



*Aseorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898473*

RFC: ATII20618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

Año: VI

Número: Edición Especial.

Artículo no.:49

Período: Junio, 2019.

TÍTULO: Evaluación de la calidad en empresas de servicio aplicando el modelo de Cronin y Taylor, Caso Crea inmobiliaria de la ciudad de PUYO.

AUTORES:

1. Dra. Miryan Janeth Arévalo Haro.
2. Dra. Sindy Pamela Escobar Arévalo.
3. Pas. María Belén Jaramillo López.

RESUMEN: El cliente es cada vez más exigente y requiere que el servicio o productos que adquieran sean de alta calidad, las empresas de servicios por su lado deben estar seguras de la capacidad que poseen y cuál es la percepción de los clientes de la empresa, por lo que es de fundamental importancia establecer y medir la opinión de los clientes. Para ello, se revisan las propuestas conceptuales más reconocidas para la evaluación de la percepción de la calidad, sus objetivos y sus diferencias, para por último presentar una evaluación empírica de CREA empresa inmobiliaria de la ciudad de Puyo utilizando el modelo de Cronin y Taylor, SERVPERF.

PALABRAS CLAVES: Calidad, servicio, calidad del servicio, evaluación, modelos de medición, SERVPERF.

TITLE: Evaluation of quality in service companies applying the Cronin and Taylor model. Case Crea real estate of the PUYO city.

AUTHORS:

1. Dra. Miryan Janeth Arévalo Haro.
2. Dra. Sindy Pamela Escobar Arévalo.
3. Pas. María Belén Jaramillo López.

ABSTRACT: The client is increasingly demanding and requires that the service or products they acquire be of high quality, the service companies must be sure of the capacity they possess and what is the perception of the company's clients, so It is of fundamental importance to establish and measure the opinion of the clients. For this, the most recognized conceptual proposals for the evaluation of the perception of quality, its objectives and its differences are reviewed, to finally present an empirical evaluation of CREA real estate company of the city of Puyo using the model of Cronin and Taylor, SERVPERF.

KEY WORDS: Quality, service, quality of the service, evaluation, measurement, SERVPERF models.

INTRODUCCIÓN.

Se encuentra que las divergencias en el abordaje observado desde diversas perspectivas para evaluar la calidad del servicio, se mantienen aún vigentes, incluso luego de décadas de estudio, destacándose el carácter heterogéneo de las propuestas. Respecto a los atributos de evaluación, se evidencia que, en los diversos estudios revisados, aún en diversas áreas del servicio, se observan atributos de calidad comunes como son: los aspectos tangibles, la atención al usuario y la fiabilidad del servicio. (Torres & Vásquez, 2015, p.59). Para el desarrollo del presente trabajo, se exponen los fundamentos teóricos sobre modelos de evaluación de la calidad del servicio, enmarcándolos cronológicamente. Se diseña una clasificación y caracterización de los modelos, identificando los principales atributos. Se analiza

con las reflexiones derivadas del estudio, sin importar la industria a la que pertenezca la organización, debe considerar que la principal tarea es brindar un servicio de excelencia al cliente.

Al final del día lo que se vende al cliente es una solución a la necesidad que tenga y una experiencia de compra, siendo ésta última la que en muchas ocasiones sea el factor decisivo que el cliente considere para volver a comprar o no a una empresa. El servicio es intangible porque no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, colocados en exhibición para ser adquiridos y llevados por el comprador, ello genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio.

La gran mayoría de las empresas al no manejar herramientas de gestión de calidad sea por desconocimiento o falta de presupuesto, entregan sus servicios y al no obtener el resultado deseado se preguntan qué están haciendo mal, por lo que no se trata solo de entregar el servicio sino de evaluar o conocer la opinión de los clientes ante los mismos.

Esto hace referencia a que la tendencia cada vez más creciente a la globalización de la economía y el comercio internacional, junto a los logros científico-técnicos alcanzados, han elevado considerablemente el papel de la Calidad como factor determinante en los procesos de la producción y los servicios (Batista & Estupiñán, 2018).

Por estas características las empresas más susceptibles de fracasar son las de servicio, y al final desconocen la causa real del fracaso empresarial, por lo tanto la empresa al solo ofrecer servicios a su cliente, al ser intangibles el establecimiento de las especificaciones y su evaluación tiene un impacto directo en la eficiencia de la empresa y su sostenibilidad en el tiempo, puesto a que les corresponde orientar y dirigir los destinos de determinadas actividades, hacer factible el futuro significa fundarlo, con una posición responsable, creativa, controlable, y sobre todo transparente.

(Batista, Ordoñez & Avilés, 2016). Por lo que se hace necesario investigar las bases teóricas y establecer las características que debe tener esta clase de empresas a fin de evaluarlas y poder determinar, ¿Cómo la calidad del servicio incide en el incremento de las ventas y sostenibilidad de las empresas?

El proyecto de investigación tiene como objetivo implementar un sistema de evaluación de la calidad del servicio para la empresa Crea Inmobiliaria aplicando el modelo de CRONIN Y TAYLOR en el sector hotelero de la ciudad de Puyo.

La orientación de la investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo, pues permitió una comprensión de los fenómenos sociales y su realidad dinámica de la evaluación de la calidad del servicio. Los métodos para manejar en este proyecto serán el inductivo, deductivo, analítico y descriptivo, se investigó a los clientes de la empresa Crea. Se implementó un plan de recolección, procesamiento y análisis de la información, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario, dentro de las limitaciones encontradas en esta investigación, hay que considerar que el instrumento de medición cuenta con sólo ocho preguntas, pues se realizó de forma telefónica.

Población y muestra.

La población se escogió en base a los clientes que se les vendió las propiedades de acuerdo con los datos recolectados e información brindada por parte de la empresa, existe un total de 80 bienes vendidos es decir 80 clientes.

A parte se evaluó al personal de la empresa siendo 3 Asesores Comerciales y su Gerente.

Se tomó el método discrecional, la muestra es la misma población.

Plan de recolección de la información.

Para realizar este proyecto de investigación de la evaluación de la calidad del servicio se escogió el método SERVPERF, en el cual, para la respectiva evaluación se utilizó como instrumento un

cuestionario de 22 ítems divididos en 5 tipos de dimensiones anteriormente mencionados, como técnica se estableció una encuesta a los clientes y trabajadores de la empresa y como último la entrevista al Gerente.

Los resultados de la investigación esperan un sistema que permita valorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de servicios a fin de incrementar su sostenibilidad en el tiempo, y generalizar la herramienta en otras empresas dinamizando la economía de la localidad.

DESARROLLO.

A fin de ubicar la investigación en el marco científico, es necesario describir ciertas definiciones de varios autores que contribuirán a enriquecer y aclarar el modelo a aplicarse.

Calidad. - Mayo, Loredó, & Reyes (2015), señalan, la falta de consenso en la definición del término calidad es la principal causa de resultados contradictorios e inconsistentes derivados de estudios empíricos, lo que ha impedido construir una sólida base de partida para el análisis de esta, y, por consiguiente, para su proceso de gestión como resultado deseable de toda organización (p.49).

Torres, Ruiz, Solís & Martínez (2012), manifiestan que intentar referirse al término calidad es no encontrar una definición concreta y hasta llegar a una controversia en el intento. Se cree que todos saben a qué se refiere, pero probablemente, no es así, pues es un término usado continuamente y que ha cobrado fuerza a largo de la historia (p.100). Para empezar a definir Crosby (1988), menciona que: “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”.

Una vez establecidas las definiciones sobre calidad, entender los conceptos de servicio y calidad del servicio es fundamental para comprender el objeto y las características de los modelos de medición. En cuanto a la conceptualización, Juran (1990) menciona: “Servicio es el trabajo realizado para otra persona. Hay industrias enteras dedicadas a proporcionar servicios como los de energía central, transporte, comunicaciones y entretenimientos. El servicio también incluye el trabajo que se realiza para otra persona dentro de la empresa” (p.15). Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas.

Parasuraman y otros, 1985, 1988; Brady y Cronin, 2001; Duque, 2005; Martínez y Martínez, 2010 citados por Torres & Vásquez (2015), plantean que aunque los servicios tienen una historia tan antigua como la civilización misma, es aproximadamente a partir de la década de los 60 cuando toman auge los estudios para evaluar y mejorar su calidad. Desde entonces han surgido propuestas reconocidas y diversos debates respecto a cómo definir y medir la calidad del servicio, sin llegar a un consenso.

Primero es importante establecer la distinción entre un servicio y un producto; se parte del paradigma de que el cliente deriva el valor del servicio a través de un elemento intangible. En cuanto a la conceptualización y medición de la calidad del servicio, Carman (1990), declara que es un concepto complicado de abordar debido a la característica de intangibilidad que compone al servicio, los problemas en la recepción, la producción en tiempo real y la diferenciación entre la calidad humanística y mecanicista.

La empresa de servicios, solo ofrece servicios, estos son intangibles, por lo que el establecimiento de las especificaciones y su evaluación tiene un impacto directo en la eficiencia de la empresa y su sostenibilidad en el tiempo, por lo que se hace necesario investigar las bases teóricas necesarias para establecer las características que debe tener esta clase de empresas a fin de evaluarlas.

Servicios.

El concepto de servicios lo define Harrington & Harrington (1997), como una contribución al bienestar de los demás y mano de obra útil que nos proporciona un bien tangible. Una organización de servicios la podemos entender como aquella que, dentro de los resultados con la interacción de sus clientes, se caracteriza por desarrollar transacciones en beneficio de éstos que proporcionan conocimientos o información a sus clientes. Muchas organizaciones, aunque suministran un bien tangible, se distinguen en el mercado porque ofrecen un servicio adicional que las caracteriza (servicio intangible).

Modelización de la calidad de servicio.

De la revisión bibliográfica realizada sobre modelos de calidad de servicio, se ha establecido aportes de dos escuelas de conocimiento, en las que se ha dividido el pensamiento académico, la norte europea o nórdica y la norteamericana o americana. Se presenta una síntesis en el siguiente gráfico:

Tabla 1 Resumen Cronológico de Aportes sobre la Medición de la Calidad del Servicio.

Año	Autores	Aporte
1980	Oliver	Paradigma Desconfirmatorio
1984	Gronroos	Modelo de Calidad de Servicio
1985,1988	Parasuraman, Zeithaml y Berry	Modelo SERVQUAL
1989	Eiglier y Langeard	Modelo de Servucción
1992	Cronin y Taylor	Modelo SERVPERF
1993, 1994	Teas	Modelo de Desempeño Evaluado
1994	Rust y Oliver	Modelo de los Tres Componentes
1996	Dabholkar, Thorpe y Rentz	Escala Multinivel de Calidad del Servicio
1997	Philip y Hazlett	Modelo P-C-P
2001	Brady y Cronin	Modelo Jerárquico Multidimensional
2006	Akbaba	Técnica del Factor Incidente Crítico

Fuente: (Colmenares Delgado & Saavedra Torres, 2007).

Escuela Norte Europea o Nórdica.

- Modelo de calidad del servicio de (Grönroos, 1984).

Christian Grönroos (como se citó en Torres & Vásquez, 2015), pionero de la escuela de gestión de servicios y del pensamiento de marketing, internacionalmente denominada la Escuela Nórdica de Marketing, propone un modelo que integra la calidad del servicio en función de tres (3) componentes: a) la calidad técnica, representa el servicio recibido por los usuarios como consecuencia de la compra, tiene carácter objetivo; b) la calidad funcional, representa el “cómo” el usuario recibe y experimenta el servicio, relacionada con la forma en la cual se ha prestado el servicio a los usuarios por el personal del establecimiento; c) la imagen corporativa, representa el resultado de cómo el usuario percibe la empresa a través del servicio que presta, afecta su percepción de la calidad del servicio y está asociada a la imagen que se forma sobre la organización, ya sea por su experiencia previa o por la comunicación que haya recibido. Esta dimensión ejerce la función de filtro de las dimensiones anteriores (p.63).

Los niveles aceptables se alcanzan cuando la calidad percibida satisface las expectativas del usuario, siendo éste influenciado por el resultado del servicio, por la forma en que lo recibe y por la imagen corporativa de la organización que lo presta.

- La oferta de servicios incrementada de Grönroos (1984).

Grönroos (1994), como se citó en Colmenares & Saavedra (2007), con este modelo propone analizar el servicio considerándolo como un producto tangible, es decir como un producto desarrollado, producido, distribuido, comercializado y consumido; se explica a partir de cuatro elementos fundamentales: 1). Desarrollo del concepto de servicios, 2). Desarrollo de un paquete básico de servicios, 3). Desarrollo de la oferta de servicios incrementada y, 4). Gestión de la imagen y la comunicación. En lo referente a la oferta de servicios incrementada, el autor destaca tres elementos

básicos que combinados conforman dicha oferta. En primer lugar, se encuentra la accesibilidad que está relacionada con la localización y diseño del establecimiento, el número de empleados, su preparación, el horario de atención al público, etc.

- Modelo de los Tres Componentes de Duque (2005).

Rust y Oliver (1994), (como se citó en Duque, 2005), presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos. Su justificación está en las evidencias encontradas por autores como McDougall y Levesque en el sector bancario y por McAlexander en el sector sanitario. El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment). El servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente. Los elementos se determinan según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas, que pueden estar ligadas a benchmarks como parámetros de comparación, independientemente de que la industria decida o no cumplir con el estándar. Algunos autores como De Sarbo han utilizado técnicas estadísticas para dicha determinación, mientras Bitner y Hubert han acudido a la técnica de incidentes críticos. (p.73)

La escuela norteamericana.

Se compone de los siguientes modelos de calidad en el servicio:

- El Modelo SERVQUAL (SERVice QUALity).

Esta propuesta de la escuela americana de marketing, fue desarrollada en varias etapas por un equipo de investigadores conformado por Parasuraman, Berry y Zeithaml. Inicialmente en 1985 con un estudio de tipo cualitativo, con entrevistas a usuarios y directivos de cuatro (4) reconocidas empresas de servicios de los Estados Unidos: banca minorista, tarjetas de crédito, corredores de valores y reparación y mantenimiento de equipos (Torres & Vásquez, 2015, p.64).

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), definen la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido. Por ello, la calidad del servicio quedó definida como la amplitud de las diferencias o brechas que existía entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones respecto a la prestación del servicio.

Teniendo en cuenta las conclusiones alcanzadas en sus investigaciones, desarrollaron un modelo conceptual de la calidad del servicio y diseñaron un instrumento de medida que identificaron como SERVQUAL (SERVice QUALity) para su evaluación en 1988, se deriva del paradigma de la desconfirmación de la literatura de satisfacción del cliente, el cual evalúa la calidad de un servicio comparando su percepción del servicio recibido con sus expectativas. En consecuencia, la calidad puede ser medida operativamente sustituyendo las puntuaciones correspondientes a la medida de las expectativas de las correspondientes a la percepción. Bajo este paradigma también se destacan los modelos de Brown & Swartz (1989), y Carman (1990). Al respecto Pascual (2004), indica que este paradigma postula que cuando la ejecución, en este caso de un servicio, iguala o supera lo esperado emerge la calidad de servicio. La calidad de servicio se puede estimar a partir de cinco dimensiones: elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Estas dimensiones son medidas en una escala que consta de dos secciones: una de veintidós (22) puntos que registra las expectativas de los clientes de empresas de servicios excelentes, y la otra de veintidós (22) puntos que mide las percepciones de los consumidores de una empresa dada. Estos resultados son comparados para determinar las calificaciones de las brechas o “gaps”.

La forma de reducir esta diferencia es controlando y disminuyendo todas las demás: $\text{Gap5} = f(\text{Gap 1}, \text{Gap 2}, \text{Gap 3}, \text{Gap 4})$.

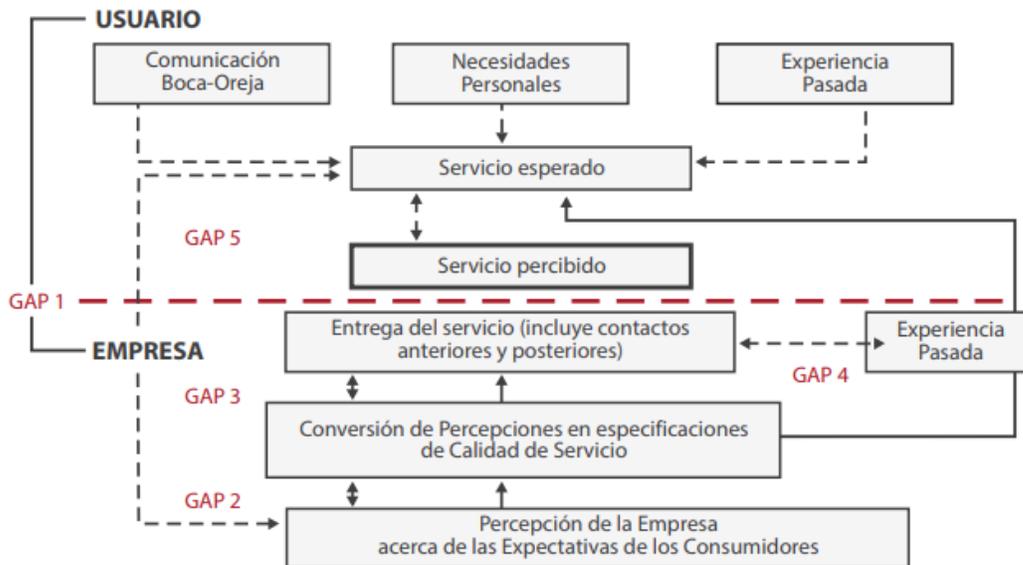


Figura 1: Modelo Conceptual de la Calidad de los Servicios. Fuente: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, pág. 44).

Las brechas entre las percepciones y las expectativas para cada pareja de afirmaciones o puntos pueden producir tres situaciones: que las percepciones sobrepasen las expectativas, igual altos niveles de calidad; que las percepciones sean inferiores que las expectativas igual bajo nivel de calidad; y que las percepciones igualen a las expectativas, lo que denota niveles modestos de calidad. Del mismo modo, se evalúan las dimensiones para determinar su ponderación según su nivel de importancia para el consumidor.

- Modelo Jerárquico Multidimensional.

Parte de los planteamientos de Grönroos (1984), y Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), definido por los consumidores que forman sus percepciones sobre la calidad del servicio en base a una evaluación del desempeño en múltiples niveles, y al final combinan esas evaluaciones para llegar a la percepción global de la calidad del servicio. Los autores reconocen la complejidad del tema y

afirman que ninguna perspectiva es equivocada; cada una es incompleta sin la otra. A través de su investigación cualitativa y empírica, se muestra como la calidad del servicio conforma una estructura de tercer orden, donde la percepción de calidad es definida por claras y procesables dimensiones y, a su vez, éstas están constituidas por diversas subdimensiones. La calidad percibida es, de esta forma, una variable multidimensional, esto es, se manifiesta a través de una serie de constructos con un alto grado de correlación. Estos factores no son universales, sino que son específicos del tipo de servicio. Para generar esos factores de calidad, se debe partir de estudios cualitativos en el caso de que no existan referencias en la literatura sobre ese sector específico y cultura concreta. De este modo, si se quieren obtener evaluaciones detalladas sobre diferentes atributos o factores de la calidad, se pueden construir modelos jerárquicos multidimensionales que proporcionen una visión estructural y multinivel de la calidad percibida. Esta forma de medición es menos consistente teóricamente que la de los modelos latentes multidimensionales, buscándose más una exploración de la estructura de los datos que una confirmación de la validez de la escala.

La calidad percibida es también medida de forma global, sin hacer referencia a los atributos específicos del servicio, como una evaluación de una actitud general sobre la excelencia del desempeño de la empresa. Por último, varios autores han medido la calidad de forma global pero utilizando un único ítem. Esta opción adolece de cierta consistencia psicométrica, ya que la calidad, al igual que otras variables que miden desempeño, como la satisfacción o la imagen corporativa, es considerada como un concepto abstracto, no directamente observable, y que conviene ser aproximado a través de varios indicadores. Estos fenómenos abstractos son medidos con un cierto grado de fiabilidad, algo que no puede ser analizado con una única medida, por lo que ha de asumirse que el concepto está medido sin error.

Resultados.***Evaluación de la calidad por el método.***

Método SERVEPERF para la evaluación de la calidad.

Aplicación del Método:

1. Recopilación de la información necesaria acerca de la empresa

- Horario de Apertura 8 AM
- Ubicación

En la ciudad de Puyo en la calle Ceslao Marín siendo el centro de esta.

2. Se identifican a los clientes de la empresa

3. La empresa ha vendido alrededor de 80 propiedades en el transcurso de sus 3 años de vida, así que se tomó la muestra de estos 80 clientes.

4. Se formularon las preguntas del instrumento**Cuestionario SERVEPERF.**

Instrucciones: En base a su experiencia como cliente de los servicios que ofrece la empresa CREA INMOBILIARIA S.A., por favor piense, el tipo de empresa que le podría ofrecer un servicio de muy buena calidad.

Haga un círculo alrededor de 7, si considera que la característica del servicio es excelente, si por el contrario no está de acuerdo con la característica presentada haga un círculo alrededor de 1, si no está claro marque un círculo en alguno de los números presentados como alternativas.

		1	2	3	4	5	6	7
1	La Empresa CREA INMOBILIARIA S.A. tiene equipos de apariencia moderna.							
2	Las instalaciones físicas de la Empresa Crea Inmobiliaria S.A. son modernas.							
3	Los empleados de la empresa tienen apariencia decente.							
4	La empresa CREA INMOBILIARIA S.A., los elementos materiales relacionados con el servicio (catálogo, sillas, computadoras) son visualmente atractivos.							
5	Cuando la empresa CREA INMOBILIARIA promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.							
6	Cuando un cliente tiene un problema la empresa CREA INMOBILIARIA muestra un verdadero interés en solucionarlo.							
7	La Empresa CREA INMOBILIARIA realiza bien el servicio a la primera.							
8	La Empresa CREA INMOBILIARIA concluye el servicio en el tiempo prometido.							
9	La empresa CREA INMOBILIARIA insiste en mantener registros escritos de errores.							
10	Los empleados de la empresa informan con exactitud a los clientes como va su proceso.							
11	Los empleados de la empresa son eficaces y eficientes.							
12	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar al cliente.							
13	En la empresa CREA INMOBILIARIA, los empleados nunca está demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.							
14	El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus clientes.							
15	Usted se siente seguro en sus procesos con CREA INMOBILIARIA.							
16	Los empleados de CREA INMOBILIARIA son siempre amables con Usted.							
17	Los empleados de la empresa tienen los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.							
18	CREA INMOBILIARIA dan a sus clientes una atención personalizada.							
19	CREA INMOBILIARIA tiene horarios convenientes para todos sus clientes.							
20	Los empleados de CREA INMOBILIARIA le atienden amablemente.							
21	CREA INMOBILIARIA se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.							
22	Los empleados de CREA INMOBILIARIA comprenden las necesidades específicas de sus clientes.							

Encuesta SERVPERF aplicada a los clientes de la empresa CREA inmobiliaria S.A.

Tabla 2.

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1)La Empresa CREA INMOBILIARIA S.A., tiene equipos de apariencia moderna	1	5	6 %
	2	15	19 %
	3	16	20 %
	4	19	24 %
	5	12	15 %
	6	10	12 %
	7	3	4 %
	TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a clientes. Elaborado por: María Belén Jaramillo López.

Análisis: el 69 % de los clientes consideran que la empresa no tiene equipos de apariencia moderna y 31% consideran que la empresa tiene equipos de apariencia moderna.

Interpretación: Los clientes consideran que se debe tener más equipo moderno para interactuar con ellos, de igual manera cuando van con sus hijos equipos de entretenimiento para escuchar con tranquilidad la propuesta de la vendedora.

Tabla 3.

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2) Las instalaciones físicas de la Empresa Crea Inmobiliaria S.A. son modernas	1	6	7 %
	2	14	17 %
	3	23	29 %
	4	10	13 %
	5	15	19 %
	6	9	11 %
	7	3	4 %
	TOTAL	80	100%

Análisis: el 66% de los clientes consideran que las instalaciones de la empresa no son modernas mientras que el 34% de los clientes consideran que las instalaciones de la empresa son modernas.

Interpretación: la mayoría de los clientes consideran que las instalaciones de la empresa no son modernas.

Tabla 4.

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3) Los empleados de la empresa tienen apariencia decente	1	0	0 %
	2	6	7 %
	3	14	18 %
	4	7	9%
	5	16	20 %
	6	9	11 %
	7	28	35%
	TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a clientes. Elaborado por: María Belén Jaramillo López.

Análisis: el 34 % de los clientes consideran que no tienen apariencia decente los empleados mientras que el 66% de los clientes consideran que si tienen apariencia moderna los empleados.

Interpretación: Los clientes después de visitar y conocer a los empleados de la empresa consideran la mayoría, que si tienen apariencia decente los empleados.

Tabla 5.

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4) La empresa CREA INMOBILIARIA S.A., los elementos materiales relacionados con el servicio (catálogo, sillas,	1	1	1 %
	2	22	6 %
	3	18	22 %
	4	27	34 %
	5	5	28 %
	6	2	3 %
	7	5	6 %
	TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a clientes. Elaborado por: María Belén Jaramillo López.

Análisis: el 63% de los clientes consideran que los elementos materiales relacionados con el servicio no son visualmente atractivos mientras que el 37% de los clientes consideran que los elementos materiales si son visualmente atractivos.

Interpretación: La mayoría de los clientes consideran que los materiales relacionados con el servicio no son visualmente atractivos que les hace falta más innovación para llamar más la atención del cliente.

Tabla 6.

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5) Cuando la empresa CREA INMOBILIARIA promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	1	15	15 %
	2	1	8 %
	3	21	27%
	4	16	20 %
	5	8	10 %
	6	12	12 %
	7	6	8 %
	TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a clientes. Elaborado por: María Belén Jaramillo López.

Análisis: el 70% de los clientes consideran que cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo no lo hace mientras que el 30% de los clientes consideran que cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo lo hace.

Interpretación: la mayoría de los clientes consideran que cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo no lo hace siendo así los trámites de compra venta.

Tabla 7.

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6) Cuando un cliente tiene un problema la empresa CREA INMOBILIARIA muestra un verdadero interés en solucionarlo	1	15	19 %
	2	16	20 %
	3	20	25 %
	4	9	11 %
	5	7	9 %
	6	10	12 %
	7	3	4 %
	TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a clientes. Elaborado por: María Belén Jaramillo López.

Análisis: el 73% de los clientes consideran que cuando tiene un problema la empresa, no muestra un verdadero interés en solucionarlo mientras que el 27% de los clientes consideran que cuando tiene un problema la empresa si muestra interés en solucionarlo.

Interpretación: de acuerdo a lo hablado con los clientes consideran la mayoría que cuando tiene un problema la empresa no muestra un verdadero interés en solucionarlo siendo problema con documentos o trámites.

Tabla 8.

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7) La Empresa CREA INMOBILIARIA realiza bien el servicio a la primera	1	20	25 %
	2	18	23 %
	3	17	21 %
	4	8	10 %
	5	12	15 %
	6	5	6 %
	7	0	0 %
	TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a clientes. Elaborado por: María Belén Jaramillo López.

Análisis: el 79% de los clientes consideran que la empresa no realiza un buen servicio a la primera mientras que el 21% de los clientes consideran que la empresa si realiza un buen servicio a la primera.

Interpretación: la mayoría de los clientes consideran que la empresa no realiza un buen servicio a la primera.

Tabla 9.

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8) La Empresa CREA INMOBILIARIA concluye el servicio en el tiempo prometido.	1	25	31 %
	2	13	16 %
	3	15	19 %
	4	12	15 %
	5	10	13 %
	6	5	6 %
	7	0	0 %
	TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a clientes. Elaborado por: María Belén Jaramillo López.

Análisis: el 81% de los clientes consideran que la empresa no concluye el servicio en el tiempo prometido mientras que el 19% de los clientes consideran que la empresa concluye a tiempo.

Interpretación: la mayoría de los clientes consideran que la empresa no concluye el servicio en el tiempo prometido.

Tabla 10.

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9) La empresa CREA INMOBILIARIA insiste en mantener registros escritos de errores	1	10	12 %
	2	16	20 %
	3	16	20 %
	4	10	13 %
	5	9	11 %
	6	12	15 %
	7	7	9 %
	TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a clientes. Elaborado por: María Belén Jaramillo López.

Análisis: el 65% los clientes consideran que la empresa no mantiene registro de los errores mientras que el 35% de los clientes consideran que la empresa si mantiene registro de los errores que ha cometido.

Interpretación: la mayoría de los clientes consideran que la empresa no mantiene registros de los errores que ha cometido.

Tabla 11.

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10) Los empleados de la empresa informan con exactitud a los clientes como va su proceso	1	11	14 %
	2	12	15 %
	3	10	12 %
	4	8	10 %
	5	16	20 %
	6	8	10 %
	7	15	19 %
	TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a clientes. Elaborado por: María Belén Jaramillo López.

Análisis: el 51% de los clientes consideran que los empleados de la empresa no mantienen informados con exactitud cómo va su proceso mientras que el 49% de los clientes consideran que los empleados de la empresa mantienen informados con exactitud cómo va su proceso de compra venta.

Interpretación: la mayoría de los clientes consideran que los empleados de la empresa no mantienen informados con exactitud cómo va su proceso.

Tabla 12.

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11) Los empleados de la empresa son eficaces y eficientes	1	8	10 %
	2	5	7 %
	3	21	26 %
	4	20	25 %
	5	25	31 %
	6	1	1 %
	7	0	0 %
	TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a clientes. Elaborado por: María Belén Jaramillo López.

Análisis: el 68% de los clientes consideran que los empleados de la empresa no son eficaces y eficientes mientras que el 32% de los clientes consideran que los clientes son eficaces y eficientes.

Interpretación: la mayoría de los clientes consideran que los empleados de la empresa no son eficientes y eficaces.

Tabla 13.

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12) Los empleados siempre están dispuestos a ayudar al cliente	1	7	9%
	2	17	21 %
	3	19	24 %
	4	1	1 %
	5	10	12 %
	6	3	4 %
	7	23	29 %
	TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a clientes. Elaborado por: María Belén Jaramillo López.

Análisis: el 55% de los clientes consideran que los empleados no están dispuestos a ayudar al cliente mientras que el 45% de los clientes consideran que los empleados de la empresa están dispuestos a ayudar al cliente.

Interpretación: la mayoría de los clientes consideran que los empleados no están dispuestos a ayudar al cliente.

Tabla 14.

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
13) En la empresa CREA INMOBILIARIA, los empleados nunca está demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes	1	8	10 %
	2	8	10 %
	3	5	6 %
	4	13	16 %
	5	11	14 %
	6	18	23 %
	7	17	21 %
	TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a clientes. Elaborado por: María Belén Jaramillo López.

Análisis: el 42% de los clientes consideran que los clientes están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes el 58% de los clientes consideran que los empleados de la empresa no están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.

Interpretación: de acuerdo a la mayoría de los clientes consideran que los empleados de la empresa no están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes.

Tabla 15.

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
14) El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a sus clientes	1	1	1%
	2	0	0 %
	3	12	19 %
	4	1	1 %
	5	15	12 %
	6	30	38 %
	7	23	29 %
	TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a clientes. Elaborado por: María Belén Jaramillo López.

Análisis: el 31% de los clientes consideran que los empleados de la empresa no transmiten confianza mientras que el 69% de los clientes consideran que los empleados de la empresa transmiten confianza.

Interpretación: de acuerdo a lo hablado con los clientes de la empresa la mayoría considera que los empleados de la empresa transmiten confianza.

Tabla 16.

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15) Usted se siente seguro en sus procesos con CREA INMOBILIARIA	1	8	10 %
	2	19	24 %
	3	2	2 %
	4	18	22 %
	5	10	13 %
	6	19	24 %
	7	4	5 %
	TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a clientes. Elaborado por: María Belén Jaramillo López.

Análisis: el 58% de los clientes no se sienten seguros en sus procesos mientras que el 42% de los clientes consideran que se sienten seguros en sus procesos.

Interpretación: la mayoría de los clientes consideran que no están seguros en sus procesos de compra venta.

Tabla 17.

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
16) Los empleados de CREA INMOBILIARIA son siempre amables con Usted	1	1	1 %
	2	15	19 %
	3	4	5%
	4	17	21 %
	5	14	18%
	6	10	12 %
	7	19	24 %
	TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a clientes. Elaborado por: María Belén Jaramillo López.

Análisis: el 46% de los clientes consideran que los empleados de la empresa no son amables mientras que el 54% de los clientes consideran que los empleados de la empresa son amables.

Interpretación: la mayoría de los clientes consideran que los empleados de la empresa son amables con ellos.

Tabla 18.

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
17) Los empleados de la empresa tienen los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	1	0	0 %
	2	18	22 %
	3	15	19 %
	4	21	26 %
	5	10	13 %
	6	16	20 %
	7	0	0 %
	TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a clientes. Elaborado por: María Belén Jaramillo López.

Análisis: el 67% de los clientes consideran que los empleados de la empresa no tienen los conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes mientras que el 33% de los clientes consideran que los empleados de la empresa si poseen los conocimientos suficientes para responder las preguntas de los clientes.

Interpretación: la mayoría de los clientes consideran que los empleados de la empresa no tienen los conocimientos suficientes para responder las preguntas que se les hace.

Tabla 19.

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18) CREA INMOBILIARIA tiene horarios convenientes para todos sus clientes	1	2	2 %
	2	8	4 %
	3	0	0 %
	4	15	19 %
	5	35	10 %
	6	20	2 %
	7	0	0 %
	TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a clientes. Elaborado por: María Belén Jaramillo López.

Análisis: el 25% de los clientes consideran que la empresa tiene horarios convenientes para todos sus clientes mientras que el 75% consideran que la empresa tiene horarios convenientes para todos sus clientes.

Interpretación: la mayoría de los clientes consideran que la empresa tiene horarios convenientes para todos sus clientes.

Tabla 20.

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
19) CREA INMOBILIARIA dan a sus clientes una atención personalizada	1	12	15 %
	2	18	22 %
	3	11	14 %
	4	13	16 %
	5	1	1 %
	6	22	28 %
	7	3	4 %
	TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a clientes. Elaborado por: María Belén Jaramillo López.

Análisis: el 67% de las vendedoras cree que para obtener más clientes se debe agilizar los procesos de compra venta y el 33% (1 vendedora) cree que se debe mejorar la atención por parte de las vendedoras.

Interpretación: de acuerdo a la experiencia en el tiempo de trabajo que llevan las vendedoras creen que agilizar los procesos de compra venta mejorará la empresa y por ende existirán más clientes ya que se ha visto falencias en estos procesos principalmente por parte de las entidades financieras.

Tabla 21.

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20) Los empleados de CREA INMOBILIARIA le atienden amablemente	1	1	1 %
	2	11	14 %
	3	5	6 %
	4	1	1%
	5	16	20 %
	6	20	25 %
	7	26	33 %
	TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a clientes. Elaborado por: María Belén Jaramillo López.

Análisis: el 22% de los clientes consideran que los empleados de la inmobiliaria no les atienden amablemente mientras que los 78% de los clientes consideran que los empleados de la empresa les atienden amablemente.

Interpretación: la mayoría de los clientes consideran que los empleados de la empresa les atienden amablemente.

Tabla 22.

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
21) CREA INMOBILIARIA se preocupa por los intereses de sus clientes	1	15	19 %
	2	13	16 %
	3	0	0 %
	4	26	32 %
	5	2	26 %
	6	21	3 %
	7	3	4 %
	TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a clientes. Elaborado por: María Belén Jaramillo López.

Análisis: el 67% de los clientes consideran que la empresa no se preocupa por sus intereses mientras que el 33% de los clientes consideran que la empresa si se preocupa por sus intereses.

Interpretación: de acuerdo con la mayoría de los clientes la empresa no se preocupa por sus intereses.

Tabla 23.

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
22) Los empleados de CREA INMOBILIARIA comprenden las necesidades específicas de sus clientes	1	15	19 %
	2	13	16 %
	3	15	19 %
	4	14	17 %
	5	10	13 %
	6	13	16 %
	7	0	0 %
	TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta a clientes. Elaborado por: María Belén Jaramillo López.

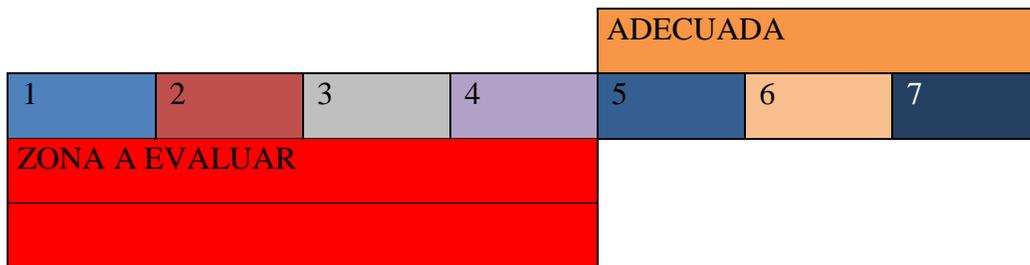
Análisis: el 71% de los clientes consideran los empleados de la empresa no conocen sus necesidades específicas mientras que el 29% de los clientes consideran que la empresa si conocen sus necesidades específicas.

Interpretación: de acuerdo con la mayoría de los clientes consideran que los empleados de la empresa no conocen sus necesidades específicas.

Aplicación del método.

1) Valoración de las preguntas.

Se realizó la misma escala considerada en el modelo, donde el criterio es 1-4 zona a evaluar, y del 5 al 7 como percepciones adecuadas.



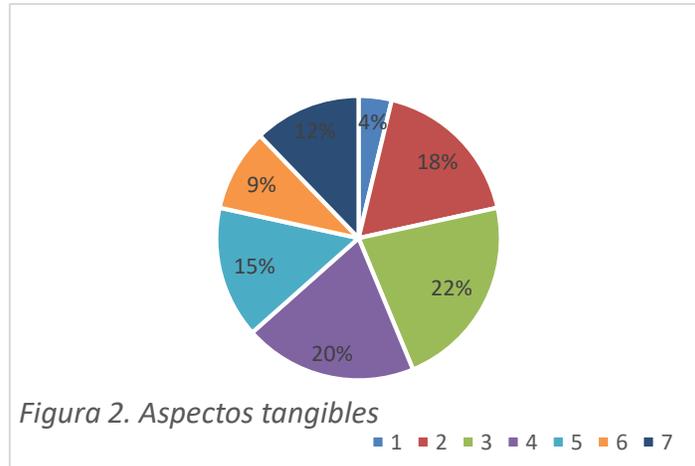
2) Se determinó la muestra.

Se realizó la encuesta a los clientes que se les ha vendido las propiedades y son 80.

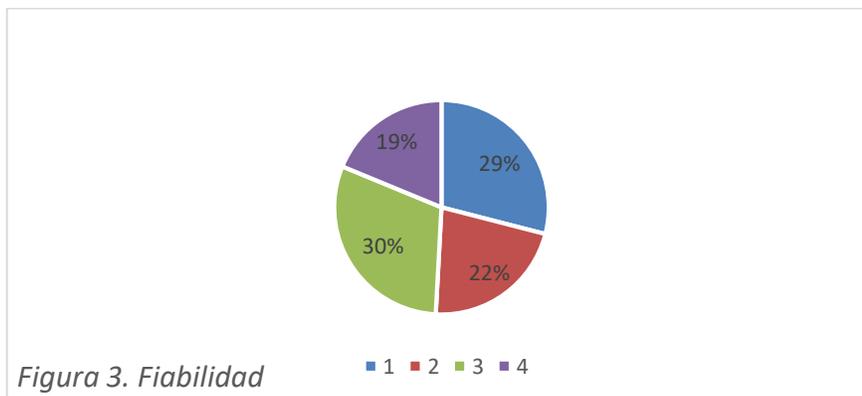
3) Se aplicó la encuesta.

Análisis de resultados del método de CRONIN Y TAYLOR.

Dimensiones.

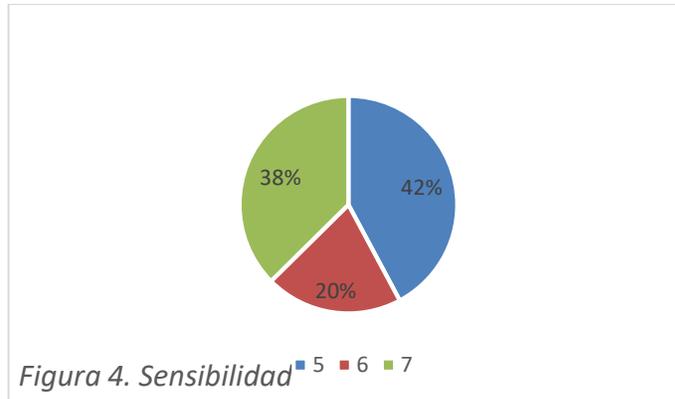


Análisis: El 64% de los clientes consideran que los aspectos tangibles de la empresa no son modernos ni visualmente atractivos mientras que el 36% de los clientes consideran que los aspectos tangibles son modernos y visualmente atractivos.



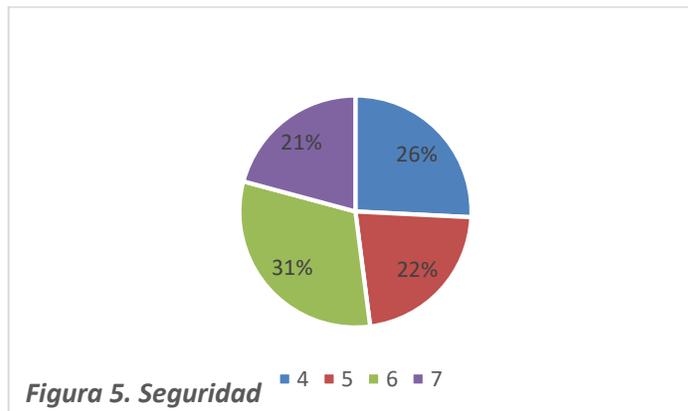
Análisis: el 100% de los clientes consideran que no hay fiabilidad en la empresa.

Interpretación: todos los clientes consideran que no hay fiabilidad.



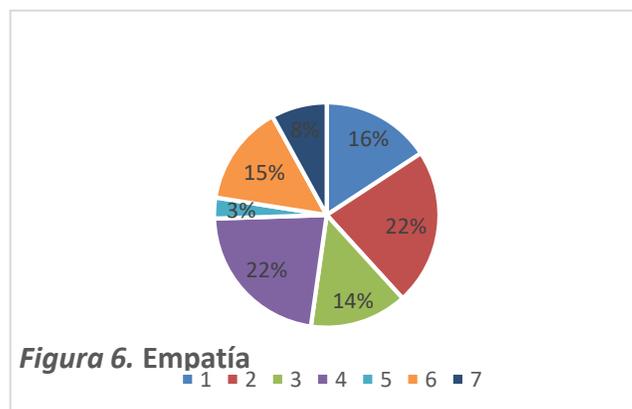
Análisis: el 100% de los clientes consideran que existe sensibilidad.

Interpretación: todos los clientes consideran existe sensibilidad en la empresa hacia ellos.



Análisis: el 31% de los clientes consideran que no existe seguridad de la empresa hacia los clientes mientras que el 74% de los clientes consideran que si existe seguridad de la empresa hacia los clientes.

Interpretación: la mayoría de los clientes consideran que existe seguridad tanto en sus procesos de compra, propiedades e información recibida por parte de los empleados de la empresa.



Análisis: el 43% de los clientes consideran que no existe empatía mientras que el 57% de los clientes consideran que existe empatía en la empresa.

Interpretación: la mayoría de los clientes considera que existe empatía en cuanto al trato y atención recibida por parte de los empleados de la empresa hacia ellos.

CONCLUSIONES.

Comparación del método SERVPERF y un análisis simple.

En el capítulo II se realizó el análisis e interpretación de resultados en base a una encuesta simple hacia los clientes con 10 preguntas las cuales de forma general se les preguntó temas sobre el servicio, tiempo de duración de los trámites etc., siendo así se encontró varias diferencias

DIFERENCIAS	
ANÁLISIS SERVPERF	ANÁLISIS SIMPLE
Contiene una encuesta específica con 22 ítems direccionadas al servicio brindado hacia el cliente.	Puede contener varias preguntas de varios temas sin una dirección específica.
Son ítems en base a un resultado mas no en expectativas	Son preguntas en base a expectativas
Son ítems con un solo tipo de respuesta	Son preguntas con varios tipos de respuesta sea abierta o cerrada
Este tipo de encuesta se divide en 5 tipos de dimensiones	No tiene dimensiones
Cuando se realiza el análisis de los resultados se puede saber con exactitud en que área está fallando la empresa	Cuando se realiza el análisis arroja varias expectativas de fallo en varias áreas de la empresa.

Realizado por: María Belén Jaramillo López.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Brown, S., & Swartz, T. (1989). A Gap Analysis of Professional Service Quality. *Journal of Marketing*, 53, pp.92-98. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/244415476_A_Gap_Analysis_of_Professional_Service_Quality
2. Batista Hernández, N., Ordoñez Guerrero, R., & Avilés Quiñonez, W. (2016). *Universidad y Planificación Estratégica en el Ecuador*. Didasc@lia: Didáctica y Educación. ISSN: 2224-2643, 7(2), pp.171-180. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6644651>
3. Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(2), pp.33-55.
4. Colmenares Delgado, O. A., & Saavedra Torres, J. L. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Técnica Administrativa*, 6(32). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2934571>
5. Crosby, P. B. (1988). *La organización permanentemente exitosa*. Mexico: McGraw-Hill.
6. Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, Revista De Ciencias Administrativas Y Sociales*, 15(25), pp.64-80. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/285787177_Revision_del_concepto_de_calidad_del_servicio_y_sus_modelos_de_medicion
7. Batista Hernandez, N. & Estupiñán Ricardo, J. (2018). *Gestión empresarial y posmodernidad*. Bruxelles, Belgium: Pons Publishing House, Pons asbl.

8. Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), pp.36-44. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/233522386_A_Service_Quality_Model_and_Its_Marketing_Implications
9. Harrington, J., & Harrington J, S. (1997). *Administración total del mejoramiento continuo: la nueva generación*. Bogotá, Colombia: McGraw Hill.
10. Juran, J. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad: manual para ejecutivos*. Madrid: Ediciones Días de Santos S.A.
11. Mayo Alegre, J. C., Loredó Carballo, N. A., & Reyes Benítez, S. N. (2015). En torno al concepto de calidad. Reflexiones para su definición. *Retos de la dirección*, 9(2), pp.49-67. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v9n2/rdir04215.pdf>
12. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc - ProQuest. *Greenwich Vol. 64, Iss. 1, (Spring 1988): 12*. <https://pdfs.semanticscholar.org/d26a/2423f00ca372b424a029ae22521299f00ede.pdf>
13. Pascual, M. (2004). *Hábitos de compra y calidad de servicio (una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta)*. España: Facultad de Psicología, Departamento de Metodología de las Ciencias del Comportamiento, Universidad de Valencia.
14. Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. L. (2015). Modelos de evaluación de la Calidad del Servicio. Caracterización y análisis. *COMPENDIUM*, 57-76.
15. Torres Saumeth, K. M., Ruiz Afanador, T. S., Solís Ospino, L. S., & Martínez Barraza, F. M. (2012). Calidad y su evolución: una revisión. *Dimens. empres.*, 10(2), pp.100-107.

DATOS DE LOS AUTORES.

- 1. Miryan Janeth Arévalo Haro.** Máster en Gerencia Financiera Empresarial, Doctora en Contabilidad y Auditoría, Profesora de Educación Media Especialidad Matemática, Técnica en Programación de Sistemas. Se desempeña como Coordinadora de Investigación y docente a Tiempo Completo de la carrera de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Regional Autónoma de los Andes- UNIANDES, extensión Puyo; Analista Administrativa Financiera de la Dirección Distrital 16D01-Pastaza- Mera-Santa Clara –Salud del Ministerio de Salud Pública. Correo electrónico: miryan_arevalo@yahoo.com
- 2. Sindy Pamela Escobar Arévalo.** Máster en Derecho civil y Procesal Penal, Doctora en Jurisprudencia, Especialista en Derecho civil comparado, Labora Actualmente como Juez de los Tribunales de la República. Correo electrónico: sindy.escobar@funcionjudicial.gob.ec
- 3. María Belén Jaramillo López** Egresada de Ingeniería de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Regional Autónoma de los Andes. Correo electrónico: belenchusjaramillo@gmail.com

RECIBIDO: 3 de mayo del 2019.

APROBADO: 14 de mayo del 2019.