



Lilia Moncerrate Villacis-Zambrano

E-mail: lilia.villacis@uleam.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2888-6363>

Universidad Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez. Ecuador

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Villacis-Zambrano, L. M. (2024). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio de la empresa Disensa el Constructor. *Portal de la Ciencia*, 5(1), 17-33, DOI: <https://doi.org/10.51247/pdlc.v5i1.425>

==== O ====

Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio de la empresa Disensa el Constructor

RESUMEN

Un factor clave para el éxito de una empresa es la calidad en los servicios que brinda. Con el objetivo de determinar el nivel de calidad del servicio que presta la empresa "Disensa el Constructor de San Vicente" se desarrolló una investigación no experimental y descriptiva con enfoque cuantitativo; se utilizaron los métodos analítico-sintético y estadístico, el modelo SERVQUAL y la técnica de encuesta, así como el método Delfhi y la prueba de Alfa de Cronbach para validar el instrumento empleado en la recolección de los datos. Los resultados demostraron que las dimensiones con mayor uniformidad de los datos distribuidos alrededor de la media respectiva fueron: "seguridad", "empatía" y "tangibilidad", la percepción de los clientes presenta tendencia a estar "totalmente de acuerdo"; no así en las dimensiones "capacidad de respuesta" y "confiabilidad", donde algunos asumieron posiciones de neutralidad y/o de desacuerdo. Las deficiencias evidencian falta de conocimientos de las autoridades, jefes subalternos y empleados; en tal sentido, es necesaria la capacitación del capital humano para alcanzar una óptima calidad en la gestión de los servicios.

Palabras clave: servicio, calidad, modelo SERVQUAL

==== O ====

SERVQUAL model to measure the quality of the service of the company Disensa el Constructor

ABSTRACT

A key factor for the success of a company is the quality of the services it provides. With the objective of determining the level of quality of the service provided by the company "Disensa el Constructor de San Vicente" a non-experimental and descriptive research with

Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio de la empresa Disensa el Constructor

a quantitative approach was developed; The analytical-synthetic and statistical methods, the SERVQUAL model and the survey technique, as well as the Delfhi method and the Cronbach's Alpha test were used to validate the instrument used in data collection. The results showed that the dimensions with the greatest uniformity of the data distributed around the respective mean were: "security", "empathy" and "tangibility", the customers' perception has a tendency to be "totally agree"; This was not the case in the dimensions "responsiveness" and "reliability", where some assumed positions of neutrality and/or disagreement. The deficiencies show a lack of knowledge on the part of authorities, subordinate bosses and employees; In this sense, the training of human capital is necessary to achieve optimal quality in the management of services.

Keywords: service, quality, SERVQUAL model

==== O ====

Modelo SERVQUAL para medir a qualidade do serviço da empresa Disensa el Constructor

RESUMO

Um fator chave para o sucesso de uma empresa é a qualidade dos serviços que presta. Com o objetivo de determinar o nível de qualidade do serviço prestado pela empresa "Disensa el Constructor de San Vicente" foi desenvolvida uma pesquisa não experimental e descritiva com abordagem quantitativa; Os métodos analítico-sintético e estatístico, o modelo SERVQUAL e a técnica de pesquisa, bem como o método Delfhi e o teste Alfa de Cronbach foram utilizados para validar o instrumento utilizado na coleta de dados. Os resultados mostraram que as dimensões com maior uniformidade dos dados distribuídos em torno da respectiva média foram: "segurança", "empatia" e "tangibilidade", a percepção dos clientes tende a ser "concordo totalmente"; Este não foi o caso nas dimensões "capacidade de resposta" e "fiabilidade", onde alguns assumiram posições de neutralidade e/ou discordância. As deficiências demonstram falta de conhecimento por parte das autoridades, chefes subordinados e empregados; Neste sentido, a formação do capital humano é necessária para alcançar a qualidade ideal na gestão dos serviços.

Palavras-chave: serviço, qualidade, modelo SERVQUAL

==== O ====

INTRODUCCIÓN

Uno de los factores que determinan el éxito de la gestión de una empresa, organismo o institución es la satisfacción del cliente sobre la calidad de los productos y/o servicios que brinda. La percepción del cliente sobre una legítima calidad del servicio en una empresa atrae beneficios como incremento en las ventas, publicidad positiva boca a boca entre factores que contribuyen.

Tal ha sido la importancia conferida a la calidad en el ámbito empresarial que a finales de los años 80 y principio de los 90 del pasado siglo XX, esta categoría comienza a extenderse no solo a la producción, sino también a los servicios en busca de la satisfacción de los clientes. Las empresas ponen énfasis en la calidad de los productos más que en la cantidad; la calidad es vista como una ventaja competitiva en el mercado, dando paso a un nuevo concepto, el de calidad total, que engloba tanto el resultado final como el proceso productivo en su conjunto. La calidad total, parte de la identificación de las necesidades del cliente, para posteriormente traducirlas en especificaciones, lo que permite

cuantificarlas, controlarlas y asegurar que no existan fallas en el proceso productivo (Torres Saumeth et al., 2012).

Pero, la medición de la calidad del servicio según la percepción del cliente es difícil, pues este es quien propone los juicios y no se puede estar en su mente para conocer su percepción; para esto las empresas se deben apoyar en herramientas que ayuden a la comprensión de la subjetividad del cliente en cuanto al valor y el grado de manejo de la satisfacción de las necesidades y expectativas cumplidas (Ramírez, 2015, p.11).

En la década de los años 80 se introducen novedosos sistemas de control de la calidad en la producción de bienes y servicios; perfeccionando los procedimientos surgidos en la década de los años 20, que básicamente identifican, cuantificar y eliminan las causas que generan algún tipo de defecto o distorsión de los productos o servicios (Juran, 1990).

Actualmente, la medición de la calidad total es vista como un conjunto de métodos, procedimientos y herramientas utilizadas para favorecer los procesos productivos o de servicios al identificar las fallas y permitir la toma de decisiones para solucionarlas, a la vez que estas mejoras son institucionalizadas (Villafaña, 2006). Entre las herramientas más frecuentemente utilizadas en la medición de la calidad de los servicios destaca el modelo SERVQUAL (Ramírez, 2015).

Partiendo los presupuestos antes analizados es comprensible la necesaria evaluación sistemática de la calidad de los servicios prestados por las empresas. Sin embargo, las ventajas que aporta la aplicación de los modelos de medición de la calidad aún no son totalmente aprovechados por las empresas; en consecuencia, se formula el siguiente problema: ¿Cuál es la percepción de los clientes sobre el nivel de la calidad del servicio en la empresa Disensa el Constructor de San Vicente? Razón por la cual se llevó a cabo el presente estudio con el objetivo de determinar la percepción de los clientes sobre el nivel de calidad del servicio que presta la empresa "Disensa el Constructor de San Vicente".

En el desarrollo del presente trabajo se realiza la revisión de la literatura en búsqueda de un acercamiento al concepto de calidad de un producto o servicio; en tal sentido, se consultan voces autorizadas en el tema; además, se abordan las dimensiones del modelo SERVQUAL y su utilidad como herramienta para medir la percepción de los clientes sobre la calidad de un servicio, aspectos tenidos en cuenta para favorecer el análisis y discusión de los resultados.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Hasta aquí, se ha utilizado frecuentemente el término calidad y se ha hecho mención al modelo SERVQUAL; pero, ¿qué se entiende por calidad de un producto o servicio? y ¿en qué consiste el modelo antes citado?

ACERCAMIENTO EPISTÉMICO AL CONCEPTO DE CALIDAD DE UN PRODUCTO O SERVICIO

Al referirse a la calidad de un producto o servicio Zeithaml (1988) expresa que es el "juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto" (p.3); esta definición en tanto subjetiva está mediada por la experiencia, criterios y valoración que el cliente haga sobre el bien o servicio de la empresa.

Por otra parte, la calidad es entendida por Juanes y Blanco (2001, p. 4), como "la propiedad o el conjunto de propiedades inherentes a un producto o servicio que tiene la capacidad de satisfacer los requerimientos del usuario al cual va destinado". Definición que se corresponde con la enunciada por Evans y Lindsay (2005), quienes expresan que la calidad es "la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio en que se sustenta su capacidad para satisfacer determinadas necesidades" (p. 16).

Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio de la empresa Disensa el Constructor

De igual forma, Pulido (2013) considera que, la calidad de un producto o servicio está dada por las características lo que le confieren su aptitud para satisfacer necesidades explícitas o implícitas.

Como se puede apreciar en estos enunciados la calidad se enfoca en la satisfacción de las necesidades del usuario; luego siguiendo a Evans y Lindsay (2005) se puede resumir que la calidad no es más que "cubrir o exceder las expectativas del cliente" (p. 16).

También, existen otras definiciones de esta categoría que aluden a un conjunto de variados elementos como el valor y la excelencia; aunque puede darse confusión entre ellos, no debe ser así debido a que el valor se centra en factores tanto internos como externos para tener un producto o servicio de calidad y la excelencia es un factor interno que se da dentro de la empresa y requiere de estudio para un buen desenvolvimiento.

Para Mora Contreras (2011):

[...] La definición de calidad en cuanto al valor no hace referencia al sentido "absoluto" que se plantea con la excelencia, en este caso, no existe un mejor bien o servicio, sino que esto depende de muchos factores (ej.: las 4P's del marketing), así el valor se podría definir como lo que es mejor para el consumidor. A diferencia de la excelencia, que se centra en aspectos internos, el valor considera aspectos tanto internos como externos, la organización busca así optimizar el uso de sus recursos adaptándolo a los requerimientos del cliente (p.149).

Por otro lado, según Parasuraman et al. (1988), la calidad del servicio es el juicio global del consumidor y/o cliente acerca de la excelencia o superioridad global del producto o servicio. Criterio compartido por Zeithaml et al. (2018), quienes además señalan que, la percepción de calidad está comprendida por los elementos de satisfacción entendidos por los consumidores; o sea, la calidad esperada sobre un servicio está determinada por la percepción de los usuarios, la que está mediada por gustos, intereses, cultura, experiencias, etc. La percepción de la calidad de los servicios es el grado de agrado hacia el servicio ofrecido que tienen los clientes (Trujillo Meza, 2022).

La calidad del servicio es un tema generalizado que, aunque es subjetivo, debe enfocarse en aspectos que permitan medir la satisfacción y valor percibido por los clientes. Según Duque Oliva (2005):

la calidad es subjetiva por la circunstancia de que cada ser posee una percepción sobre un objeto o servicio y la puede medir según su necesidad y el historial de vida, por ejemplo: para un Albañil la calidad de vida de un producto como una pala, la enfoca según la dureza y comodidad en sus manos y para una persona que no ejerza este tipo de trabajo su calidad la enfocaría en el tiempo que dure o el diseño de la pala con esto se da a entender el motivo del porque la calidad es subjetiva (p. 67).

Por su parte Contreras Garduño et al. (2019) consideran que:

la calidad en el servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Sin embargo, para que un servicio pueda ser considerado de calidad, la percepción positiva del cliente debe ser consistente, es decir, debe ocurrir repetidamente, no sólo con uno, sino con varios consumidores en distintas ocasiones.

Como se puede apreciar medir la calidad del servicio es una situación compleja debido a que el servicio es intangible y reconocer su calidad puede resultar un proceso ambiguo; de aquí, la necesidad de consultar el mayor número de clientes posibles y direccionar las averiguaciones a elementos que permitan la valoración acertada de la calidad, tales como confiabilidad de los servicios y capacidad de respuesta de la empresa.

MODELO SERVQUAL PARA MEDIR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EMPRESARIALES

Con el propósito de favorecer el proceso de medición de la calidad de los servicios en las empresas se han introducido modelos y metodologías de evaluación (Torres Saumeth et al., 2012; Jaya Veloz, 2017); una de estas propuestas es el llamado modelo SERVQUAL. Este modelo se publicó por primera vez por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1988. Según Ramírez (2015, p.13):

El modelo SERVQUAL puede ser usado para medir la calidad del servicio en una amplia variedad de empresas, ya que permite la flexibilidad suficiente para adaptarse a cada caso en particular. La clave de esto está en ajustar el cuestionario a las características específicas de cada servicio en cuestión, de modo que los resultados puedan identificarse directamente con la realidad de la empresa.

A través del tiempo el modelo SERVQUAL ha experimentado numerosas mejoras y revisiones que han permitido su empleo en la medición de la calidad de la gestión en múltiples esferas del quehacer humano, ya sea de resultados objetivos o subjetivos. Mediante este modelo se evalúan no solo fenómenos materiales, como, por ejemplo, la calidad de la producción, que es un hecho tangible; también es posible medir fenómenos intangibles, es decir, que no se pueden tocar y son percibidos a través de los sentidos como la visión y la audición, como por ejemplo la actuación de un de ballet; su calidad interpretativa no radica en algo palpable, que dependiendo, entre otros aspectos, de la coordinación y manejo corporal de los bailarines, se puede percibir la calidad interpretativa que redunde en el resultado final de la obra.

Particularmente, en el ámbito de la investigación comercial este modelo se emplea con frecuencia toda vez que es considerado una técnica que permite “realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio” (Nishizawa, 2014, p.185). Este modelo, en el ámbito comercial, cumple con el objetivo de medir la calidad de los servicios prestados para lo cual cuenta con cinco dimensiones (Duque Oliva, 2005):

- Tangibilidad: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- Confiabilidad: es la habilidad para realizar el servicio de atención al cliente de manera fiable, cuidadosa, correcta y a tiempo. Se tiene en cuenta la eficiencia, eficacia, efectividad, repetición y gestión.
- Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los clientes y brindarles un servicio rápido. Comprende la capacidad para solucionar de manera precisa, veraz y veloz las necesidades de los consumidores.
- Seguridad: conocimiento, atención y seguridad por parte de los empleados para generar credibilidad y confianza a los clientes.
- Empatía: es el interés y el nivel de atención personalizados que brindan las organizaciones a los clientes. Incluye puntos clave como la accesibilidad, la comunicación y la comprensión del consumidor

El análisis de estas dimensiones facilita:

- Reconocer aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes.
- Determinar factores incontrolables e impredecibles de los clientes.
- Obtener de información detallada sobre la opinión y comentarios de los clientes relativos al servicio que brinda la empresa.
- Conocer de las sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores.

Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio de la empresa Disensa el Constructor

- Identificar las impresiones de los empleados con respecto a las expectativas y percepción de los clientes.
- Comparar la calidad de la gestión de la empresa con la de otras entidades (Nishizawa, 2014).

Como ya se apuntó anteriormente, este modelo puede ser empleado como una herramienta de medición de la calidad de factores intangibles que solo son percibidos; además, este modelo permite convertir en datos numéricos la información; medida que sirve de referente en la toma de decisiones para mejorar ciertos aspectos y erradicar falencias en la gestión de la empresa para así alcanzar la calidad, eficiencia y eficacia en el servicio.

MOTODOLOGÍA

Para dar cumplimiento al objetivo trazado se desarrolló una investigación no experimental y descriptiva con enfoque cuantitativo. Según Alban et al, (2020), "la investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad" (p. 165); además, es no experimental pues no se manipulan las variables (Espinoza, 2020), por otro lado, el enfoque es cuantitativo por cuanto "la metodología cuantitativa es utilizada para establecer un estudio científico con el fin de tener datos numéricos y cuantificarlos generando resultados" (Cárdenas, 2018, p. 3).

La investigación se fundamentó en el modelo SERVQUAL, el cual cuenta con una encuesta de 22 preguntas distribuidas en cinco dimensiones de la calidad de los servicios de la empresa (objeto de estudio): tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman et al., 1993). Para llevar a cabo la encuesta se confeccionó un cuestionario siguiendo las aportaciones de los estudios de Parasuraman et al. (1988, 1993), Ornelas et al. (2010) y Ramírez (2015). En el siguiente cuadro 1 se establecen los elementos a evaluar según cada una de las dimensiones.

Cuadro 1: Elementos a evaluar según las dimensiones

Dimensión	Ítem	Elementos
Tangibilidad	I-1	La empresa tiene equipos de apariencia moderna
	I-2	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas
	I-3	Los empleados están bien vestidos y aseados
	I-4	La apariencia de sus instalaciones se conserva de acuerdo al tipo de servicio ofrecido
Confiabilidad	I-5	Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace
	I-6	Cuando usted tiene un problema, la empresa muestra interés en solucionarlo
	I-7	La empresa es confiable
	I-8	La empresa provee sus servicios en el tiempo en que promete hacerlo
	I-9	La empresa mantiene sus registros de manera correcta
Capacidad de respuesta	I-10	La empresa informa a los clientes exactamente cuando los servicios serán ejecutados
	I-11	Usted recibe un servicio rápido de los empleados de la empresa
	I-12	Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a los clientes
	I-13	Los empleados de la empresa responden rápidamente a las peticiones de los clientes
Seguridad	I-14	Usted puede confiar en los empleados de la empresa
	I-15	Usted percibe seguridad en sus transacciones con los empleados
	I-16	Los empleados de la empresa son educados
	I-17	Los empleados reciben apoyo adecuado para hacer bien su trabajo

Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio de la empresa Disensa el Constructor

Empatía	I-1f La empresa le da a usted atención individualizada
	I-1g Los empleados le dan a usted atención personalizada
	I-2f Los empleados conocen sus necesidades
	I-2g La empresa considera sus intereses como objetivo
	I-2h La empresa tiene horarios de operación convenientes para sus clientes

Fuente: Parasuraman et al. (1988, 1993), Ornelas et al. (2010), Ramírez (2015)

Las respuestas a la encuesta se basaron en la escala de Likert tipo ordinal otorgando a cada ítem una evaluación en un rango de 1 a 5 puntos, la misma que se utilizó para la evaluación general de las dimensiones, tal como se muestra en el siguiente cuadro 2:

Cuadro 2: Escala de evaluación de los ítems y dimensiones

Categoría	Puntuación
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Neutral	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

También el cuestionario contó con preguntas sobre las variables sociodemográficos sexo y edad, a través de los cuales se caracterizó la muestra.

Además de la técnica de encuesta se emplearon los métodos de la investigación científica, tales como: análítico-sintético y estadístico. El análisis y síntesis facilitaron la descomposición del objeto de estudio en sus cinco dimensiones, establecidas por el modelo SERVQUAL, y estas a su vez en diferentes ítems, los que fueron exhaustivamente estudiados para posteriormente arribar a una conclusión holística respecto a cada dimensión de la calidad de los servicios que brinda a la empresa a sus clientes.

El método estadístico estuvo presente en la planificación, recolección, procesamiento y análisis de los datos recaudados a través de la aplicación del instrumento de la encuesta. Los datos obtenidos se procesaron a través de la aplicación SPSS Statistics versión 27, los que fueron sintetizados en frecuencias absolutas y relativas; además se calculó la media como medida descriptiva de tendencia central; así como las medidas de dispersión relativa: varianza, desviación típica y coeficiente de variabilidad. Los resultados se presentaron en tablas y gráficos descriptivos.

Siguiendo las sugerencias de Zeithaml et al. (2004) y Nishizawa (2014) se calculó la media o promedio para conocer las posibles coincidencias en actitudes que presentan los clientes ante el servicio, lo que permitió establecer cuál es el nivel de la calidad del servicio de una empresa. La desviación típica se determinó para conocer las variaciones que existen entre la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio que brinda la empresa; además, el coeficiente de variación facilitó comparar la variación existente entre las puntuaciones otorgadas a las dimensiones. No se debe olvidar que, el modelo SERVQUAL emplea la estadística como base para analizar e interpretar por medio de números las variables en estudio.

Además, el modelo SERVQUAL implica el cálculo de Alfa de Cronbach, que es el valor que demuestra que las encuestas se encuentran libres de errores aleatorios. El Alfa de Cronbach permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida. Para valores inferiores a 0,6 se considera que los ítems tienen baja fiabilidad, y para valores de entre 0,6 y 1, ambos inclusive, se considera que los ítems tienen alta fiabilidad (Nishizawa, 2014). Partiendo de esta premisa se determinó la fiabilidad del cuestionario, tal como se observa en las tablas 1 y 2.

Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio de la empresa Disensa el Constructor

Tabla 1: Estadísticas de fiabilidad

Número de elementos	Alfa de Cronbach
22	0,919

Fuente: Cuestionario

Los resultados de la prueba de fiabilidad de Alfa de Cronbach sobre el cuestionario propuesto demuestran que es completamente fiable puesto que el valor es próximo a 1. En la tabla 2 se expresan los valores de Alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones establecidas para el estudio de la calidad.

Tabla 2: Prueba de Alfa de Cronbach. Dimensiones de la calidad

Dimensiones	Alfa de Cronbach
Tangibilidad	0,872
Confiabilidad	0,885
Capacidad repuesta	0,900
Seguridad	0,894
Empatía	0,916

Fuente: Cuestionario

Los datos de la tabla 2 evidencian que el Alfa de Cronbach en todas las dimensiones son cercanos a 1, demostrando así que los elementos tenidos en cuenta en cada una de ellas son altamente fiables.

Asimismo, se utilizó el metodo Delfhi, para la validación del cuestionario; los cinco especialistas integrantes del equipo de expertos evaluaron el instrumento para la encuesta como "bastante adecuado" y "bastante pertinente"; de esta forma, fue validado como confiable.

La población del estudio estuvo conformada por las personas que compran en la empresa "Disensa el Constructor de San Vicente". Se determinó estadísticamente que a la empresa concurre un promedio de 200 personas diariamente, sobre este estimado se seleccionó de manera aleatoria 80 clientes. Para realizar la selección de los mismos se capacitó a la trabajadora que atiende los pedidos. Para facilitar la recolección de los datos, este procedimiento se desarrolló durante cuatro días, entre el 12 y 15 de septiembre del 2022, de esta manera se encuestaron 20 clientes diariamente, previo consentimiento de estos. A los que aceptaron participar se les informó sobre el objetivo de la encuesta y se les explicó cómo responder las preguntas, al final se agradeció por el tiempo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se expresan de manera sintética en tablas y gráficos estadísticos los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta a los 80 clientes de la muestra.

RESULTADOS DE LA CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

En el gráfico 1 se brinda información sobre la distribución por sexo de los clientes encuestados.

Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio de la empresa Disensa el Constructor

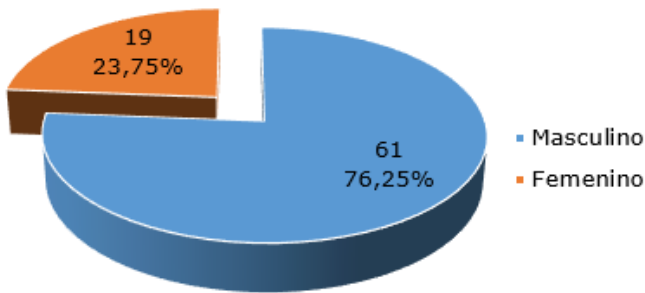


Gráfico 1. Distribución de los clientes por sexo
Fuente: Encuesta

Los datos del gráfico 1 permiten aseverar que la empresa “Disensa el Constructor de San Vicente” cuenta con una clientela, en su mayoría, masculina.

En la siguiente tabla 3 se expresan las edades de los clientes que frecuentan la empresa.

Tabla 3: Edad. Clientes de la empresa “Disensa el Constructor de San Vicente”

Edad	Cant	%
20-30	15	18.8
31-40	23	28.8
41-50	22	27.5
51-60	12	15.0
61-70	8	10.0
Total	80	100.0

Fuente: Encuesta

La edad de los clientes encuestados está comprendida en un rango de 20 a 70 años con un promedio de 42,3 años y una moda aproximada de 39 años.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS SEGÚN DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL

- Dimensión “tangibilidad”

La tabla 4 recoge la valoración de cada uno de los clientes sobre dimensión “tangibilidad”.

Tabla 4: Puntuación sobre la dimensión “tangibilidad”

Items	Cantidad de usuarios y puntuación					Punctuation total
	1	2	3	4	5	
I-1	0	0	0	39	41	361
I-2	0	0	0	34	46	366
I-3	0	0	0	54	26	346
I-4	0	0	0	15	65	385
Puntuación total	0	0	0	568	890	1458

Fuente: Encuesta

La información contenida en la tabla 4 sobre la evaluación de cada ítem asociado a la dimensión “tangibilidad” denota la tendencia de los clientes a estar “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” con los elementos tales como modernidad de los equipos, condiciones de la infraestructura y apariencia de las instalaciones y los empleados.

Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio de la empresa Disensa el Constructor

Tendencia que también se puede observar a través de la representación gráfica de la puntuación total de cada una de las opciones establecidas en la escala de evaluación, tal como se muestra en el gráfico 2. Los datos desvelan que el 61,04% (890 puntos) de los clientes encuestados percibe estos elementos como “totalmente de acuerdo”.

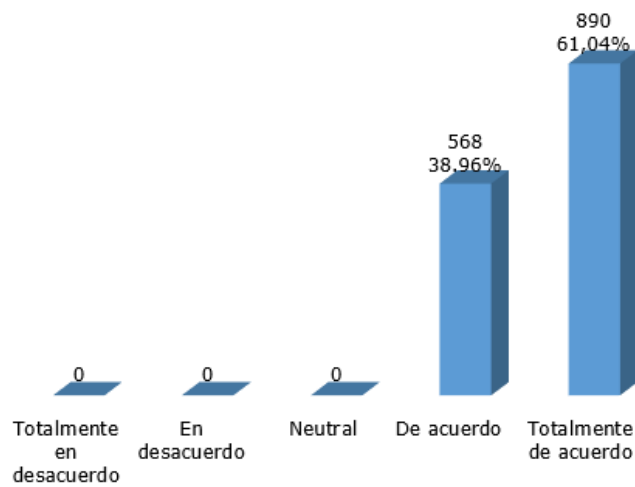


Gráfico 2. Percepción general sobre la dimensión “tangibilidad”
Fuente: Encuesta

- Dimensión “confiabilidad”

Los resultados obtenidos referentes a la evaluación de la dimensión “confiabilidad” se expresan en la tabla 5.

Tabla 5: Puntuación sobre la dimensión “confiabilidad”

Ítems	Cantidad de usuarios y puntuación					Puntuación total
	1	2	3	4	5	
I-5	0	0	3	37	40	357
I-6	0	0	1	42	37	356
I-7	0	1	0	44	35	353
I-8	0	0	4	22	54	370
I-9	0	0	0	38	42	362
Puntuación total	0	2	24	732	1040	1798

Fuente: Encuesta

La información brindada en la tabla 5 desvela que existen falencias en la confiabilidad de los servicios que brinda la empresa. Uno de los clientes está en desacuerdo con la confiabilidad de la empresa, otro asume una posición neutral en cuanto al interés mostrado por la empresa para solucionar los problemas que presenta el usuario; también, tres encuestados son neutros en cuanto a la percepción en el cumplimiento del tiempo prometido para hacer algo y cuatro opinan no siempre la empresa provee los servicios en el tiempo establecido. En el gráfico 3 se muestra de forma detallada la puntuación total de cada uno de los ítems evaluados en esta dimensión.

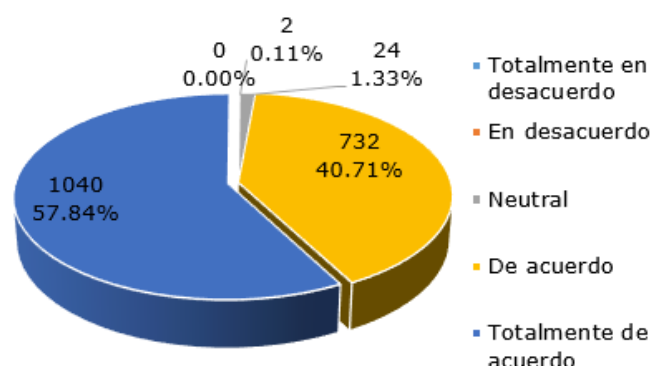


Gráfico 3. Percepción general sobre la dimensión "confiabilidad"
Fuente: Encuesta

La puntuación total asignada a cada una de las opciones de la escala evidencia que existen fisuras en esta dimensión; de un total de 1798 puntos otorgados por los clientes el 57,84% (1040 puntos) corresponde a la opción de "totalmente de acuerdo" y el 40,71% (732) a "De acuerdo"; sin embargo, 26 puntos del total corresponden a las opciones "en desacuerdo" y "neutral", lo que deja entrever que la confiabilidad del servicio no es óptima; existen aspectos que deben ser mejorados. Situación en la que se debe trabajar para llevar a cabo toda la prestación de los servicios cumpliendo los tiempos acordados y de manera correcta.

En un estudio similar realizado por Reyes Vélez et al. (2019), sobre la gestión de la calidad en el servicio al cliente y su incidencia en la sostenibilidad de las PYMES en el Ecuador, a través de la aplicación del modelo SERVQUAL se determinaron las fisuras y falencias. En particular las relacionadas con la dimensión "confiabilidad", que resultó la dimensión de más bajo nivel de apreciación por parte de los usuarios, esto obligó a buscar estrategias urgentes para revertir los problemas, con énfasis en aquellas direccionadas a la capacitación de los directivos y empleados, tal como se sugiere en el presente estudio.

- Dimensión "capacidad de respuesta"

En la tabla 6 se expresan las puntuaciones otorgadas por cada uno de los clientes encuestados a los ítems de esta dimensión.

Tabla 6: Puntuación sobre la dimensión "capacidad de respuesta"

Items	Cantidad de usuarios y puntuación					Puntuación total
	1	2	3	4	5	
I-10	0	0	4	30	46	362
I-11	0	0	4	28	48	364
I-12	0	3	6	29	42	350
I-13	0	3	6	28	43	351
Puntuación total	0	12	60	460	895	1427

Fuente: Encuesta

Como se observa en la anterior tabla, a pesar que una parte considerable está "totalmente de acuerdo" con la capacidad de respuesta de la empresa, tres clientes están en desacuerdo con la disposición de los empleados a ayudar a los clientes e igual cantidad estima que estos no responden rápidamente las solicitudes de la clientela. En cuanto a los aspectos evaluados en los cuatro ítems se observa que 4 o 6 usuarios muestran una

Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio de la empresa Disensa el Constructor

posición neutral; esto deja ver que existen falencias que deben ser superadas por la empresa sobre estos aspectos.

En el siguiente gráfico 4 se resume la puntuación total otorgada a cada ítem según las opciones de la escala establecida.

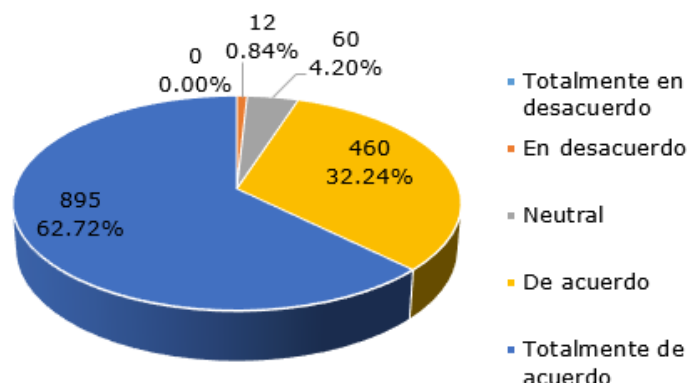


Gráfico 4. Percepción general sobre la dimensión "capacidad de respuesta"
Fuente: Encuesta

La puntuación total de 1427 otorgada a esta dimensión se encuentra repartida según la escala aplicada, 895 puntos corresponden a la opción "Totalmente de acuerdo" lo que representa un 62,72%; de igual forma 460 puntos (32,24%) pertenecen a la opción "de acuerdo". No obstante, más del 5% de los clientes mantiene una posición "neutral" o "en desacuerdo"; esto indica que se deben tomar acciones estratégicas, por parte de la empresa, para erradicar las fisuras observadas.

En la investigación llevada a cabo por Ramírez (2015), sustentada en el modelo SERVQUAL, se demuestra que la capacidad de respuesta está dada en gran medida por la entrega eficiente y rápida del servicio, así como por la disposición de ayuda de los empleados; cuando esto no se cumple los clientes se sienten poco importantes; situación también experimentada por algunos clientes de la empresa "Disensa el Constructor de San Vicente".

La capacidad de respuesta de los empleados es un factor clave identificado a través de las averiguaciones de Lemoine Navarrete y Carvajal Zambrano (2021), quienes consideran que, para perfeccionar esta dimensión en aras de lograr la calidad de los servicios empresariales, se precisa de la capacitación de los directivos y empleados, sobre los conocimientos técnicos de la labor que realizan. Aspecto también recomendado en el presente estudio.

- Dimensión "seguridad"

En la tabla 7 se resume la cantidad de usuarios, así como la puntuación por cada uno de los ítems y categorías de la escala de evaluación.

Tabla 7: Puntuación sobre la dimensión "seguridad"

Items	Cantidad de usuarios y puntuación					Puntuación total
	1	2	3	4	5	
I-14	0	0	0	25	55	375
I-15	0	0	0	21	59	379
I-16	0	0	0	22	58	378
I-17	0	0	0	35	45	365
Puntuación total	0	0	0	412	1085	1497

Fuente: Encuesta

Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio de la empresa Disensa el Constructor

A través de los datos contenidos en la tabla 7 se aprecia que la mayoría de los encuestados están “totalmente de acuerdo” con los aspectos evaluados en la dimensión “seguridad”. En el gráfico 5 se puede apreciar con mayor precisión la evaluación realizada por los clientes; del total 1497 puntos conferidos por los encuestados 1085 puntos (72,48%) corresponden a la opción “totalmente de acuerdo” y el resto a “de acuerdo”, lo que pone de manifiesto la adecuada percepción que en general tienen los clientes sobre esta dimensión.

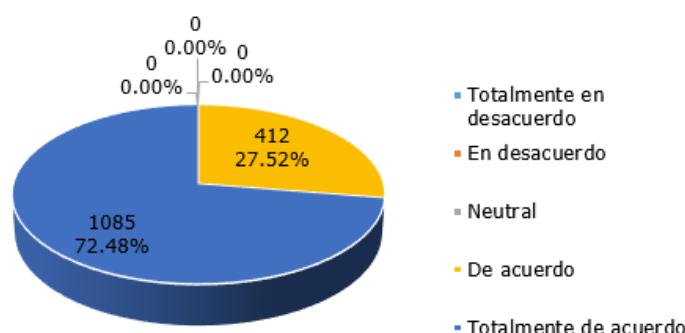


Gráfico 5. Percepción general sobre la dimensión “seguridad”
Fuente: Encuesta

- Dimensión “empatía”

En la tabla 8 se muestra la puntuación asignada por los usuarios de la empresa a los diferentes ítems contemplados en la dimensión “empatía”

Tabla 8: Puntuación sobre la dimensión “empatía”

Items	Cantidad de usuarios y puntuación					Puntuación total
	1	2	3	4	5	
I-18	0	0	0	33	47	367
I-19	0	0	0	36	44	364
I-20	0	0	0	35	45	365
I-21	0	0	0	30	50	370
I-22	0	0	0	32	48	368
Puntuación total	0	0	0	664	1170	1834

Fuente: Encuesta

La información brindada por a través de los datos contenidos en la tabla 8 revelan una tendencia de los encuestados a estar totalmente de acuerdo con las relaciones de empatía que la empresa y empleados establecen con sus usuarios.

De una puntuación total de 1834 puntos el 63,79%(1170 puntos) corresponde a la opción “totalmente de acuerdo” y el 36,21% (664 puntos) a “de acuerdo”, datos que desvelan que la percepción de la mayoría de los clientes sobre la empatía que genera la empresa y sus empleados es adecuada, tal como se aprecia en el siguiente gráfico 6.

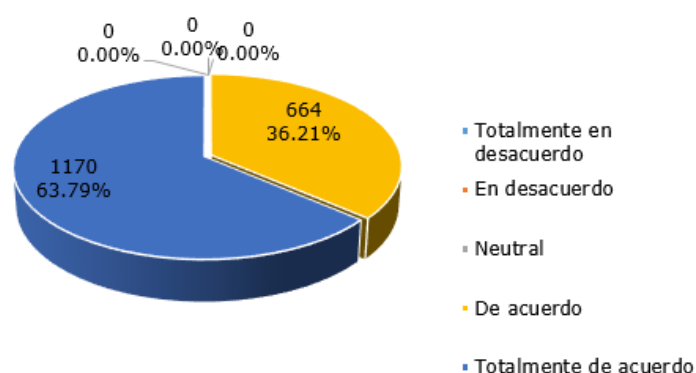


Gráfico 6. Percepción general sobre la dimensión "empatía"
Fuente: Encuesta

El análisis realizado permite establecer que, aunque ninguno de los 80 clientes encuestados está en total desacuerdo con las dimensiones de la calidad de los servicios de la empresa, existen problemas que deben ser resueltos para lograr la óptima percepción de todos. En tal sentido, se deben trazar estrategias de capacitación para los directivos y empleados de la empresa en aras de revertir las falencias que afectan la gestión de los servicios.

Para Ramírez (2015) y Reyes Vélez et al. (2019), la atención que reciben los clientes determinan el grado de empatía de estos hacia los servicios que ofrece la empresa, de ahí la importancia de conocer las necesidades e intereses de los usuarios, prestarles atención personalizada y establecer los horarios de servicios más convenientes para ellos.

RESULTADOS DE LAS MEDIDAS DESCRIPTIVAS DE LAS DIMENSIONES DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS

Los estadígrafos que se expresan en la tabla 9 ofrecen información sobre la percepción de la calidad de los servicios que brinda la empresa de acuerdo a la dispersión de los datos relativos a cada una de las dimensiones estudiadas.

Tabla 9: Análisis Estadístico de las Dimensiones de la percepción de la calidad de los servicios

Dimensión	Media	Varianza	Desviación típica	Coefficiente de variación
Tangibilidad	4.56	0.2468	0.4968	10.9043
Confiabilidad	4.50	0.3050	0.5522	12.2858
Capacidad de respuesta	4.46	0.4858	0.6970	15.6306
Seguridad	4.68	0.2183	0.4672	9.9868
Empatía	4.59	0.2428	0.4927	10.7464

Fuente: Encuesta

A través del análisis de los datos contenidos en la tabla 9, se aprecia que la mayor dispersión de la puntuación otorgada por los clientes corresponde a las dimensiones: "capacidad de respuesta" y "confiabilidad", siendo estas donde algunos clientes asumieron posiciones de neutralidad o de desacuerdo. Por otro lado, las dimensiones: "seguridad", "empatía" y "tangibilidad" presentan mayor uniformidad de los datos distribuidos alrededor de la media respectiva, medidas que se aproximan a 5 puntos, valor de la opción "totalmente de acuerdo".

Los resultados de la presente investigación demuestran la utilidad de la aplicación del modelo SERVQUAL para determinar la percepción de los clientes sobre el nivel de la calidad del servicio en la empresa Disensa el Constructor de San Vicente. Según Vera y Trujillo (2017), la metodología del modelo de medición de la calidad de los servicios, SERVQUAL, es altamente fiable y eficaz, lo que también ha sido validado a través de múltiples investigaciones empíricas, como las llevadas a cabo por: Coronel et al. (2019), Vélez et al. (2020) y, Lemoine Navarrete y Carvajal Zambrano (2021). Estos investigadores además consideran que partiendo de los resultados de la aplicación del modelo SERVQUAL se deben establecer las medidas pertinentes, no solo para erradicar las fallas sino también para ampliar y mejorar la relación con el cliente.

Al igual que los estudios de referencia los resultados obtenidos en esta investigación se convierten en evidencia de la eficacia y fiabilidad del modelo SERVQUAL.

CONCLUSIONES

Mediante la aplicación del modelo SERVQUAL se pudo dar cumplimiento al objetivo del estudio sobre la calidad de los servicios de la empresa "Disensa el Constructor de San Vicente" concluyendo que:

- La clientela de la empresa es mayormente del sexo masculino con una edad promedio de 42,3 años.
- La tendencia de los clientes, respecto a los elementos evaluados en las dimensiones: "tangibilidad", "seguridad" y "empatía" es estar "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo". No obstante, se debe trabajar para que los clientes estén totalmente de acuerdo pues un considerable número de ellos no lo considera de esta manera.
- Existen algunas fisuras en cuanto a la confiabilidad de la empresa, algunos clientes están en desacuerdo y/o asumen posiciones neutrales sobre el interés mostrado por la empresa para solucionar los problemas, el cumplimiento del tiempo prometido para hacer algo y el tiempo establecido para proveer los servicios.
- La dimensión "capacidad de respuesta" presenta falencias en lo relativo a la disposición de los empleados a prestar ayuda a los clientes y responden rápidamente las solicitudes de estos.
- La mayor dispersión de la puntuación otorgada por los clientes corresponde a las dimensiones: "capacidad de respuesta" y "confiabilidad"; mientras que en las dimensiones: "seguridad", "empatía" y "tangibilidad" existe una mayor uniformidad de los datos distribuidos alrededor de la media respectiva.
- Algunas de las dimensiones evaluadas presentan buena estabilidad debido a la atención y el servicio que dan al cliente, otras de las dimensiones no salieron tan favorecidas, por esta razón, es necesario que se analicen integralmente para mejorar la calidad de los servicios a través de un plan de acciones que potencie los niveles de satisfacción más altos. Entre estas acciones no debe faltar la capacitación de las autoridades, jefes subalternos y empleados sobre los conocimientos necesarios para alcanzar una óptima calidad de gestión y lograr que los clientes estén totalmente de acuerdo con los servicios.

LIMITACIONES Y ESTUDIOS FUTUROS

El alcance de la investigación es descriptivo, siendo este su principal limitación. La autora se propone continuar esta línea de investigación y en próximos trabajos abordar la relación entre el nivel de conocimiento de los directivos y empleados sobre marketing y la percepción de los clientes sobre la calidad de los servicios que brinda la empresa.

AGRADECIMIENTOS

La agradece el apoyo brindado por los directivos y empleados de la empresa "Disensa el Constructor de San Vicente"; así como de los clientes que accedieron a participar en el estudio, pues sin su apoyo no habría sido posible llevar a cabo la investigación

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alban, G. P., Arguello, A. E. y Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Cárdenas, J. (2018). Investigación cuantitativa. *trAndeS*, (8), 64. <https://doi.org/10.17169/refubium-216>
- Contreras Garduño, J., Camacho Fernández, M. y Segura Fonseca, L. (2019). Evaluación de la calidad en el servicio mediante el Modelo SERVQUAL a una microempresa Chocolatera. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación, RILCO DS*, 1 (noviembre). <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/01/modelo-servqual.html>
- Coronel, J., Basantes, R. y Vinuesa, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Revista Espacios*, 40(7), 9-17.
- 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), 64-80. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Espinoza Freire, E. E. (2020). El problema, el objetivo, la hipótesis y las variables de la investigación. *Portal de la Ciencia*, 1(2), 1-71.
- Evans, J. y Lindsay, W. (2005). *Administración y control de la calidad* (6.a ed.). México D.F.: Thomson.
- Jaya Veloz, V. (2017). *Evaluación de la calidad y satisfacción de los servicios hospitalarios privados de la ciudad de Quito bajo la teoría del modelo SERVQUAL*. [Tesis de Maestría. Universidad Técnica de Ambato]. Ambato. Ecuador.
- Juanes, B. y Blanco, J. (2001). *El gato de Alicia. Modelos de calidad en la administración pública*. Madrid, España: Galgano España-Díaz de Santos.
- Juran, J. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Lemoine Navarrete, V. y Carvajal Zambrano, V. (2018) Percepción de Actores locales sobre turismo sostenible en comunidades de Leónidas plaza del cantón sucre, Manabí, *Revista Sinergia*, 9(2), 55-67.
- Mora Contreras, C. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Nishizawa, R. M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas* (34), 181-209. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005
- Ornelas, C. E., Montelongo Cortés, Y. y Nájera Gallardo, M. (2010). La Calidad del Servicio de un Centro de Información. *Conciencia Tecnológica* (40), 5-9. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94415759002>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Pulido, H. G. (2013). *Control estadístico de la calidad y Seis Sigma*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Ramírez, I. G. (2015). Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio del consultorio dental grupo smile dental care en chetumal Q.Roo. Instituto Tecnológico de la Zona Maya, p 28. http://www.itzonamaya.edu.mx/web_biblio/archivos/res_prof/ige/ige-2015-40.pdf
- Reyes Vélez, P., Mieles Álava, J., Zambrano Suárez, R. y Arreaga Pérez, M. (2019). Gestión de la calidad en el servicio al cliente y su incidencia en la sostenibilidad de las Pymes en el Ecuador a través del modelo SERVQUAL. *Dominio de las Ciencias*, 5(4), Octubre 2019, 200-217. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i4.1532>
- Torres Saumeth, K., Ruiz Afanador, T., Solís Ospino, L. y Martínez Barraza, F. (2012). Calidad y su evolución: una revisión. *Scielo. Dimens. empres.* 10(2), 100-107. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4400435.pdf>
- Trujillo Meza, B. (2022). Aplicación del modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio de la empresa SERPOST. [Tesis para optar por el título de Profesional de Ingeniero Empresarial. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima. Perú]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/16b143c4-e342-43ee-b512-02ca1824152e/content>
- Vélez, A., Blacio, A. y Carrillo, V. (2020). Aplicación del modelo Servqual para la evaluación de la calidad del servicio de comerciantes minoristas en Santo Domingo, Ecuador. *Revista Espacios*, 41(36), 1-10.
- Vera, J. y Trujillo, A. (2017). Escala Mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(63), 43-59. <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n63.60665>
- Villafaña, R. (2006). *Conceptos básicos sobre calidad total*. México: Días Santos.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, J. M. y Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (Septima ed.). New York: McGraw-Hill.