que están valorando mejor a la capacidad que tiene la inmobiliaria “Los Portales” para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza (ver tabla 30), y en menor prioridad la empatía (respeto y atención personalizada hacia los clientes) Prioridad: máximo=1, mínimo=5

Tabla 30. Priorización de las dimensiones de la Calidad de Servicio

DIMENSIONES	DESCRIPCIÓN	ORDEN				
		1	2	3	4	5
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, personal, orden, limpieza,			2.92		
Fiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna	2.75				
Respuesta rápida	Buena disposición para ayudar a los clientes, y proporcionarles un				3.12	
Seguridad	Conocimiento y cortesía del personal así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza					3.52
Empatía	Respeto, y atención personalizada hacia los clientes					3.44

Fuente. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

IV. DISCUSIÓN

La inmobiliaria es una sociedad o empresa, que se dedica a la construcción, arrendamiento, venta y gestión de viviendas, se establece como un mediador entre el comprador y vendedor, con la finalidad de optimizar el proceso de compra venta, también brinda asesoría sobre condiciones técnicas que desconoce el cliente (Inmogesco, 2024), Cardoso (2021), señala que la calidad de servicio al cliente está directamente relacionada a la experiencia del consumidor, y al total de las acciones realizadas, desde la preventa hasta la posventa, es decir desde el primer dialogo, presencial o virtual, el cual debe ser de excelente comunicación; en este enfoque, QSrvus (2024) informa que la industria inmobiliaria en el mundo y el Perú es un sector muy dinámico, cambia constantemente, y para lograr el éxito en un escenario de alta competencia, necesita posicionarse en el mercado, centrarse en el cliente, otorgándole una excelente experiencia, en todos los aspectos del recorrido de compra, iniciando desde el Marketing, las ventas, y el servicio al cliente, debe poner mucha atención en los puntos intermedios, es decir en la sumatoria de todas las interacciones que tiene el cliente con la inmobiliaria. En este contexto, Ramos y Sánchez (2022), aportan que, si se brinda una mejor calidad de servicio, entonces se puede lograr un mejor posicionamiento en el mercado inmobiliario, Cevallos y Rivadeneira (2020), menciona que la calidad de servicio influye en las ventas inmobiliarias; Palomino, Huaccho, y Tataje (2024) afirman que la experiencia de la caseta de ventas es vital para la toma de decisiones. resaltando la necesidad de mejorar este espacio, para impulsar las ventas y el éxito de las inmobiliarias, sabiendo que están posicionadas en un mercado muy dinámico y altamente competitivo, mientras que Arévalo, Cambal, y Araque (2020) afirman que 50% de clientes, reconocen los beneficios de adquirir un inmueble mediante una inmobiliaria.

Según la literatura consultada, la calidad es un concepto multidimensional, existen diversas teorías al respecto, no se ha llegado a determinar consenso en cuanto a sus dimensiones, numerosos trabajos tanto teóricos como empíricos realizados, reportan diferentes resultados (Lin W, 2008). Al respecto Cronin y Taylor (1992) cuestionan el número de dimensiones y sugieren que se diseñe dimensiones particulares para cada contexto. Coddington y Moore (1987), indican que la empatía, el respeto y el cuidado son aspectos importantes para la calidad del servicio, mientras que, Bowers, Swan y Koehler (1994) indican que la empatía, la confiabilidad, la respuesta rápida, la comunicación y el cuidado, son elementos determinantes para la calidad y satisfacción de los usuarios. Para Zeithaml (1988), la calidad puede ser abordada desde enfoques objetivo y subjetivo, el primero se refiere a la naturaleza técnica y verificable de los servicios, los procesos, y los controles de calidad, mientras que el segundo se determina mediante juicios de

valor o percepciones del usuario. Por otra parte, Grönroos (1984), señala que, los servicios requieren de una interacción entre el proveedor y el usuario; y Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985) mencionan que son cinco las dimensiones de la calidad de servicio: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, y Empatía, que están comprendidos en el modelo SERVQUAL, adoptado en el presente trabajo de investigación.

En cuanto a la relación entre la calidad de servicio, con la satisfacción de los usuarios, en la Inmobiliaria “Los Portales” de Ica, mediante la prueba de Rho de Spearman, se ha determinado que existe correlación fuerte y positiva ($p < 0,000$) entre las variables, es decir que a un mayor nivel de calidad de servicio le corresponde mayor grado de satisfacción; este resultado es similar a los hallazgos de Cano (2022) y Garay (2020), quienes también utilizaron el cuestionario SERVQUAL, y muestran que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente; también son parecidos a los de Tueros y Coz (2019), Peishot P (2019), no obstante que han utilizado otros instrumentos de recojo de información, un hallazgo interesante es el de Agüero (2022) quien relacionó la calidad del servicio electrónico, con la satisfacción de los clientes, y encontró relación positiva y significativa, no obstante que las técnicas de recojo de información fueron en un caso presencial y en el otro virtual, en ambos casos, la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente.

En la evaluación de la calidad de servicio en la Inmobiliaria “Los Portales” de Ica; utilizando el modelo SERVQUAL, y la fórmula $SQ_i = \sum_{j=1}^n (E_{ij} - P_{ij})$ donde: SQ_i = Calidad percibida, P_{ij} = Percepción del estímulo i con respecto al atributo j ; E_{ij} = Expectativa de la calidad del servicio (atributo j para el estímulo i); que hay calidad de servicio ($P_{ij} > E_{ij}$), se determinó expectativas $\bar{X}$ 4.34 y percepciones $\bar{X}$ 4.47, con una brecha positiva + 0.13, lo cual significa que hay calidad de servicio. Cuando se analizan las dimensiones de la calidad se evidencia también brechas positivas en todas las dimensiones, siendo mayor en la Respuesta rápida (+0.43), seguido de la fiabilidad (+0.38), tangibles (+0.15), seguridad (+0.11) y la Empatía (+0.10), estos resultados contrastan con los hallazgos de Delgado (2022), quien no encontró calidad de atención, mientras que Cano (2022), no obstante que evidencia altos porcentajes de percepción de buen servicio (83.16%) en forma global y por dimensiones: Seguridad 86.22%, Empatía 85.71%, Capacidad de respuesta 79.08%, Elementos tangibles 73.47% y Fiabilidad 73%, no afirma que haya calidad de servicio.

En cuanto a la satisfacción de los usuarios con el servicio recibido, en la Inmobiliaria “Los Portales” de Ica; se ha encontrado mayor proporción (57.8%) de usuarios muy satisfechos, y 42.2% de satisfechos, este resultado señala que los usuarios están muy satisfechos con 72.2% de los indicadores de calidad del modelo SERVQUAL (13 de 18 indicadores) y satisfechos con 27.8% (5 de 18 indicadores), por dimensiones resultó 46.8% de usuarios muy satisfechos con la

Tangibilidad, 55% con la Fiabilidad, Seguridad y Empatía respectivamente, y 54.1% de usuarios muy satisfechos con la Respuesta rápida; satisfacción que es el resultado de la calidad de servicio que otorga la inmobiliaria Los Portales de Ica a sus clientes. Resultado que contrasta con los de Cano (2022) quien señala 90.31% de usuarios satisfechos, y de Garay (2020) que determinó altos niveles de satisfacción del cliente, y también con los hallazgos de Tueros y Coz (2019) en la Inmobiliaria “Los Portales” de Huancayo, cuyos clientes se mostraron satisfechos con la atención brindada; donde no se evidencia usuarios muy satisfechos.

En el análisis de la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio, con la satisfacción de los usuarios en la inmobiliaria “Los Portales” de Ica, se encontró, mediante Rho de Spearman, que hay relación significativa ($p < ,005$), resultado que concuerda con el trabajo de Cano (2022) quien encontró que las cinco dimensiones se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente, y contrasta con los hallazgos de Garay (2020) que indica correlación no significativa entre las cinco dimensiones, con la satisfacción del cliente.

V. CONCLUSIONES

Existe correlación fuerte y positiva ($p,000$) entre las variables: Calidad de servicio y Satisfacción de los usuarios en la Inmobiliaria “Los Portales” de Ica

Según el modelo SERVQUAL en la inmobiliaria “Los Portales” de Ica, hay calidad de servicio, se aprecia brecha positiva entre las expectativas y las percepciones ($+0.13$)

El 57.8% de los usuarios están muy satisfechos con el servicio recibido en la inmobiliaria “Los Portales” y 42.2% están satisfechos. Así mismo el 46.8% de usuarios manifestaron estar muy satisfechos con la Tangibilidad, 55% con la Fiabilidad, Seguridad y Empatía respectivamente, y 54.1% muy satisfechos con la Respuesta rápida.

Se ha probado que hay relación significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios ($p < ,005$)

Las dimensiones fueron priorizadas de la siguiente manera: Primera prioridad la Fiabilidad, segunda la Tangibilidad, tercera la Respuesta rápida, cuarta la Empatía y quinta prioridad la Seguridad.

VI. RECOMENDACIONES

La Gerencia de la inmobiliaria “Los Portales” de Ica, para asegurar la sostenibilidad de la calidad de servicio evidenciada, y mejorar la calidad hasta niveles de excelencia, debe llevar a cabo un programa permanente de sensibilización y capacitación del personal de atención al cliente, diseñar estrategias, para implementar una cultura de calidad. usar tecnologías de información y asegurar la participación de los clientes, para lograr una mayor satisfacción.

La Gerencia de la inmobiliaria “Los Portales” de Ica, debe asignar los recursos necesarios para implementar un sistema de gestión de la calidad de servicio, para modo virtual y presencial, mediante Tecnologías de Información y Comunicaciones, y una red local y nacional.

La Gerencia de la inmobiliaria “Los Portales” de Ica, debe evaluar en forma permanente la calidad del servicio, mediante encuestas diarias de satisfacción a los usuarios, gestionando la información mediante indicadores, y monitoreo continuo.

La Gerencia de la inmobiliaria “Los Portales” de Ica, debe diseñar e implementar una política de calidad, para fortalecer la atención al cliente, lograr niveles de satisfacción altos, en todas sus sedes y giros.

La Gerencia de la inmobiliaria “Los Portales” de Ica, debe difundir y compartir la experiencia local que es de calidad, con las otras sedes, a fin de realizar la mejora continua, aprovechando sus propias experiencias.

VII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agüero, L (2022) Calidad del servicio electrónico y satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021 [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/31432>
- Arévalo Haro M; Cambal Condo J; Araque Cachiguango V (2020) Gestión de la calidad en empresas de servicios: evaluación de la empresa inmobiliaria crea en la provincia de Pastaza Universidad Regional Autónoma de los Andes, Extensión Puyo, Riobamba, Ecuador. Revista investigación operacional vol. 41, no. 3, 425-431, 2020 <https://rev-inv-ope.pantheonsorbonne.fr/sites/default/files/inline-files/41320-11.pdf>
- Bowers M; Swan J; y Koehler, W (1994) What attributes determine quality and satisfaction with health care delivery. Health Care Management Review, 1994; 19 (4), 49-55.
- Cano Casaretto (2022) Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción al cliente en el proyecto paraíso del río Tacna. Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna
- Cardoso L. de marzo, 2021. Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales. <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/Inmogesco> 12 abril 2024 ¿Qué es una inmobiliaria y qué hace? <https://inmogesco.com/blog/que-es-una-inmobiliaria/>
- Cevallos, A y Rivadeneira L (2020) Relación entre calidad del servicio al cliente y ventas de empresas inmobiliarias: Revisión sistemática literaria. 593 Digital Publisher CEIT, 5(5-1), 40-49. <https://www.researchgate.net/publication/346732002>
- Coddington D, Moore K (1987) Market strategies in health care. San Francisco: Jossey Bass Publishers.
- Delgado Malca, Sergio Anthony (2022), Gestión por procesos para mejorar la calidad del servicio al cliente de la empresa Inmobiliaria Golden House S.R.L Chiclayo 2022 <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/104372>
- Garay Avendaño, V. (2020) Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de posventa de la inmobiliaria AE + BE SAC. Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23481> <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2807137>
- Grönroos C (1982) An applied service marketing theory. European Journal of Marketing. 16 (7): 30 - 41.
- Hernández Sampieri; C. Fernández Collado, & P. Baptista Lucio (2014) *Metodología de la investigación*, 6ta ed. México D.F.: McGraw-Hill, 2014. [Online]. Available: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. "Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas.2017". INEI-Perú. <https://censo2017.inei.gob.pe/>
- Inmogesco 12 abril 2024 ¿Qué es una inmobiliaria y qué hace? <https://inmogesco.com/blog/que-es-una-inmobiliaria/>
- Lin W (2007) An empirical of service quality model from the viewpoint of management. Expert Systems with Applications. 32 (2): 364-375.
- Palomino Flores, O; Huaccho Chanduví G; Tataje Blanco C (2024) La experiencia de visita a la caseta de ventas y su relación con la decisión de compra de un departamento en Lima: un enfoque de marketing en

el sector inmobiliario. Tesis de maestría presentada a la Universidad Peruana de Ciencias aplicadas -UPC- Lima. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/672251/>

Parasuraman (1985) Conceptual Model of Service Quality and its implications for future research. New York: Journal of Marketing. The Free Press

Peishot del Aguila, P. M. (2019). *Gestión de la calidad del servicio de banca Enalta y su incidencia en la satisfacción de los clientes*. Tesis presentada a la universidad Ricardo Palma. <https://alicia.concytec.gob.pe/hdl.handle.net/20.500.14138/2321>

Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>

QServus en inmobiliarias: Gestiona el feedback de tus clientes. 30 de enero 2024 <https://www.linkedin.com/pulse/qservus-en-inmobiliarias-gestiona-el-feedback-de-tus-clientes-ihe4e/>

Ramos Díaz, C; y Perdomo Montoya, J (2021) Estudio comparativo de la percepción de los clientes de TU LLAVE Inmobiliaria S.A.S. en la ciudad de Bogotá D.C. https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/3112

Ramos Torres L, y Sanchez Cotrina E (2022) “Calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de nuestra casa Inmobiliaria e Inversiones SAC– Chiclayo 2021” tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9927/>

Revista Construir (17 agosto, 2023) Ica y su desarrollo inmobiliario en la compra y venta de lotes. Revista Internacional especializada en la construcción, 17 de agosto 2023. <https://construir.com.pe/ica-y-su-desarrollo-inmobiliario-con-la-compra-y-venta-de-lotes-como-cerrara-el-ano/>

Service Insight 2019

Tueros, M. – Coz, L. (2019). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la inmobiliaria los portales de Huancayo (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la comunicación). Universidad Nacional del Centro del Perú – Facultad de Ciencias de la Comunicación – Huancayo – Perú <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/5410>

Zeithaml V (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52 (3): 2-22.

ANEXO 01

CUESTIONARIO SERVQUAL

Medición de la Calidad del servicio: Inmobiliaria “Los Portales” de Ica

Número de Encuesta: _____

Fecha: Día Mes Año

Le agradeceremos se sirva responder con sinceridad el siguiente cuestionario, guardaremos absoluta discreción, es anónima, y confidencial. Muchas gracias

I. DATOS GENERALES	
A.	Edad: _____(años cumplidos)
B.	Sexo: femenino () Masculino ()
C.	Grado de instrucción: primaria () secundaria () técnica () universitaria ()
D.	Ocupación: Trabajador dependiente () Trabajador independiente ()
E.	Estado civil: soltero () casado () conviviente ()
F.	- Ingresos económicos: - 1000 a 2000 soles mensuales () - 2000 a 3000 soles mensuales () - 3000 a 5000 soles mensuales () - 5000 a 7000 soles mensuales () - 7000 a 8000 soles mensuales () Más de 8000 soles mensuales ()

II. EXPECTATIVAS DEL USUARIO RESPECTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE ESPERA RECIBIR EN LA INMOBILIARIA “LOS PORTALES” DE ICA

	<u>Expectativas</u>	1. Sin ninguna importancia	2. Poco importante	3. Importante	4. Muy importante	5. Totalmente importante
E1	Una buena inmobiliaria debe tener un ambiente físico agradable, brindar comodidad, tener ventilación, aire acondicionado, y servicios sanitarios óptimos					
E2	El local de la inmobiliaria debe ser agradable, estar limpio y ordenado					
E3	Todos los que trabajan en la inmobiliaria deben estar limpios y presentables					
E4	En una buena inmobiliaria debe ser fácil de identificar o reconocer los servicios, debe tener letreros, señales e información disponible					
E5	Una buena inmobiliaria debe cumplir con lo que ofrece					
E6	En una buena inmobiliaria se debe cumplir con el horario establecido					
E7	Los trabajadores de una buena inmobiliaria deben atender al cliente de inmediato					
E8	Una buena inmobiliaria debe dar información relevante y precisa que el cliente requiera					
E9	Una buena inmobiliaria debe contar con medios de información y divulgación de los productos que ofrece					
E10	En una buena inmobiliaria el personal debe informar a los clientes en que tiempo aproximadamente van a ser atendidos					
E11	Los trabajadores de una buena inmobiliaria deben responder rápidamente a los pedidos y consultas de los clientes					
E12	Los trabajadores de una buena inmobiliaria deben estar dispuestos a ayudar a los clientes					
E13	Los clientes de la inmobiliaria deben sentir que pueden confiar en los trabajadores					
E14	Los trabajadores de una buena inmobiliaria deben tener amplio conocimiento sobre los productos que venden, para informar y orientar a los clientes					
E15	Los trabajadores de una buena inmobiliaria deben ser amables y atentos					
E16	Los trabajadores de una buena inmobiliaria deben apoyarse entre compañeros para dar la mejor atención posible					
E17	Los trabajadores de una buena inmobiliaria deben ser capaces de atender a cada cliente según su situación y características particulares					
E18	En una buena inmobiliaria se debe pensar primero en el cliente.					

III. PERCEPCION DEL USUARIO SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO RECIBIDO EN LA INMOBILIARIA “LOS PORTALES” DE ICA						
	<u>Percepciones</u>	1. En total desacuerdo	2. Desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
P1	La inmobiliaria tiene un ambiente físico agradable, brinda comodidad, tiene ventilación, aire acondicionado y servicios sanitarios en optimo estado					
P2	El local de la inmobiliaria es agradable, estar limpio y ordenado					
P3	Todos los que trabajan en la inmobiliaria están limpios y presentables					
P4	En esta inmobiliaria es fácil de identificar o reconocer los servicios, tiene letreros, señales e información disponible					
P5	La inmobiliaria cumple con lo que ofrece					
P6	En esta inmobiliaria se cumple con el horario establecido					
P7	Los trabajadores de la inmobiliaria atienden al cliente de inmediato					
P8	En la inmobiliaria se brinda información relevante y precisa que el cliente requiere					
P9	La inmobiliaria cuenta con medios de información y divulgación de los productos que ofrece					
P10	El personal de la inmobiliaria informa a los clientes en que tiempo aproximadamente van a ser atendidos					
P11	Los trabajadores de la inmobiliaria responden rápidamente a los pedidos y consultas de los clientes					
P12	Los trabajadores de esta inmobiliaria están dispuestos a ayudar a los clientes					
P13	Los clientes sienten que pueden confiar en los trabajadores de esta inmobiliaria					
P14	Los trabajadores de la inmobiliaria tienen amplio conocimiento sobre los productos que venden, informan y orientan a los clientes					
P15	Los trabajadores de la inmobiliaria son amables y atentos					
P16	Los trabajadores de esta inmobiliaria se apoyan entre compañeros para dar la mejor atención posible					
P17	Los trabajadores de la inmobiliaria son capaces de atender a cada cliente según su situación y características particulares					
P18	En esta inmobiliaria se piensa primero en el cliente.					

IV. SATISFACCIÓN DEL USUARIO CON EL SERVICIO RECIBIDO, EN “LOS PORTALES” DE ICA

Satisfacción con:	1. Muy Insatisfecho	2. Insatisfecho	3. Satisfecho	4. Muy Satisfecho
1 Ambiente físico agradable, brinda comodidad, tiene ventilación, aire acondicionado y servicios sanitarios en optimo estado				
2.Presentación, limpieza, y orden en la inmobiliaria				
3.Limpieza y presentación de los trabajadores de la inmobiliaria				
4.Existencia de letreros, señales que orientan a los usuarios de la inmobiliaria				
5.Cumple con lo que ofrecen				
6.Cumplen con el horario establecido				
7.Los trabajadores atienden a los clientes de inmediato				
8. Se brinda información relevante y precisa que el cliente requiere				
9. La inmobiliaria cuenta con adecuados medios de información y divulgación de los productos				
10. El personal informa a los clientes en que tiempo aproximadamente van a ser atendidos				
11. Los trabajadores, responden rápidamente a los pedidos y consultas de los clientes				
12. Los trabajadores están dispuestos a ayudar a los clientes				
13. Se puede confiar en los trabajadores de la inmobiliaria				
14. Los trabajadores tienen amplio conocimiento sobre los productos que venden, informan y orientan a los clientes				
15. Los trabajadores son amables y atentos				
16. Los trabajadores se apoyan entre ellos para dar mejor atención				
17.Los trabajadores atienden a cada cliente según su situación y características particulares				
18.En la inmobiliaria se piensa primero en el cliente				

V. PRIORIZACIÓN DE DIMENSIONES		
Priorice las dimensiones, señalando un orden del uno al cinco		
Dimensiones	Descripción	Orden
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, personal, orden, limpieza, confort.	
Fiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza	
Capacidad de respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes, y proporcionarles un servicio expedito	
Seguridad	Conocimiento y cortesía del personal así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza	
Empatía	Respeto, y atención personalizada hacia los clientes	

VI. EN TÉRMINOS GENERALES ¿Cómo se siente con la atención que ha recibido en la Inmobiliaria “Los Portales” de Ica?	
1 Muy Insatisfecho ()	2. Insatisfecho ()
3. Satisfecho ()	4. Muy satisfecho ()

ANEXO 2

Tabla 12 Análisis de Fiabilidad de la Calidad de servicio

		N	%
Casos	Válido	10	9,2
	Excluido ^a	99	90,8
	Total	109	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	2

Tabla 13 Análisis de la Fiabilidad de la Satisfacción

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	9,2
	Excluido ^a	99	90,8
	Total	109	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	2

ANEXO 3

consentimiento informado

Nombres y apellidos:

Edad:años

DNI.....

He sido informado (a) sobre mi consentimiento para responder la presente encuesta cuya información servirá exclusivamente para la investigación, titulada “Calidad de servicio y Satisfacción del usuario en la Inmobiliaria “Los Portales” de Ica, la cual acepto de manera voluntaria y libre.

Me han comunicado que la información que proporciono y mis datos personales no serán revelados, serán protegidos, reservados y utilizado solo para la investigación citada, serán tratados con veracidad y confidencialidad.

Por tanto, en forma voluntaria y de buena fé, otorgo mi consentimiento, en Ica a los.....días del mes de del año 2024

Firma

ANEXO 4

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

La validez del cuestionario se hizo mediante la opinión de 4 expertos, investigadores de la calidad de servicio, docentes de la Universidad Nacional san Luis Gonzaga de Ica, a quienes se les hizo llegar el instrumento de recojo de información, antes de llevar acabo las encuestas, para su valoración. La determinación del coeficiente de validez, se hizo mediante el índice de acuerdos y desacuerdos, con la siguiente fórmula:

$$IA = \frac{N^{\circ} \text{ de acuerdos}}{N^{\circ} \text{ acuerdos} + N^{\circ} \text{ desacuerdos}}$$

La valoración de los expertos, se muestra en el cuadro siguiente:

Experto	ITEMS																	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
2	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
3	A	A	A	A	A	A	A	D	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
4	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	D	A	A	A

Dónde: $IA = 70/70+2 = 0.97$

De lo cual obtenemos un índice de alta valoración.

ANEXO 5. Validación del instrumento SERVQUAL

Ica 12 de agosto del 2024

Doctor(a):

Me dirijo ante usted, para solicitarle su valiosa colaboración que consiste en validar el instrumento SERVQUAL, que recogerá información para el trabajo de investigación “Calidad de servicio, y Satisfacción del usuario en la Inmobiliaria Los Portales de Ica, 2024” cuyos objetivos son:

Objetivo General: Relacionar la calidad de servicio, con la satisfacción percibida por los usuarios, en la Inmobiliaria “Los Portales” de Ica.

Objetivos específicos:

O1 Evaluar la calidad de servicio en la Inmobiliaria “Los Portales” de Ica

O2 Determinar la satisfacción de los usuarios con el servicio recibido, en la Inmobiliaria “Los Portales” de Ica

O3 Relacionar las dimensiones de la calidad de servicio tales como, la capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, empatía, y los aspectos tangibles, con la satisfacción de los usuarios en la inmobiliaria “Los Portales” de Ica

Se adjunta:

- Matriz de validez de instrumentos
- Operacionalización de variables
- Instrumento SERVQUAL

Gracias por su valiosa contribución

Atentamente,

Sayda Karen Soto Huaroto