

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
PERCIBIDA EN UNA EMPRESA INMOBILIARIA A TRAVÉS
DE LA ESCALA RESERV**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

MONTENEGRO CERVERA, LIUBBA KARINTHIA

Chiclayo, 20 de diciembre de 2017

Información General

1. Facultad y Escuela: Ciencias Empresariales – Administración de empresas
2. Título del Informe de tesis: Evaluación de la calidad del servicio percibida en una empresa inmobiliaria a través de la escala RESERV
3. Autora y firma: Montenegro Cervera, Liubba Karinthia
4. Asesor y firma: Mgtr. Marco Arbulú Ballesteros
5. Línea de investigación: Emprendimiento e innovación bajo responsabilidad social.
6. Fecha de presentación: Diciembre 2017

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
PERCIBIDA EN UNA EMPRESA INMOBILIARIA A TRAVÉS
DE LA ESCALA RESERV**

POR:

Liubba Karinthia Montenegro Cervera

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgr. Diógenes Díaz Ríos

Presidente de Jurado

Mgr. Eduarzo Zárate Castañeda

Secretario de Jurado

Mgr. Marco Arbulú Ballesteros

Vocal/Asesor de Jurado

Chiclayo, 2017

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi hijo Marco Fabiano que es mi fuente de inspiración para realizar todos mis proyectos en mi vida. A mis padres y a mis hermanos por su cariño y dedicación durante todo este tiempo. Para ellos es esta dedicatoria, pues es a ellos a quien les debo su apoyo incondicional.

Agradecimiento

Mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización de la presente Tesis, al Mg. Ing. Marco Agustín Arbulú Ballesteros, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa de la misma, pero sobre todo por el apoyo constante por todo el tiempo en el que se ha venido realizando el trabajo. Y en especial a mi hijo Marco Fabiano y a mi familia por ser mi fuente de motivación e inspiración.

Resumen y palabras clave

La investigación se realizó en la empresa los Portales de Chiclayo, cuya actividad principal es la venta de bienes inmuebles como lotes y casas. La empresa tiene más de 50 años en el mercado y es muy conocida dentro del medio. Se desconocía actualmente como los clientes perciben la calidad de servicios ofrecidos por la empresa, algo que es de mucho interés hoy en día por las empresas que pretenden mantenerse en el mercado.

El estudio tiene como base lo propuesto por Zeithaml, Parasuraman, y Berry en 1992 abordando como principal problema la medición de la calidad del servicio, proponiendo un instrumento que consta de 5 dimensiones y 22 preguntas . Sin embargo, autores como Nelson & Nelson, 1994 han ido perfeccionando la mencionada investigación de modo que se pueda obtener un instrumento mucho más robusto y que se adecúe mejor al giro del negocio.

En el estudio, se recopiló información e instrumentos que se adapten a la industria del corretaje y bienes inmuebles, con la idea de evaluar con más precisión y realidad lo que piensa el cliente sobre los servicios ofrecidos por la empresa.

Nelson y Nelson (1994) propone un instrumento que lo denomina RESERV (Real State Service) y mejorado posteriormente por V. Seiler, Seiler, Arndt, Webb, & Newell (2010), de manera que se trabaje 7 dimensiones que son las que se utilizaron en el presente estudio para conocer con precisión como los clientes perciben la calidad de servicio brindada.

Palabras clave: Calidad de servicio, Servqual, Reserv, percepción.

Clasificaciones JEL: L25, M31

ABSTRACT

The investigation was carried out in the company Portales de Chiclayo, whose main activity is the sale of real estate such as lots and houses. The company has more than 50 years in the market and is well known within the medium. It was currently unknown how customers perceive the quality of services offered by the company, something that is of great interest nowadays by companies that intend to stay in the market.

The study is based on what was proposed by Zeithaml, Parasuraman, and Berry in 1992, addressing the measurement of service quality as the main problem, proposing an instrument consisting of 5 dimensions and 22 questions. However, authors such as Nelson & Nelson, 1994 have been refining the aforementioned research so that a much more robust instrument can be obtained that is better suited to the business.

In the study, information and instruments that are adapted to the brokerage and real estate industry were collected, with the idea of assessing with more precision and reality what the client thinks about the services offered by the company.

Nelson and Nelson (1994) propose an instrument that calls it RESERV (Real State Service) and later improved by V. Seiler, Seiler, Arndt, Webb, & Newell (2010), so that 7 dimensions are worked (Guarantee, interest, empathy, professionalism, reliability, sensitivity and tangibles) that are the ones used in this study to know precisely how customers perceive the quality of service provided.

Keywords: Quality of service, Servqual, Reserv, perception.

JEL Clasifications: L25, M31

Índice

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

I. Introducción.....	12
II. Marco teórico.....	15
2.1 Antecedentes.....	15
2.2 Bases teóricas científicas.....	17
III. Metodología.....	21
3.1 Tipo y nivel de investigación:.....	21
3.2 Diseño de la investigación.....	21
3.3 Población, muestra y muestreo.....	21
3.4 Criterios de selección:.....	22
3.5 Operacionalización de variables.....	23
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.7 Procedimientos.....	25
3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos.....	26
3.9 Matriz de consistencia.....	27
3.10 Consideraciones éticas.....	28
IV. Resultados y discusión.....	29
4.1 Datos demográficos.....	29
4.2 Análisis descriptivos de los datos obtenidos en el cuestionario.....	30
4.3 Brechas por ítem.....	33
4.4 Promedio por dimensión.....	39
4.5 Brecha por dimensión.....	40
4.6 Ponderación por dimensión.....	41
4.7 Pruebas T para cada dimensión y variable.....	42
4.8 Pruebas de correlación Pearson entre Dimensiones.....	44
V. Conclusiones.....	46
VI. Recomendaciones.....	49
VII. Lista de referencias.....	51
VIII. Anexos.....	54
8.1 Formatos de juicios de expertos.....	54

8.2	Resultados consolidados de la evaluación de juicios de expertos por nivel de concordancias.	55
8.3	Rúbrica para evaluación de experto.....	58
8.4	Resultado de la validación de contenido por jueces.	59
8.5	Resultados prueba piloto.	63
8.6	Fotos alusivas a la organización.....	64
8.7	Consentimiento informado.....	66

Índice de tablas

Tabla N° 1.	Cálculo de la muestra	22
Tabla N° 2.	Operacionalización de variables.....	23
Tabla N° 3.	Resumen de confiabilidades prueba piloto.....	25
Tabla N° 4.	Resumen de confiabilidades prueba general.....	26
Tabla N° 5.	Matriz de consistencia	27
Tabla N° 6.	Resultados de las características demográficas.....	29
Tabla N° 7.	Brechas de la dimensión Garantía	33
Tabla N° 8.	Brechas de la dimensión Interés	34
Tabla N° 9.	Brechas de la dimensión Empatía	35
Tabla N° 10.	Brechas de la dimensión Profesionalismo.....	35
Tabla N° 11.	Brechas de la dimensión Confiabilidad	36
Tabla N° 12.	Brechas de la dimensión Sensibilidad	37
Tabla N° 13.	Brechas de la dimensión Tangibles	37
Tabla N° 14.	Principales descriptivos por dimensión	42
Tabla N° 15.	Pruebas de diferencias de medias por dimensión	43
Tabla N° 16.	Correlación de Pearson entre dimensiones	44

Índice de figuras

Figura N° 1.	Consolidado de respuestas en la dimensión Garantía	30
Figura N° 2.	Consolidado de respuestas en la dimensión Interés	30
Figura N° 3.	Consolidado de respuestas en la dimensión Empatía	31
Figura N° 4.	Consolidado de respuestas en la dimensión Profesionalismo..	31
Figura N° 5.	Consolidado de respuestas en la dimensión Confiabilidad	32
Figura N° 6.	Consolidado de respuestas en la dimensión Sensibilidad	32
Figura N° 7.	Consolidado de respuestas en la dimensión Tangibles	33
Figura N° 8.	Promedio por dimensiones.	39
Figura N° 9.	Promedio de brechas por dimensiones.....	40
Figura N° 10.	Ponderación de las dimensiones por parte de los clientes	41

I. Introducción

Maldonado, Guillén, y Carranza (2013) argumentan en su investigación la necesidad de justificar estudios específicos sobre calidad de servicio, porque a pesar de la gran cantidad de instrumentos de medición sobre calidad del servicio reportados en la literatura, aún existen servicios que se prestan en contextos muy particulares que no han sido evaluados.

De otro lado según Gadotti & França (2009) mencionan que la necesidad de mejorar constantemente los servicios obliga a las organizaciones a buscar herramientas fiables para evaluar los servicios prestados. Esta búsqueda se ha tornado difícil debido a la existencia de características diferenciadoras entre los productos y los servicios. Esto obliga a las organizaciones a estar constantemente evaluando la calidad de sus servicios.

Nelson & Nelson (1994) inicia los estudios sobre la calidad de servicio en el negocio de bienes raíces sosteniendo “El corretaje de bienes raíces tiene un enorme impacto en las economías nacionales, estatales y locales. Sin embargo, sólo en los últimos años servicios tales como la intermediación inmobiliaria ha recibido mucha atención académica”. Los autores manifiestan que a pesar que el negocio de las inmobiliarias es antiguo y además de tener mucha influencia en la economía de diversos países es poco estudiado. Ya en el año V. Seiler et al. en el 2010 incluye un estudio sobre la calidad de servicio en este giro o rubro de negocio brindando nuevos aportes.

La empresa inmobiliaria Los Portales situada en la ciudad de Chiclayo que brinda servicios de ventas de casas y lotes, que en su conjunto se podría decir, no estaría brindando un servicio de calidad en torno a algunos aspectos a sus clientes. Se aprecia demasiada rotación de personal que hace que los clientes no accedan a un empleado empoderado o con mucho desenvolvimiento en su campo, si no que sería alguien que recién haya ingresado a la empresa.

Darían la aparente impresión que la empresa no evalúa bien este aspecto y que solo mide metas a corto plazo, no respetando la curva de aprendizaje con las consecuencias que esto supone.

Otro inconveniente que se da actualmente es la capacidad de respuesta de parte de los colaboradores, pues los clientes comentan que se han vuelto algunos trámites “muy burocráticos” haciendo a su vez que los plazos que los clientes esperan para llevar a cabo los procesos de negociación se vean afectados.

A la organización se le suman otras dificultades como la información que el sistema brinda a sus clientes, el mismo que podría no reflejar la realidad al no estar actualizado o eventualmente desfasado, generando también incomodidad en este aspecto.

Es importante que la empresa pueda medir todos estos aspectos de la calidad de servicios que esta ofreciendo, pues la problemática percibida es multidimensional y genera malestar en de los clientes en diversas instancias o momentos de verdad en el servicio recibido, sin contar adicionalmente aspectos como la competencia. Es vital aplicar una herramienta de medición de la calidad específica para este rubro, para que la empresa conozca la forma como los clientes “ven” o “aprecian” la calidad de los servicios brindados. Por ello nace la interrogante: ¿De qué manera perciben la calidad de servicio los clientes de la empresa inmobiliaria de utilizando la escala RESERV (Real State Service)? siendo el objetivo conocer la percepción de la calidad de servicio de los clientes de la empresa inmobiliaria bajo la escala RESERV y los objetivos específicos: Conocer la percepción de la calidad de servicio de los clientes de la empresa inmobiliaria desde las dimensiones que componen la variable de estudio como son el profesionalismo, garantía, interés, empatía, confiabilidad, sensibilidad, tangibles.

De otro lado se justifica la investigación en tanto es preciso conocer como el cliente percibe los servicios brindados por la compañía para tomar mejores decisiones, pues no sólo se necesita conocer la realidad tal como es, si no que la realidad al ser compleja, se necesita conocer desde cual o cuales dimensiones se estarían incumpliendo con las expectativas del cliente. Es de vital importancia que la imagen de la empresa no se vea afectada, por lo que conocer la percepción de la calidad de los servicios en los clientes es sumamente importante.

El estudio se basó en la medición de las 7 dimensiones del instrumento RESERV diseñado exclusivamente para medir la calidad de servicio del rubro inmobiliario y corretaje. El instrumento fue previamente validado por jueces expertos antes de ser aplicado y habiéndose determinado su confiabilidad a partir del estadístico de Alfa de Cronbach, primero a partir de una prueba piloto y después analizando con los datos recopilados de toda la muestra. Los resultados si bien es cierto habla de promedio que van de 4 a 6, de una escala de 1 al 7, cuando estos datos son sometidos a la prueba de T de Student para medir si las brechas son significativas o no, se encontró que, si lo eran, evidenciando de esta manera que la empresa está muy lejana de lograr una percepción de la calidad buena de parte de sus clientes.

La investigación concluye brindando una serie de recomendaciones para mejorar o revertir la percepción que tienen los clientes sobre la empresa y de ese modo generar mayor satisfacción.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes

Seiler y Reisenwitz (2010) señalan: “Teniendo en cuenta que ha habido menos de una docena de estudios académicos sobre la medición de la calidad del servicio en la industria de bienes raíces residenciales, todavía queda mucho por aprender”.

Este artículo enfatiza el importante papel que desempeña el apalancamiento de la calidad del servicio al diferenciar una empresa de bienes raíces de sus competidores.

El estudio se enfoca en el modelo de medición inicial desarrollado y refinado en la literatura de mercadotecnia, la adaptación de Nelson y Nelson (1995) a bienes raíces (RESERV) y los trabajos más recientes para comprender mejor el actual rol que juega la calidad del servicio en la industria de corretaje.

De otro lado Nelson y Nelson (1994) mencionan: “...los resultados de este estudio proporcionan pruebas convincentes de que en lugar de una escala de medición de la calidad del servicio genérico modificado es adecuado para su uso en la industria de corretaje de bienes raíces”. El principal objetivo de este estudio fue el desarrollo de un instrumento coherente para su uso en la evaluación de las operaciones de corretaje de bienes raíces fue.

Así mismo Seiler (2004) plantea en su trabajo la necesidad de continuar de la investigación en el área de calidad de servicio en bienes raíces residenciales. Se amplió la base de conocimientos y se mejoró la comprensión académica mediante el avance de una base sólida existente de literatura tanto en marketing como en bienes raíces.

La investigación también verifica que la industria de corretaje de bienes raíces no es una industria única de servicios, es decir, puede ser directamente comparado y obtener los beneficios del conjunto de conocimientos disponibles en otras industrias de servicios.

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

El estudio de V. Seiler et al. (2010) plantean como propósito de estudio, refinar la escala de calidad del servicio inmobiliario, llamada RESERV, desarrollada por Nelson y Nelson (1995), siendo este estudio el primero en comparar simultáneamente los tres tipos de elementos de calidad de servicio: percepción de la calidad del servicio, la brecha entre la calidad de servicio percibida y las expectativas de servicio. Así mismo, el autor señala que debido a la longitud y complejidad del proceso de compra en bienes raíces, la versión de la escala que mide sólo las percepciones de calidad de servicio es más adecuada para el sector inmobiliario que las versiones que intentan incorporar expectativas de servicio.

La investigación de Araloyin y Olatoye (2011), precisa que las agencias de bienes raíces se ha categorizado como una industria del sector de servicios y todas las empresas de servicios deben responder a las expectativas de los consumidores, de ahí la necesidad de que las empresas agentes de bienes raíces puedan entender las expectativas de sus consumidores con el fin de satisfacerlos. El estudio reveló las áreas en las que el agente inmobiliario presta más atención y las áreas que consideraban menos importantes (muchas veces el cliente los pondera así).

En otra instancia, Lee en el 2012 investiga las relaciones de los agentes inmobiliarios con compradores y vendedores desarrollando un marco conceptual que midió la calidad del servicio de los agentes inmobiliarios, considerando las causas de los problemas de agencia y el comportamiento ético de las ventas en relación con la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, la lealtad de los clientes y el comportamiento de las reclamaciones de los clientes.

Los resultados indican que: las causas de los problemas de la agencia pueden afectar positivamente el comportamiento ético de las ventas y la calidad del servicio de los agentes inmobiliarios; Así mismo el estudio menciona que el comportamiento ético de ventas de los agentes inmobiliarios puede reducir el comportamiento de las quejas de los clientes y tener un efecto positivo en la lealtad de los clientes; La calidad del servicio brindado en el agente inmobiliario tiene efectos positivos en la satisfacción del cliente y la satisfacción del cliente tiene tanto un efecto negativo en el comportamiento de las quejas de los clientes como un efecto positivo en la lealtad del cliente.

Wu, Huang, y Chou (2014), identifican los factores que contribuyen a la expectativa de servicio, la calidad del servicio percibido y la satisfacción del cliente en la industria de alimentos y bebidas. El autor propone un modelo “Big-Five” con revisiones basados en los modelos SERVQUAL y RESERV para examinar las relaciones entre la

expectativa de servicio, la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente encontrándose que la expectativa de servicio y Calidad del servicio, se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente, así como que la expectativa de servicio tiene un efecto positivo en la percepción de la calidad del servicio. Este estudio aporta información valiosa a las empresas de modo que pueden aumentar su ventaja competitiva a través del mejoramiento de la calidad y satisfacción de los servicios percibidos por los clientes.

Finalmente González (2015) señala que el procedimiento diseñado para la evaluación de la calidad percibida de los servicios en el rubro bancario compuesto de cuatro etapas y trece pasos, garantiza la evaluación y mejora de la calidad percibida mediante la escala Servqual, con un enfoque de gestión por procesos y mejora continua, haciendo uso de diversas herramientas. Esta investigación nuevamente pone sobre el tapete la imperiosa necesidad no solo de medir la percepción de la calidad sino de hacerlo con una escala multidimensional.

2.2 Bases teóricas científicas

Para Ferrell y Hartline (2011) la calidad del servicio es la diferencia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones sobre el servicio, debido a una mayor conciencia acerca de las implicaciones competitivas y económicas del servicio al cliente. Por lo tanto para la investigadora considera que muchas empresas han identificado diferentes maneras para mejorar su calidad de servicio, una de ellas la capacitación laboral también es recomendado como estrategia para la mejora de la calidad del servicio.

Para De la Peña (2014), la calidad de servicio también ha ido cambiando de una concepción más técnica y objetiva a otra más orientada al usuario y por tanto a una concepción más subjetiva (lo que a un cliente le parece bien, quizás a otro no le parezca).

Zineldin (2000), manifiesta que la calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia (brechas) que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones. La calidad de servicios vista desde estos autores considera cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía).

Berry et al. (1989) menciona que lo que constituye la buena calidad en el servicio para una persona puede no ser importante para otra. No todo el mundo lo quiere del mismo modo.

Larrea (1991), argumenta en su investigación que para medir la calidad de servicio debe de cumplir ciertas características que son: el conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente, puesto que antes que nada se debe conocer al cliente y sus necesidades; flexibilidad y mejora continua; orientación al trabajo y al cliente y finalmente plantearse como meta de la atención al cliente su fidelización a la empresa.

Grönroos (1994), manifiesta que los usuarios comparan sus expectativas con sus percepciones del servicio recibido, resultando de este proceso lo que se denomina la calidad percibida del usuario.

De otro lado, otro concepto importante para entern mejor la presente investigación tiene que ver con la Medicion en la calidad de los servicios.

Gadotti & França (2009). El autor señala que la calidad es un tema central en las discusiones empresariales y académicas desde hace muchas décadas y absolutamente necesarias de cara a que las empresas mantengan sosteibilidad en el tiempo.

Ademas el autor menciona :

En la actualidad, la gestión de la calidad se convierte en condición necesaria para cualquier estrategia dirigida al éxito de las empresas. El aumento constante del nivel de exigencia del consumidor, aliado a la competencia de nuevos países con ventajas comparativas con el coste y el creciente avance de productos, procesos, sistemas y organizaciones, son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna.

Así mismo el autor señala que hay una cierta dificultad en evaluar el nivel de calidad de estos servicios, ya que este nivel de calidad no sólo incluye los resultados obtenidos sino también las evaluaciones del proceso de prestación del servicio. Los clientes tienen ciertas expectativas acerca de la calidad de los servicios antes de la compra basándose en sus necesidades, experiencias o indicaciones.

Se hace necesario tambien conocer y entender la base del instrumento planteado en esta investigacion y tiene que ver con el modelo SERVQUAL desarrollado por Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1992) quienes realizaron una investigación de calidad de los servicios en 1985desarrollando el modelo de brechas y la metodología SERVQUAL para la medición de la calidad de servicio, el cual ha sido aplicado en diversas áreas de los negocios .

Esta metodología inicialmente consideró diez dimensiones (Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad,

accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente) y 97 ítems. Posteriormente sufrió un proceso de depuración mediante el cual las dimensiones se redujeron a cinco (Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y a 22 ítems dirigidas a identificar las expectativas generales de los usuarios en relación al servicio y la segunda dedicada a las percepciones. (Zeithaml et al., 1992)

Uno de los autores que ha criticado a este modelo es el autor Teas (1993), citado por (Vergara, Quesada, & Blanco, 2011), argumentó que la escala de SERVQUAL para expectativas induce muchas perspectivas diferentes, que los sujetos no pueden diferenciar cuando les son proporcionadas las evaluaciones y que en el concepto de calidad de servicio hay poca claridad.

Por tal motivo los propios autores de la escala SERVQUAL manifestaron que esta debe ser adaptada con el objetivo de integrar las características y necesidades particulares del sector que se desea analizar (Zeithaml et al., 1992).

Más adelante se presente en el ámbito académico el instrumento de medición de la calidad de servicio basado en Servqual y se nombre RESERV propuesto por Nelson y Nelson en 1994, quienes encontraron que los servicios de bienes raíces y corretaje no son necesariamente diferentes a cualquier negocio que ofrece servicios. Lo que sí también es cierto que existe poca literatura sobre calidad de servicios basado en la industria de los bienes raíces.

Shilling y Sirmans en 1988 señalaban que el número de quejas disminuía y en consecuencia la calidad percibida por el cliente de bienes raíces era mucho mejor cuando las licencias atendidas se habían logrado dentro de los plazos establecidos y en la forma como el cliente los esperaba. Es así que Nelson & Nelson en 1994 llegó a la conclusión que necesitaba un instrumento consistente para medir la calidad de servicio en la industria de los bienes raíces y el corretaje para lo cual usó como punto de partida en su investigación, el instrumento genérico Servqual, experimentando primero algunos cambios en los nombres de las dimensiones.

El estudio se basó en la comparación de las actitudes de los compradores y agentes de bienes raíces con respecto a la percepción de la calidad de los servicios mediante el uso de una adaptación directa del instrumento SERVQUAL. El método trabajado por el autor, se basó en 2 fases, siendo la primera etapa llamada: “purificación de ítems” en base a la propuesta de Zeithaml, Parasuraman, y Berry en 1992. En su

segunda fase, se mostró la primera versión ya del instrumento RESERV entendiéndose como una versión específica para bienes raíces y corretaje y se evidencia 7 dimensiones y no 5 como en Servqual y 36 ítems versus 22, como se apreciará más adelante en la presente investigación.

III. Metodología

3.1 Tipo y nivel de investigación:

El enfoque de la siguiente investigación es cuantitativo, dado que se hizo uso de métodos estadísticos para contrastar las hipótesis de estudio.

Asimismo, es de tipo transversal, considerando que la variable se midió una sola vez en un instante de tiempo, y es de tipo observacional porque las variables estudiadas no han sido manipuladas por el investigador. Así mismo es de alcance descriptivo, porque se caracterizó a la variable de estudio (Calidad de servicio).

3.2 Diseño de la investigación

La presente investigación es no experimental, pues en ella no se efectuará manipulación alguna de las variables analizadas.

El estudio es prospectivo dado que se utilizarán fuentes primarias para la recolección de datos a analizar.

3.3 Población, muestra y muestreo

La población lo constituyen los 170 clientes de la cartera de la inmobiliaria, obtenida de la base de datos del sistema. A partir de ello se calculó la muestra representativa utilizando la siguiente fórmula.

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

N= Población
 p= proporción de éxito
 q= proporción de fracaso.
 E = Error muestral.
 Z = Valor de confianza.

Tabla 1

Cálculo de la muestra.

N (Población)	170
Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas	
Error Muestral (E)	0,06
Proporción de Éxito (P)	0,8
Proporción de Fracaso (Q)	0,2
Valor para Confianza (Z)	1,65

Fuente: Elaboración propia.

Se ha tomado como población la cartera de clientes que tiene la empresa (170), un valor de confianza basado en el 90% y un error muestral del 6%.

Así mismo, el valor de “p” se basó a juicio del investigador en 0.8 asumiendo que esa es la probabilidad de que de los encuestados lleguen a comprar un bien inmueble y el 20% tenga sólo interacción con la empresa, pero no necesariamente llegue a cerrar el trato con una compra.

Realizado el cálculo de la muestra, se obtuvo como resultado 50, que fue la cantidad de clientes que se encuestaron en forma aleatoria.

3.4 Criterios de selección:

Se seleccionó aleatoriamente a 50 de los 170 clientes de la inmobiliaria.

3.5 Operacionalización de variables

Tabla 2:
Operacionalización de variables

Variable.	Dimensión.	Indicador.
CALIDAD DE SERVICIO. (Nelson & Nelson, 1994)	GARANTÍA. Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza.	¿Usted se sintió seguro al momento de realizar sus transacciones con su agente de bienes raíces?
		¿Usted confía en su agente de bienes raíces?
		¿Las relaciones con su firma de bienes raíces fueron muy agradables?
	INTERÉS. Accesibilidad percibida y facilidad de contacto.	¿Su agente de bienes raíces fue fácil de contactar (Página Web, teléfono)?
		¿Su agente de bienes raíces estaba siempre dispuesto a ayudarlo?
		¿Su agente de bienes raíces estaba disponible en horas que para Ud. resulte más adecuadas?
		¿Su empresa de bienes raíces respondió a sus inquietudes de manera inmediata?
		¿Usted no tuvo que esperar para obtener citas con su agente de bienes raíces?
	EMPATÍA. Atención individualizada a sus clientes.	¿Su agente de bienes raíces le dio atención personalizada?
		¿Su agente de bienes raíces fue incisivo como si de Ud. se tratase?
		¿Ud. percibió que su firma de bienes raíces protegió sus intereses y bienestar?
		¿Su agente de bienes raíces hizo todo lo posible para entender sus necesidades?
	PROFESIONALISMO. Evidencia de que se ofrecerá el mejor servicio profesional posible.	¿Su empresa de bienes raíces utiliza la tecnología más actualizada en sus procesos de atención al cliente?
		¿La comisión o cuota cobrada por su empresa de bienes raíces se ajusta a los servicios prestados?
		¿Su agente de bienes raíces tenía una amplia formación y educación?
		¿La propiedad que compró fue bien publicitada por su firma de bienes raíces?
		¿Su agente de bienes raíces estaba bien informado?
		¿Su agente de bienes raíces hizo sugerencias sobre cómo buscar mejor un bien inmueble para comprar?
	CONFIABILIDAD.	¿Su firma de bienes raíces es confiable?

	Capacidad para desempeñar el servicio prometido de manera fiable y precisa.	¿Su empresa de bienes raíces proporcionó los servicios que usted requirió en el momento en que prometió hacerlo?
		¿Su agente de bienes raíces tiene buena reputación?
	SENSIBILIDAD.	¿Su empresa de bienes raíces le mantuvo informado sobre asuntos que le preocupan?
	Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.	¿No tuvo que esperar mucho tiempo para obtener resultados?
		¿Su firma de bienes raíces le dijo exactamente cuándo se realizarían los servicios?
	TANGIBLES.	¿Las oficinas de su firma de bienes raíces están para Ud. estratégicamente ubicada?
	Instalaciones físicas, equipo y apariencia del personal.	¿Las oficinas de su empresa de bienes raíces eran visualmente atractivas?

Fuente: Elaboración propia

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos que se utilizaron para el siguiente estudio, fueron cuestionarios a través de la técnica de la encuesta. El cuestionario a utilizar es RESERV (Real Estate Service) propuesto por Nelson & Nelson en 1994 y mejorado por V. Seiler et al. en el 2010.

La recolección de los datos fue en hoja impresa para su posterior tabulado y organización de la información y ésta se realizó la primera semana de marzo del 2017, tomando una muestra de 10 encuestas diarias por 5 días en los diversos turnos de atención en las fechas del 13-2-2017 al 18-2-2017.

El cuestionario estuvo compuesto por 7 bloques correspondientes a cada dimensión del modelo RESERV (Garantía = 3 ítems, Interés = 5 Ítems, Empatía = 4 ítems, profesionalismo = 6 ítems, confiabilidad = 3 ítems, sensibilidad = 3 ítems, tangibles = 2 ítems) que hacen un total de 26 ítems, tal como se aprecian en las investigaciones de (Tuzovic, 2008),(Seiler & Reisenwitz, 2010),(Seiler et al., 2010)

3.7 Procedimientos.

Para la confiabilidad de los datos se utilizó en esta investigación la prueba de Alfa de Cronbach.

Esta prueba se realizó por dimensión (7 dimensiones)

Es importante recalcar que se realizó la confiabilidad tanto de la prueba piloto como de la toma de datos final.

Confiabilidad del instrumento de la prueba piloto.

Los resultados obtenidos a partir de la prueba piloto se consolidan en la siguiente tabla.

Tabla 3

Resumen de confiabilidades prueba piloto.

DIMENSIÓN	ALFA DE CRONBACH	NÚMERO DE ITEMS	APRECIACIÓN
Garantía	0.805	3	Buena
Interés	0.744	5	Respetable
Empatía	0.775	4	Muy respetable
Profesionalismo	0.709	6	Respetable
Confiabilidad	0.770	3	Muy respetable
Sensibilidad	0.731	3	Respetable
Tangible	0.847	2	Buena

Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar que todas las dimensiones tienen fiabilidad mínimamente respetable basada en la escala del autor De Vellis (1991)

Confiabilidad del instrumento en la recolección de datos de la muestra.

De igual forma, el instrumento al ser aplicado a la totalidad de la muestra, evidenció confiabilidad en todas sus dimensiones.

Tabla 4

Resumen de confiabilidades prueba general.

DIMENSIÓN	ALFA DE CRONBACH	NÚMERO DE ITEMS	APRECIACIÓN
Garantía	0.799	3	Muy respetable
Interés	0.725	5	Respetable.
Empatía	0.795	4	Muy respetable
Profesionalismo	0.732	6	Respetable.
Confiabilidad	0.729	3	Respetable.
Sensibilidad	0.731	3	Respetable.
Tangible	0.860	2	Buena

Fuente: Elaboración propia.

3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de la información se realizó en los programas computacionales SPSS y la hoja de cálculo Excel.

Para efectos de la evaluación de la fiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach por dimensiones para comprobar la consistencia interna del instrumento.

El estudio así mismo estableció comparaciones de medias aritméticas de cada una de las dimensiones con el valor ideal (puntuación 7 en la escala de Likert) para establecer si existe diferencia significativa entre dichas medias, basándose para ello en la prueba T de Student de una sola muestra.

El estudio finalmente, concluye con la aplicación de la prueba R de Pearson entre las dimensiones de la variable calidad de servicio para establecer si existen dependencias entre ellas.

3.9 Matriz de consistencia

Evaluación de la calidad del servicio percibida en una empresa inmobiliaria a través de la escala RESERV

Tabla 5.

Matriz de consistencia

PROBLEMA CENTRAL	OBJETIVO GENERAL	PREGUNTA GENERAL	MARCO TEÓRICO GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
Calidad del servicio percibida en la empresa inmobiliaria.	Conocer la percepción de la calidad de servicio de los clientes de la empresa inmobiliaria bajo la escala RESERV	¿De qué manera perciben la calidad de servicio los clientes de la empresa inmobiliaria de utilizando la escala RESERV (Real State Service)?	(Nelson & Nelson, 1994)	Calidad de servicio	<p>La investigación es de enfoque cuantitativo y con un alcance descriptivo.</p> <p>Fuentes Primaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se realizó una encuesta a una muestra de 50 clientes de la inmobiliaria. <p>Los resultados permitirán conocer la percepción de la calidad de servicio de los clientes de la empresa inmobiliaria bajo la escala RESERV .</p>

Fuente: Elaboración propia

3.10 Consideraciones éticas

Los datos de los participantes estarán protegidos por el consentimiento informado que se les mostrará a los participantes del estudio. Se declara que no existe conflicto de intereses el presente estudio.

IV. Resultados y discusión

4.1 Datos demográficos.

Las características demográficas recolectadas en el estudio fueron sexo, edad, condición del trabajador y su estado civil. Los resultados se consolidan a continuación.

Tabla 6

Resultados de las características demográficas.

Sociodemográficos.	
Sexo	
Femenino	30%
Masculino	70%
Total General	100%
Rangos de edades	% de Edad
30-40	24%
40-50	56%
50-60	20%
Total general	100,00%
Condición del trabajador.	% de ocupación
Dependiente	48%
Independiente	52%
Total general	100%
ESTADO CIVIL	% de Estado Civil
Casado	64%
Otros	10%
Soltero	26%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

Es el común de los clientes que sean en su mayoría hombres, pues al parecer son ellos quienes tendrían la mayor capacidad adquisitiva para cerrar los tratos. Así mismo el rango de edad que predominó son las personas mayores a 40 años, ello significaría que después de haber trabajado algunos años en su vida, logran recabar dinero para la compra de un inmueble. La mayoría de los clientes son casados, lo que hace suponer que requieren el bien para mejorar la calidad de vida de sus familias.

4.2 Análisis descriptivos de los datos obtenidos en el cuestionario.

El análisis descriptivo, muestra que en todas las 7 dimensiones el valor 5 (de la escala de Likert del 1 al 7) es el que más frecuencia ha obtenido (aproximadamente 40% en cada dimensión). Sin embargo, los valores 4, 6 y 7 son los que le siguen de cerca obteniendo como promedio entre estos 3 valores un aproximada de 54%.

Esto podría significar que en líneas generales hay una aprobación por encima del valor regular sin llegar a obtener la excelencia.

Los valores 1, 2 y 3 son prácticamente nulos, indicando que en ningún momento de la interacción del cliente con la empresa en términos de servicios se ha percibido una pésima o muy pésima calidad.

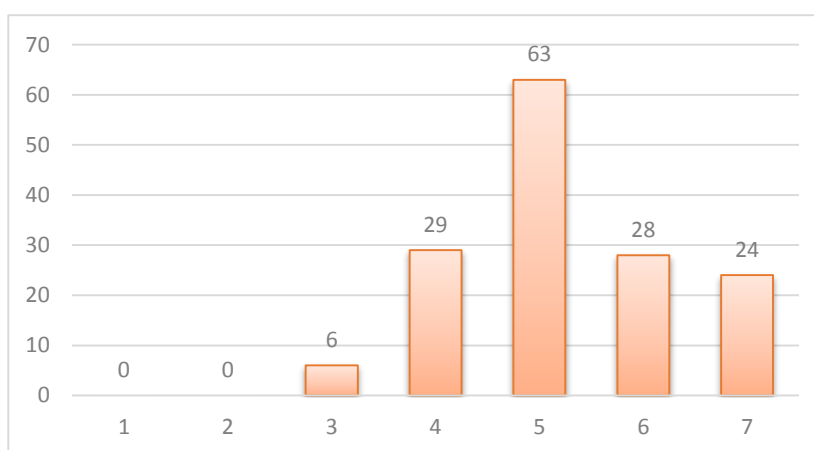


Figura 1 Consolidado de respuestas en la dimensión Garantía

Fuente: Elaboración propia.

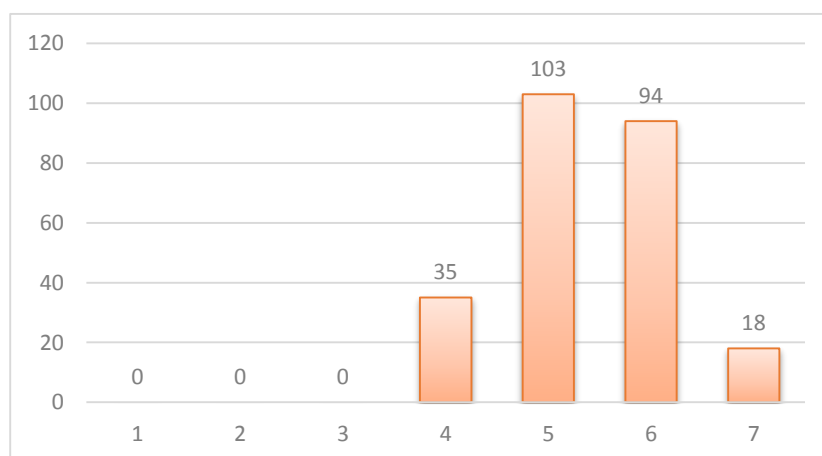


Figura 2 Consolidado de respuestas en la dimensión Interés

Fuente: Elaboración propia.

La dimensión interés de similar comportamiento, excepto en el valor 6 que obtuvo una ponderación bastante alta (aproximadamente 38%, mucha mayor respecto al 18% obtenido por este valor en la dimensión garantía)

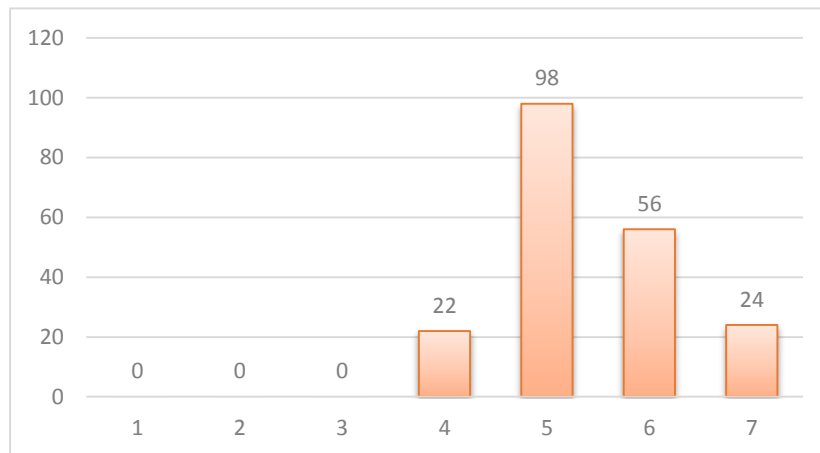


Figura 3 Consolidado de respuestas en la dimensión Empatía

Fuente: Elaboración propia.

La dimensión empatía, no obtuvo ninguna puntuación en el rango de 1 a 3. Al igual que en las demás dimensiones, es la puntuación 5 es la que destaca con mayor frecuencia. La poca frecuencia en el mercado de la puntuación 7 también es un común denominador en esta dimensión tal como sucede en todas las dimensiones de la variable calidad de servicio.

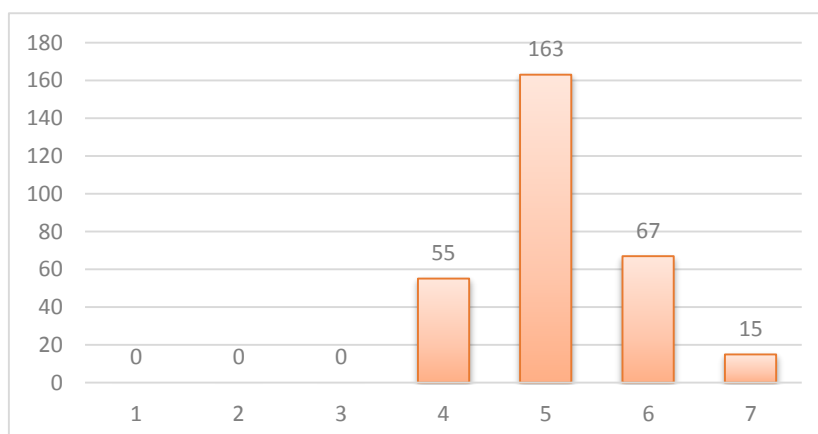


Figura 4 Consolidado de respuestas en la dimensión Profesionalismo

Fuente: Elaboración propia.

La dimensión profesionalismo de igual modo concentra sus respuestas en los ítems 4,5 y 6. Es importante señalar que el valor 7, en esta dimensión disminuyó respecto a las dimensiones empatía, interés y garantía.

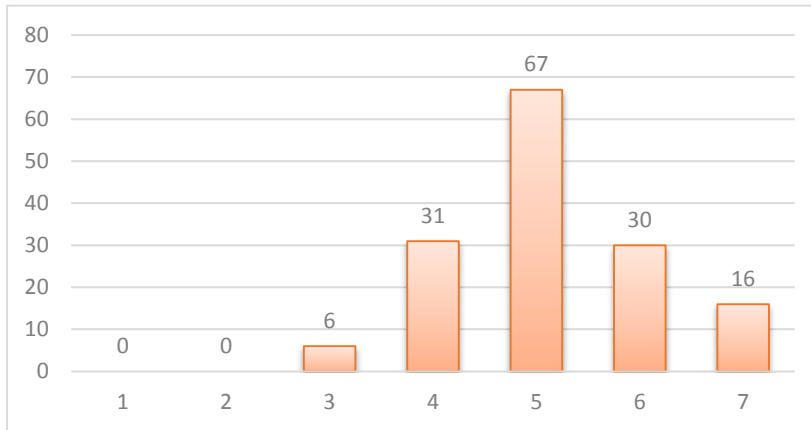


Figura 5 Consolidado de respuestas en la dimensión Confianza

Fuente: Elaboración propia.

Las últimas dimensiones no escapan a la misma lectura, como se aprecia en las siguientes gráficas.

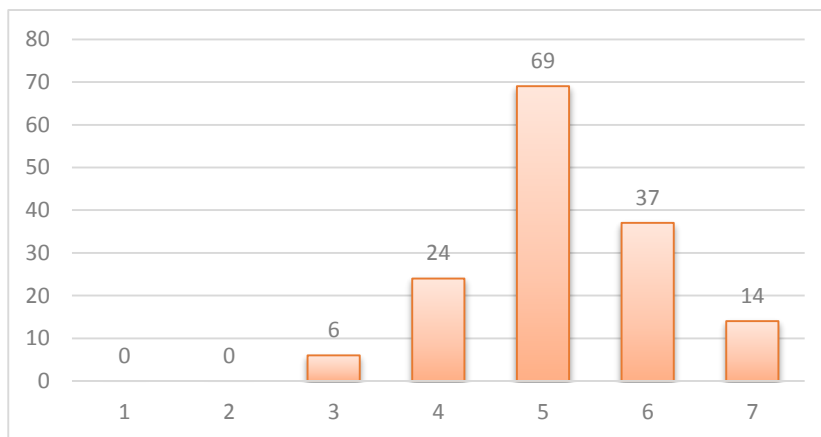


Figura 6 Consolidado de respuestas en la dimensión Sensibilidad

Fuente: Elaboración propia.

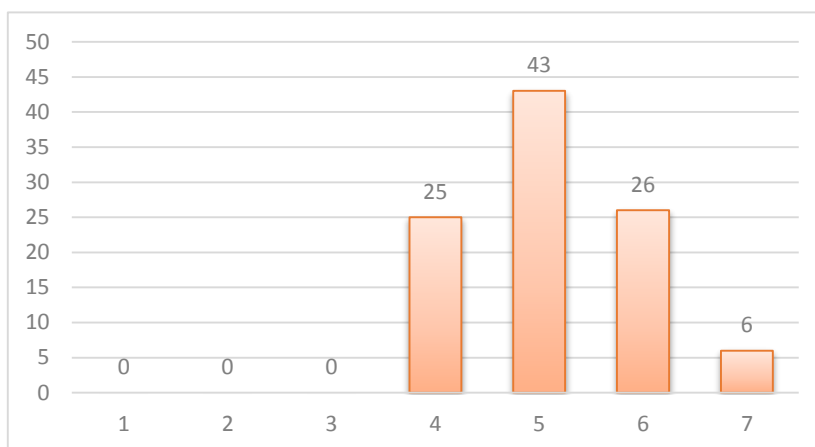


Figura 7 Consolidado de respuestas en la dimensión Tangibles

Fuente: Elaboración propia.

Existen trabajos, en los cuales es un factor común que las percepciones de los clientes respecto a la calidad de servicio siempre es inferior a la expectativa, como lo evidencia el trabajo de González (2015). La diferencia es llamada brecha siendo esto materia de investigación y factor importante para la toma de decisiones.

4.3 Brechas por ítem.

Tabla 7

Brechas de la dimensión Garantía

GARANTÍA				
Item		Resultado de Expectativas de una empresas de bienes raíces excelente	Resultado de Percepciones	BRECHA
	EXPECTATIVAS PROMEDIO	7	5,23	1,77
1	Usted se sintió seguro al momento de realizar sus transacciones con su agente de bienes raíces.	7	5,26	1,74
2	Usted podría confiar en su agente de bienes raíces.	7	5,48	1,52
3	Las relaciones con su firma de bienes raíces fueron muy agradables	7	4,96	2,04

Fuente: Elaboración propia.

El ítem de la dimensión Garantía que resultó menos favorable fue: “Las relaciones con su firma de bienes raíces fueron muy agradables”. Esto debería ser un factor importante para analizar de parte de la compañía Los Portales pues los resultados suponen una relación no muy estrecha o amical con sus clientes. De otro lado cabe resaltar que la dimensión como tal arrojó como promedio 5.23 y una brecha de 1.77

Las brechas se dan toda vez que existe falencias en el servicio y no se logra brindar un servicio de calidad siendo la diferencia más marcada en las relaciones que los clientes con la firma de bienes raíces.

Tabla 8.

Brechas de la dimensión Interés

INTERÉS				
Ítem		Resultado de Expectativas de una empresa de bienes raíces excelente	Resultado de Percepciones	BRECHA
	EXPECTATIVAS PROMEDIO	7	5,38	1,62
4	Su agente de bienes raíces fue fácil de contactar (Página Web, teléfono).	7	5,50	1,50
5	Su agente de bienes raíces estaba siempre dispuesto a ayudarlo.	7	5,20	1,80
6	Su agente de bienes raíces estaba disponible en horas que para Ud. resulte más adecuadas.	7	5,56	1,44
7	Su empresa de bienes raíces respondió a sus inquietudes de manera inmediata.	7	5,10	1,90
8	Usted no tuvo que esperar para obtener citas con su agente de bienes raíces.	7	5,54	1,46

Fuente: Elaboración propia.

El ítem de la dimensión Interés que resultó menos favorable fue: “Su empresa de bienes raíces respondió a sus inquietudes de manera inmediata”. Esto de igual forma debería ser un factor importante para analizar de parte de la compañía Los Portales pues al parecer no hubo una capacidad de respuesta inmediata. De otro lado cabe resaltar que la dimensión como tal arrojó como promedio 5.38 y una brecha de 1.62

Tabla 9.

Brechas de la dimensión Empatía

EMPATÍA				
Ítem		Resultado de Expectativas de una empresas de bienes raíces excelente	Resultado de Percepciones	BRECHA
	EXPECTATIVAS PROMEDIO	7	5,41	1,59
9	Su agente de bienes raíces le dio atención personalizada.	7	5,14	1,86
10	Su agente de bienes raíces fue incisivo como si de Ud. se tratase.	7	5,54	1,46
11	Ud. percibió que su firma de bienes raíces protegió sus intereses y bienestar.	7	5,66	1,34
12	Su agente de bienes raíces hizo todo lo posible para entender sus necesidades.	7	5,30	1,70

Fuente: Elaboración propia.

El ítem de la dimensión empatía que resultó menos favorable fue: “Su agente de bienes raíces le dio atención personalizada”. Esto es coherente con los resultados anteriormente explicados. A pesar que se trata de dimensiones diferentes, la insatisfacción de alguna manera va orientado siempre por el mismo motivo: Capacidad de respuesta o trato no adecuado o conforme. De otro lado cabe resaltar que la dimensión como tal arrojó como promedio 5.41 y una brecha de 1.59

Tabla 10.

Brechas de la dimensión Profesionalismo

PROFESIONALISMO				
Item		Resultado de Expectativas de una empresas de bienes raíces excelente	Resultado de Percepciones	BRECHA
	EXPECTATIVAS PROMEDIO	7	5,13	1,87
13	Su empresa de bienes raíces utiliza la tecnología más actualizada en sus procesos de atención al cliente.	7	5,40	1,60
14	La comisión o cuota cobrada por su empresa de bienes raíces se ajusta a los servicios prestados.	7	5,02	1,98
15	Su agente de bienes raíces tenía una amplia formación y educación.	7	5,16	1,84
16	La propiedad que compró fue bien publicitada por su firma de bienes raíces.	7	5,20	1,80
17	Su agente de bienes raíces estaba bien informado.	7	4,90	2,10
18	Su agente de bienes raíces hizo sugerencias sobre cómo buscar mejor un bien inmueble para comprar.	7	5,12	1,88

Fuente: Elaboración propia.

El ítem de la dimensión profesionalismo que resultó menos favorecida fue: “Su agente de bienes raíces estaba bien informado”. Esto ya suma una preocupación más, pues se habla de una dimensión vital para la medición de la calidad de servicio y la empresa al parecer no estaría brindando la información como es debido. De otro lado cabe resaltar que la dimensión como tal arrojó como promedio 5.13 y una brecha de 1.87.

Tabla 11

Brechas de la dimensión Confiabilidad

CONFIABILIDAD				
Item		Resultado de Expectativas de una empresas de bienes raíces excelente	Resultado de Percepciones	BRECHA
	EXPECTATIVAS PROMEDIO	7	5,13	1,87
19	Su firma de bienes raíces es confiable.	7	5,18	1,82
20	Su empresa de bienes raíces proporcionó los servicios que usted requirió en el momento en que prometió hacerlo.	7	5,36	1,64
21	Su agente de bienes raíces tiene buena reputación.	7	4,84	2,16

Fuente: Elaboración propia.

El ítem de la dimensión confiabilidad que resultó menos favorecida fue: “Su agente de bienes raíces tiene buena reputación”. El tema de reputación es muy importante y al parecer ser desfavorable para Portales, aunque es importante aclarar que es percepción de los clientes y por tanto es algo subjetivo. De otro lado cabe resaltar que la dimensión como tal arrojó como promedio 5.13 y una brecha de 1.87

Tabla 12

Brechas de la dimensión Sensibilidad

SENSIBILIDAD				
Item		Resultado de Expectativas de una empresas de bienes raíces excelente	Resultado de Percepciones	BRECHA
	EXPECTATIVAS PROMEDIO	7	5,19	1,81
22	Su empresa de bienes raíces le mantuvo informado sobre asuntos que le preocupan.	7	5,34	1,66
23	No tuvo que esperar mucho tiempo para obtener resultados.	7	5,38	1,62
24	Su firma de bienes raíces le dijo exactamente cuándo se realizarían los servicios.	7	4,86	2,14

Fuente: Elaboración propia.

El ítem de la dimensión sensibilidad que resultó menos favorecida fue: “Su firma de bienes raíces le dijo exactamente cuándo se realizarían los servicios”. Este ítem guarda mucha coherencia con la falta de capacidad de respuesta ya explicada líneas arriba por lo que solo se estaría llegando más a este consenso sobre esta carencia de parte de la empresa. De otro lado cabe resaltar que la dimensión como tal arrojó como promedio 5.19 y una brecha de 1.81

Tabla 13.

Brechas de la dimensión Tangibles

TANGIBLES				
Ítem		Resultado de Expectativas de una empresas de bienes raíces excelente	Resultado de Percepciones	BRECHA
	EXPECTATIVAS PROMEDIO	7	5,13	1,87
25	Las oficinas de su firma de bienes raíces están para Ud. estratégicamente ubicada.	7	5,26	1,74
26	Las oficinas de su empresa de bienes raíces eran visualmente atractivas.	7	5,00	2,00

Fuente: Elaboración propia.

El ítem de la dimensión tangibles que resultó menos favorecida fue: “Las oficinas de su empresa de bienes raíces eran visualmente atractivas”. Este ítem no es similar a la ya explicada falta de capacidad de respuesta, pero suma una preocupación más que es la percepción del cliente que las oficinas no les resulta atractivas. De otro lado cabe resaltar que la dimensión como tal arrojó como promedio 5.13 y una brecha de 1.87

Es vital conocer las brechas (diferencias entre lo esperado y lo percibido) cuando se habla de la calidad de servicio, como se menciona el estudio de V. Seiler et al., en el 2010. Los resultados de este estudio expresan una diferencia simple que aparentemente no sería importante tomar en consideración, sin embargo, es motivo de realizar pruebas estadísticas para conocer si estas diferencias son significativas o no.

4.4 Promedio por dimensión.

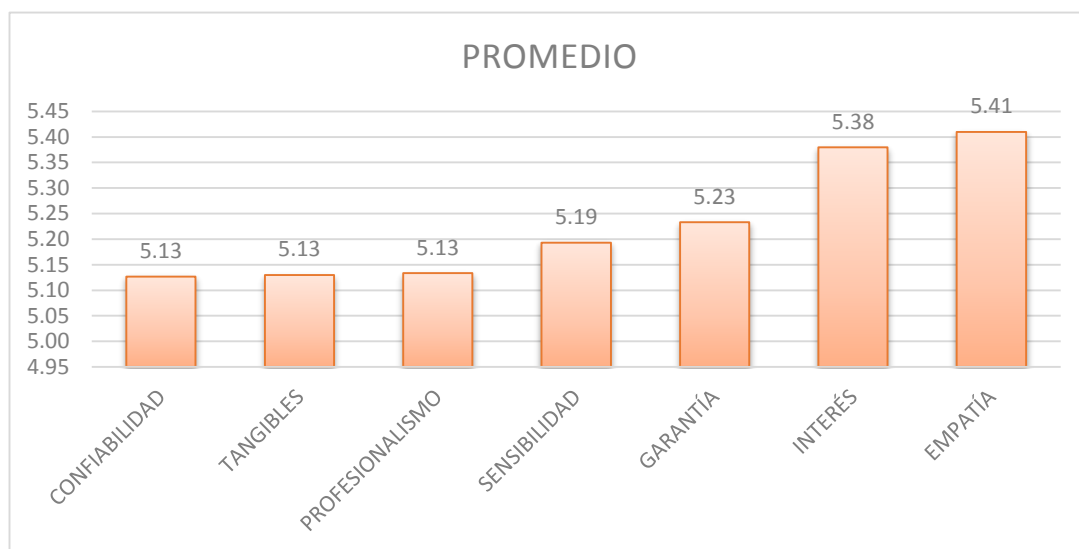


Figura 8 Promedio por dimensiones.

Fuente: Elaboración propia.

La dimensión más favorecida es la Empatía, sin embargo, más adelante se apreciará que no necesariamente es la dimensión que más se valora o pondera de parte de los clientes. En el otro extremo la confiabilidad fue la menos favorecida y por el contrario es una de las más valoradas, lo que supone ya algo para meditar a futuro de parte de la organización.

Se puede apreciar que las diferencias entre los promedios de las dimensiones es apenas 0.28 (diferencia entre el promedio de la máxima dimensión y el promedio de la mínima dimensión), algo que no es usual en los estudios donde las diferencias son más marcadas o de mayor distancia, como por ejemplo en el trabajo de González en el 2015 .

4.5 Brecha por dimensión.

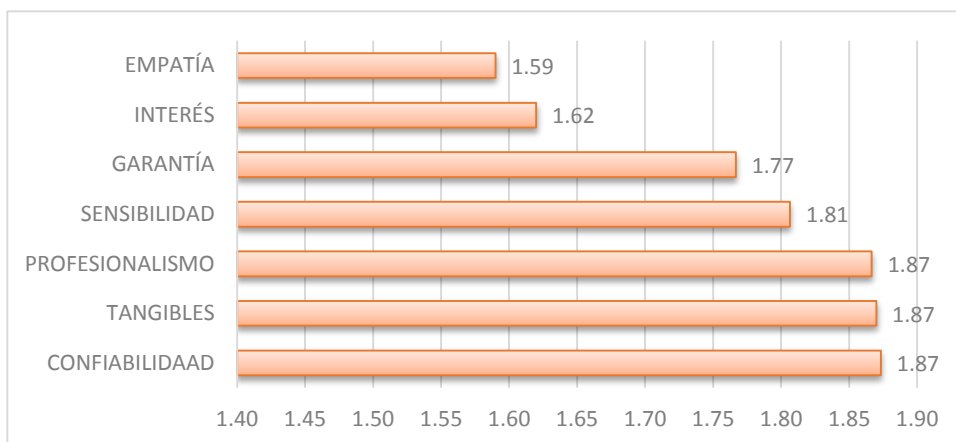


Figura 9 Promedio de brechas por dimensiones.

Fuente: Elaboración propia.

La dimensión más favorecida es la que menos brecha haya obtenido en el cuadro consolidado, en este caso es la de empatía. Como ya se mencionaba líneas arriba no es la dimensión que necesariamente tenga mejor ponderación por parte de los clientes, es decir obtuvo mejor puntuación, pero es la de menos importancia le dan los clientes.

De manera similar ocurre con la confiabilidad siendo una dimensión poca favorecida en las brechas y por contraste una de las que más ponderación le dan los clientes.

4.6 Ponderación por dimensión.

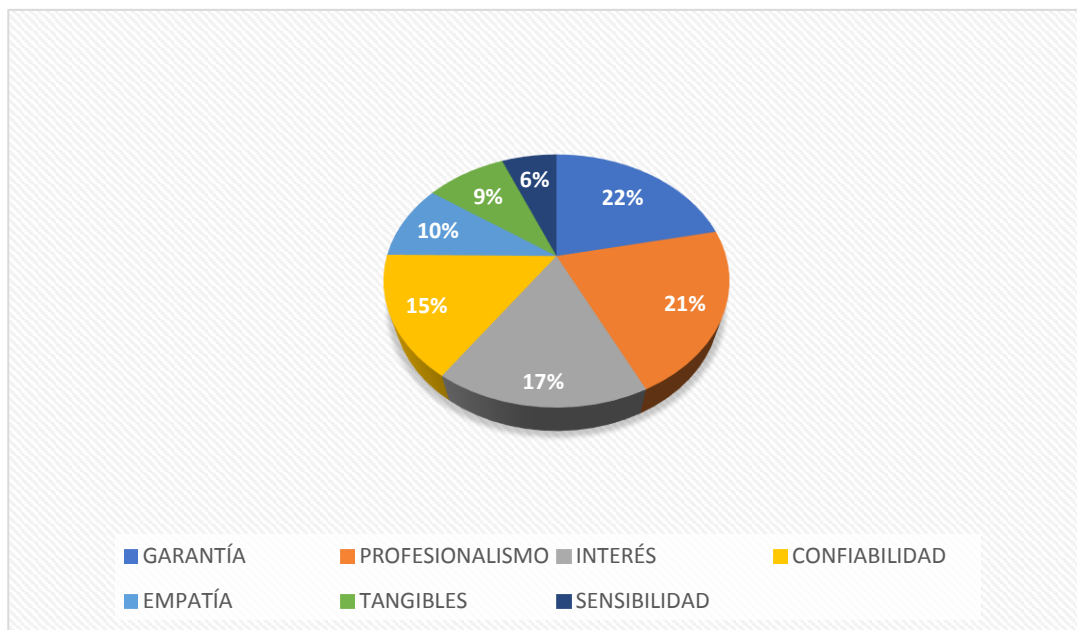


Figura 10 Ponderación de las dimensiones por parte de los clientes

Fuente: Elaboración propia.

La ponderación indica el peso o grado que le da un cliente a una determinada dimensión.

En este caso al consolidar las encuestas las dimensiones más ponderadas son la garantía y el profesionalismo y no necesariamente son las que mejor puntuación han obtenido por parte de los clientes, lo que supone un problema para la empresa pues no están en concordancia lo que yo determino como importante y lo que en realidad los clientes han puntuado como mejor dimensión percibida.

El trabajo de González en el 2015 realiza ponderaciones entre dimensiones y los resultados, obteniéndose valores marcadamente distantes o diferentes, es decir los encuestados ponderan o valoran más tal o cual dimensión, algo que se refleja en la presente investigación donde el valor más alto es 22% y el menor es 6 % (diferencia de 16 puntos porcentuales)

4.7 Pruebas T para cada dimensión y variable.

Para efectos de conocer si la diferencia de los valores recabados en el presente estudio con respecto al valor ideal (máximo valor en la escala de Likert=7) es significativo o no, se realizará la prueba T de Student para una muestra.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes.

Principales descriptivos.

Tabla 14.

Principales descriptivos por dimensión

	N	Media
PROM_GARANTÍA	50	5,2333
PROM_INTERÉS	50	5,3801
PROM_EMPATÍA	50	5,4100
PROM_PROFESIONALISMO	50	5,1400
PROM_CONFIANZA	50	5,1267
PROM_SENSIBILIDAD	50	5,1933
PROM_TANGIBLES	50	5,1300

Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia, los promedios fluctúan por la escala de valor 5 (siendo el máximo valor de la escala =7). La desviación estándar va desde el 0.49 al 0.88 significando esto que la desviación hacia arriba o hacia abajo es poca (esto se evidencia en las respuestas de los clientes que varían desde 4 a 6 principalmente)

Respecto a si estas brechas o distancias son significativas o no, se puede apreciar en la siguiente tabla consolidada, todos los valores promedio de las dimensiones de la calidad de servicio al ser comparadas con el valor de prueba = 7 (máximo valor que pudo haberse obtenido en la escala de Likert) arrojan diferencias significativas. Es decir, todos los promedios obtenidos en cada dimensión, arrojan promedios por debajo de 7, siendo esta diferencia estadísticamente significativa.

Tabla 15.

*Pruebas de diferencias de medias por dimensión***Prueba de muestra única**

	Valor de prueba = 7					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
PROM_GARANTÍA	-14,093	49	,000	-1,76667	-2,0186	-1,5148
PROM_INTERÉS	-20,819	49	,000	-1,61988	-1,7762	-1,4635
PROM_EMPATÍA	-17,395	49	,000	-1,59000	-1,7737	-1,4063
PROM_PROFESIONALISMO	-26,555	49	,000	-1,86000	-2,0008	-1,7192
PROM_CONFIANZA	-16,874	49	,000	-1,87333	-2,0964	-1,6502
PROM_SENSIBILIDAD	-17,098	49	,000	-1,80667	-2,0190	-1,5943
PROM_TANGIBLES	-16,517	49	,000	-1,87000	-2,0975	-1,6425

Fuente: Elaboración propia.

4.8 Pruebas de correlación Pearson entre Dimensiones.

Tabla 16.

Correlación de Pearson entre dimensiones

		Correlaciones						
		PROM GARANTÍA	PROM INTERÉS	PROM EMPATÍA	PROM PROFESIONALISMO	PROM CONFIANZA	PROM SENSIBILIDAD	PROM TANGIBLES
PROM_GARANTÍA	Correlación de Pearson		0,259	0,076	0,100	0,204	0,211	0,052
	Sig. (bilateral)		0,070	0,600	0,491	0,155	0,141	0,719
	N		50	50	50	50	50	50
PROM_INTERÉS	Correlación de Pearson			,492**	0,116	0,132	-0,027	,479**
	Sig. (bilateral)			0,000	0,423	0,361	0,853	0,000
	N			50	50	50	50	50
PROM_EMPATÍA	Correlación de Pearson				0,136	-0,074	-0,101	,324*
	Sig. (bilateral)				0,347	0,608	0,487	0,022
	N				50	50	50	50
PROM_PROFESIONALISMO	Correlación de Pearson					,440**	,388**	0,103
	Sig. (bilateral)					0,001	0,005	0,475
	N					50	50	50
PROM_CONFIANZA	Correlación de Pearson						,765**	0,168
	Sig. (bilateral)						0,000	0,243
	N						50	50
PROM_SENSIBILIDAD	Correlación de Pearson							0,014
	Sig. (bilateral)							0,923
	N							50

Fuente: Elaboración propia.

La prueba de Pearson para las dimensiones, arrojan hallazgos que podrían ser importantes para la investigación.

Una de ellas es que la dimensión Garantía no se correlaciona con ninguna otra dimensión, vale decir las respuestas obtenidas en esta dimensión no tienen aparentemente nada que ver con las puntuaciones vertidas en las demás dimensiones.

La dimensión interés se relaciona con la dimensión empatía y elementos tangibles, esto significa que quienes pensaron que la dimensión interés deben tener una evaluación alta, la dimensión empatías y tangibles también deberían tenerla.

La dimensión empatía se relaciona con la dimensión tangibles, entendiendo que quienes evaluaron alta la dimensión empatía, hicieron lo mismo con la dimensión tangibles.

La dimensión profesionalismo, se logra correlacionar con la dimensión confianza y sensibilidad. Esto indica que quienes evaluaron la dimensión profesionalismo alto, hicieron lo mismo con la dimensión confianza y sensibilidad, por lo tanto, se puede evidenciar también que la dimensión confianza se relaciona con la dimensión sensibilidad,

V. Conclusiones

1. Las dimensiones que los clientes perciben como mejor evaluadas o destacadas (vale decir que menos brechas tuvieron respecto a lo ideal = 7) fueron las dimensiones: Empatía e interés con 5.41 y 5.38 respectivamente.
2. Las dimensiones que los clientes perciben como peores evaluadas o menos destacadas (vale decir que más brechas tuvieron respecto a lo ideal = 7) fueron las dimensiones: Empatía e interés con 5.13 y 5.13 respectivamente.
3. Respecto a la ponderación de las dimensiones, se evaluó el grado de importancia que tiene cada dimensión para los clientes se obtuvo que la dimensiones que más importancia o que más relevancia tienen para los clientes fueron: Garantía y profesionalismo con un promedio de 21.7% y 21.2% respectivamente, mientras que las menos relevantes o importantes señalaron: Tangibles y sensibilidad con un promedio de 9% y 6.2% respectivamente.
4. La dimensión Garantía estuvo constituida por 3 ítems y su promedio fue de 5.23 en base a la escala de 7 puntos, obteniéndose una brecha de 1,77 siendo esta diferencia o brecha, significativa al utilizarse la prueba T de Student. Esto sugiere que los clientes perciben que en esta dimensión la calidad del servicio aún no logra el nivel cercano a lo ideal. En esta dimensión, el ítem menos favorecido de la dimensión fue: “Las relaciones con su firma de bienes raíces fueron muy agradables” y el más favorecido fue: “Usted podría confiar en su agente de bienes raíces”
5. La dimensión Interés estuvo constituida por 5 ítems y su promedio fue de 5.38 en base a la escala de 7 puntos, obteniéndose una brecha de 1,62 siendo esta diferencia o brecha, significativa al utilizarse la prueba T de Student. Esto sugiere que los clientes perciben que en esta dimensión la calidad del servicio aún no logra el nivel cercano a lo ideal. En esta dimensión el ítem menos favorecido de la dimensión fue: “Su empresa de bienes raíces respondió a sus inquietudes de manera inmediata.” y el más favorecido fue: “Su agente de bienes raíces estaba disponible en horas que para Ud. resulte más adecuadas.”

6. La dimensión Empatía estuvo constituida por 4 ítems y su promedio fue de 5.41 en base a la escala de 7 puntos, obteniéndose una brecha de 1,59 siendo esta diferencia o brecha, significativa al utilizarse la prueba T de Student. Esto sugiere que los clientes perciben que en esta dimensión la calidad del servicio aún no logra el nivel cercano a lo ideal. En esta dimensión el ítem menos favorecido de la dimensión fue: “Su agente de bienes raíces le dio atención personalizada.” y el más favorecido fue: “Ud. percibió que su firma de bienes raíces protegió sus intereses y bienestar.”
7. La dimensión Profesionalismo estuvo constituida por 6 ítems y su promedio fue de 5.13 en base a la escala de 7 puntos, obteniéndose una brecha de 1,87 siendo esta diferencia o brecha, significativa al utilizarse la prueba T de Student. Esto sugiere que los clientes perciben que en esta dimensión la calidad del servicio aún no logra el nivel cercano a lo ideal. En esta dimensión el ítem menos favorecido de la dimensión fue: “Su agente de bienes raíces estaba bien informado.” y el más favorecido fue: “Su empresa de bienes raíces utiliza la tecnología más actualizada en sus procesos de atención al cliente.”
8. La dimensión Confiabilidad estuvo constituida por 3 ítems y su promedio fue de 5.13 en base a la escala de 7 puntos, obteniéndose una brecha de 1,87 siendo esta diferencia o brecha, significativa al utilizarse la prueba T de Student. Esto sugiere que los clientes perciben que en esta dimensión la calidad del servicio aún no logra el nivel cercano a lo ideal. En esta dimensión el ítem menos favorecido de la dimensión fue: “Su agente de bienes raíces tiene buena reputación.” y el más favorecido fue: “Su empresa de bienes raíces proporcionó los servicios que usted requirió en el momento en que prometió hacerlo.”
9. La dimensión Sensibilidad estuvo constituida por 3 ítems y su promedio fue de 5.19 en base a la escala de 7 puntos, obteniéndose una brecha de 1,81 siendo esta diferencia o brecha, significativa al utilizarse la prueba T de Student. Esto sugiere que los clientes perciben que en esta dimensión la calidad del servicio aún no logra el nivel cercano a lo ideal. En esta dimensión el ítem menos favorecido de la dimensión fue: “Su firma de bienes raíces le dijo exactamente cuándo se realizarían los servicios.” y el más favorecido fue: “No tuvo que esperar mucho tiempo para obtener resultados.”

10. La dimensión Tangibles estuvo constituida por 2 ítems y su promedio fue de 5.13 en base a la escala de 7 puntos, obteniéndose una brecha de 1,87 siendo esta diferencia o brecha, significativa al utilizarse la prueba T de Student. Esto sugiere que los clientes perciben que en esta dimensión la calidad del servicio aún no logra el nivel cercano a lo ideal. En esta dimensión el ítem menos favorecido de la dimensión fue: “Las oficinas de su empresa de bienes raíces eran visualmente atractivas.” y el más favorecido fue: “Las oficinas de su firma de bienes raíces están para Ud. estratégicamente ubicada.”
11. La prueba R de Pearson indica que hay dimensiones que se correlacionan entre ellas, siendo estas relaciones: Interés con empatía y elementos tangibles. De otro lado La dimensión empatía se relaciona con tangibles. La dimensión profesionalismo se correlaciona con la dimensión confianza y sensibilidad.
12. La concentración de las respuestas de los clientes de la empresa Portales S.A. fluctúan entre 4 y 6 para una escala de puntuación máxima de 7. Las respuestas en torno a la puntuación 3 y 7 respectivamente son muy escasas (apenas 21 respuestas de 1300 posibles haciendo un 2%) y en el caso de las puntuaciones 1 y 2 respectivamente son nulas. Esto arroja un promedio global en todo el cuestionario de 5.23 alcanzando el 75% de la escala máxima
13. La evaluación de la calidad de servicio en términos globales los resultados son alentadores obteniéndose principalmente escalas desde la neutral hasta muy buena. No obstante, los análisis de brechas se obtuvieron que las diferencias son significativas, lo que deja una tarea ardua a la organización de minimizar esas distancias en búsqueda de la excelencia en la calidad de sus servicios.

VI. Recomendaciones

1. Apariencia moderna.

Tener una apariencia moderna al momento de prestar servicios en cualquier rubro empresarial es sumamente importante, no siendo la excepción la industria de los bienes raíces. Temas como ubicación y aspectos externos son vitales al momento de tomar una decisión.

La alta dirección de la empresa, debe repensar la posibilidad de trasladar la oficina de venta o también llamadas casetas, a lugares quizás más céntricos o en los llamados “Mall” donde se podría obtener una mejor presentación de la empresa.

Para que las instalaciones sean visualmente atractivas, se recomienda permanentemente tener los ambientes completamente limpios, así como la exhibición de su material publicitario a fin que las personas puedan acceder a él de manera efectiva. Otra recomendación va por rediseñar las instalaciones como lo suelen hacer muchas veces los bancos, con el ánimo de optimizar espacios y brindar un aspecto renovado y atractivo para sus clientes.

2. Fiabilidad Percibida.

Se dice que parte de la fiabilidad percibida por los clientes como reputación se puede mejorar a partir de no tener que “esperar”. Se recomienda atender con prontitud los reclamos, las quejas, las incidencias, los pedidos, las observaciones y las sugerencias de sus clientes, para ello la ardua labor recae en el área comercial quien tendrá que rediseñar algunos procesos respecto a la atención de estos tópicos.

Así mismo dar la cara y tratar de solucionar el problema cuanto antes por parte de los ejecutivos de ventas es importante pues son la cara “visible” de la empresa. De otro lado poner en marcha estrategias de relaciones públicas que proyecten la imagen de la empresa y de los productos que se ofrecen y que hagan que se genere interés entre los clientes.

3. Buena predisposición.

A pesar que la buena predisposición a querer ayudar a los clientes se evidencia en el día a día con el trato de los ejecutivos de ventas hacia los clientes, es importante meditar porque al momento de evaluar esta dimensión no se logró la puntuación esperada.

Quizas parte de esta puntuación pueda estar explicado en que dicha atención o asesoramiento se intensifique cuando el producto solo cubre su necesidad y cuando no el cliente ya no percibe esa misma intensidad en la atención. Se recomienda que el área de gestión del talento esté constantemente capacitando en temas como asertividad y proactividad

4. Empoderamiento.

Una de las grandes insatisfacciones de los clientes es hablar con personas de la Empresa (generalmente empleados), que no tienen la capacidad de solucionar sus problemas no por falta de conocimiento de cómo solucionarlos, sino que la dirección de la empresa no les ha proporcionado la capacidad de decisión para poder hacerlo.

En la empresa sucede eventualmente lo mismo, acortando la capacidad de respuesta, para lo cual se recomienda que la empresa brinde “empowerment” o autonomía para tomar decisiones a los empleados que están permanentemente en contacto con los clientes.

5. Humanizar mas el trato.

Se cree que la prestación de servicios al cliente se ha “mecanizado”. Es correcto que las empresas respalden sus procesos internos, pero cuando restamos calidad humana a los empleados es bastante difícil que el cliente experimente sensaciones reales de respaldo, comprensión y apoyo por parte de la empresa. Se propone la aplicación de cambios en el área de servicio al cliente y enseñarles a “ser” más humanos (éticos, considerados, empáticos, gentiles, auténticos, serviciales)

VII. Lista de referencias

- Araloyin, F. M., & Olatoye, O. (2011). An analysis of real estate consumers ' perception of service quality in estate agency practice in Lagos metropolis , Nigeria. *Journal of Economics & International Finance*, 3(3), 139–145.
- Berry, L. L., Bennett, D. R., & Brown, C. W. (1989). *Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Díaz de Santos. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=VzM-AAAACAAJ>
- De la Peña, E. (2014). Análisis de la satisfacción y de la calidad percibida por las personas atendidas en los Servicios Sociales Comunitarios del Centro Municipal de Servicios Sociales Delicias del Ayuntamiento de Zaragoza. *Cuadernos de Trabajo Social*, 27(1), 115–125. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4792812&info=resumen&idioma=SPA>
- Fernández, T., & De Lorenzo, R. (2012). *Diccionario de trabajo social*. (1 ed.). Alianza Diccionarios. Retrieved from <http://www.agapea.com/Tomas-Fernandez-Garcia/Diccionario-de-Trabajo-Social-9788420673806-i.htm>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing strategy*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Gadotti, S. J., & França, A. (2009). La medición de la calidad de servicio: Una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Direccion Y Economia de La Empresa*, 18(2), 175–186.
- González, R. (2015). Evaluation of Perceived Service Quality in Banks Using the SERVQUAL Scale. *Ciencia E Ingeniería Neogranadina*, 25(1), 113–135. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n1/v25n1a08.pdf>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=rKAGC6DkiVAC>
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz de Santos. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=-hJVcH5nSp0C>
- Lawshe, C. (1975). a Quantitative Approach To Content Validity 1. *Personnel Psychology*, (1), 563–575. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x>
- Lee, C.-C. (2012). Extended Service Quality Model: Causes of Agency Problems and Ethical Sales Behavior. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(8), 1381–1400. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.8.1381>
- Londoño, C. (2006). *Atención al cliente y gestión de reclamaciones: en busca del Santo*

- Grial*. FC Editorial. Retrieved from
<https://books.google.com.pe/books?id=jHLLP2fNHakC>
- Nelson, S., & Nelson, T. (1994). RESERV: An instrument for Measuring Real Estate Brokerage Service Quality. *The Journal of Real Estate Research*, 15.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Palacios Palacios, D. (2014). Evaluación de calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó, 114. Retrieved from
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&cad=rja&uact=8&ved=0CGEQFjAJahUKEwjys9mV9LbIAhVBPT4KHctVCR0&url=http://www.bdigital.unal.edu.co/45670/1/11799027.2014.pdf&usg=AFQjCNFuJY56Ssqk_E5h5iRT8gM5ET5Tubw&bvm=bv.104819420,d.cWw
- Seiler, V. (2004). Examining service quality for homebuyers in the residential real estate brokerage industry, (January).
- Seiler, V., & Reisenwitz, T. (2010). A Review of Service Quality Research in Real Estate. *Journal of Real Estate Literature*, 18, 225–239.
- Seiler, V., Seiler, M., Arndt, A., Webb, J., & Newell, G. (2010). Measuring Service Quality with Instrument Variation in an SEM Framework. *Journal of Housing Research*, 19(1), 47. Retrieved from
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=52142709-be8a-475c-966a-009320dc9fc5@sessionmgr198&hid=114>
- Shilling, J., & Sirmans, C. F. (1988). The Effects of Occupational Licensing on Complaint against Real Estate Agents. *The Journal Of Real Estate Research*.
- Tuzovic, S. (2008). Investigating the concept of potential quality. An exploratory study in the real estate industry. *Managing Service Quality*, 18(3), 255–271.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/09604520810871874>
- Vergara, J. C., Quesada, V. M., & Blanco, I. (2011). o estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante unAnálisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinc modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 19(3), 420–428. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052011000300011>
- Wu, P., Huang, C., & Chou, C. (2014). Service expectation, perceived service quality, and customer satisfaction in food and beverage industry, 7(July 2014), 171–181.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1992). *Calidad total en la gestión de*

servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Díaz de Santos. Retrieved from

<https://books.google.com.pe/books?id=apHbsjHxroEC>

Zineldin, M. (2000). Total relationship management (TRM) and total quality management (TQM). *Managerial Auditing Journal*, (July), 20–28.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>

VIII. Anexos

8.1 Formatos de juicios de expertos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, _____, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis titulado **“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA EN UNA EMPRESA INMOBILIARIA A TRAVÉS DE LA ESCALA RESERV”**, elaborado por la estudiante **MONTENEGRO CERVERA, LIUBBA KARINTHIA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, _____ de _____ 2017.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: _____

Cargo Actual: _____

8.2 Resultados consolidados de la evaluación de juicios de expertos por nivel de concordancias.

		Esencial	Útil	Innecesario
1	Usted se sintió seguro al momento de realizar sus transacciones con su agente de bienes raíces.	3	1	0
2	Usted podría confiar en su agente de bienes raíces.	4	0	0
3	Las relaciones con su firma de bienes raíces fueron muy agradables	4	0	0
4	Su agente de bienes raíces fue fácil de contactar (Página Web, teléfono).	3	1	0
5	Su agente de bienes raíces estaba siempre dispuesto a ayudarlo.	3	1	0
6	Su agente de bienes raíces estaba disponible en horas que para Ud. resulte más adecuadas.	4	0	0
7	Su empresa de bienes raíces respondió a sus inquietudes de manera inmediata.	4	0	0
8	Usted no tuvo que esperar para obtener citas con su agente de bienes raíces.	4	0	0
9	Su agente de bienes raíces le dio atención personalizada.	4	0	0
10	Su agente de bienes raíces fue incisivo como si de Ud. se tratase.	4	0	0
11	Ud. percibió que su firma de bienes raíces protegió sus intereses y bienestar.	4	0	0
12	Su agente de bienes raíces hizo todo lo posible para entender sus necesidades.	3	1	0
13	Su empresa de bienes raíces utiliza la tecnología más actualizada en sus procesos de atención al cliente.	4	0	0
14	La comisión o cuota cobrada por su empresa de bienes raíces se ajusta a los servicios prestados.	4	0	0
15	Su agente de bienes raíces tenía una amplia formación y educación.	3	1	0
16	La propiedad que compró fue bien publicitada por su firma de bienes raíces.	4	0	0
17	Su agente de bienes raíces estaba bien informado.	4	0	0
18	Su agente de bienes raíces hizo sugerencias sobre cómo buscar mejor un bien inmueble para comprar.	3	1	0
19	Su firma de bienes raíces es confiable.	4	0	0
20	Su empresa de bienes raíces proporcionó los servicios que usted requirió en el momento en que prometió hacerlo.	4	0	0
21	Su agente de bienes raíces tiene buena reputación.	4	0	0
22	Su empresa de bienes raíces le mantuvo informado sobre asuntos que le preocupan.	4	0	0
23	No tuvo que esperar mucho tiempo para obtener resultados.	4	0	0
24	Su firma de bienes raíces le dijo exactamente cuándo se realizarían los servicios.	3	1	0
25	Las oficinas de su firma de bienes raíces están para Ud. estratégicamente ubicada.	4	0	0
26	Las oficinas de su empresa de bienes raíces eran visualmente atractivas.	4	0	0

		Esencial	Útil	Innecesario
1	Usted se sintió seguro al momento de realizar sus transacciones con su agente de bienes raíces.	3	1	0

2	Usted podría confiar en su agente de bienes raíces.	4	0	0
3	Las relaciones con su firma de bienes raíces fueron muy agradables	4	0	0
4	Su agente de bienes raíces fue fácil de contactar (Página Web, teléfono).	3	1	0
5	Su agente de bienes raíces estaba siempre dispuesto a ayudarle.	3	1	0
6	Su agente de bienes raíces estaba disponible en horas que para Ud. resulte más adecuadas.	4	0	0
7	Su empresa de bienes raíces respondió a sus inquietudes de manera inmediata.	4	0	0
8	Usted no tuvo que esperar para obtener citas con su agente de bienes raíces.	4	0	0
9	Su agente de bienes raíces le dio atención personalizada.	4	0	0
10	Su agente de bienes raíces fue incisivo como si de Ud. se tratase.	4	0	0
11	Ud. percibió que su firma de bienes raíces protegió sus intereses y bienestar.	4	0	0
12	Su agente de bienes raíces hizo todo lo posible para entender sus necesidades.	3	1	0
13	Su empresa de bienes raíces utiliza la tecnología más actualizada en sus procesos de atención al cliente.	4	0	0
14	La comisión o cuota cobrada por su empresa de bienes raíces se ajusta a los servicios prestados.	4	0	0
15	Su agente de bienes raíces tenía una amplia formación y educación.	3	1	0
16	La propiedad que compró fue bien publicitada por su firma de bienes raíces.	4	0	0
17	Su agente de bienes raíces estaba bien informado.	4	0	0
18	Su agente de bienes raíces hizo sugerencias sobre cómo buscar mejor un bien inmueble para comprar.	3	1	0
19	Su firma de bienes raíces es confiable.	4	0	0
20	Su empresa de bienes raíces proporcionó los servicios que usted requirió en el momento en que prometió hacerlo.	4	0	0
21	Su agente de bienes raíces tiene buena reputación.	4	0	0
22	Su empresa de bienes raíces le mantuvo informado sobre asuntos que le preocupan.	4	0	0
23	No tuvo que esperar mucho tiempo para obtener resultados.	4	0	0
24	Su firma de bienes raíces le dijo exactamente cuándo se realizarían los servicios.	3	1	0
25	Las oficinas de su firma de bienes raíces están para Ud. estratégicamente ubicada.	4	0	0
26	Las oficinas de su empresa de bienes raíces eran visualmente atractivas.	4	0	0

La tabla que se visualiza en la parte superior refleja el resultado consolidado de la opinión de los 4 jueces medidos en la escala sugerida por Lawshe en 1975. Al respecto al ratio de validez de contenido por ítem se calculó obteniéndose los siguientes resultados:

PREGUNTA	NUMERO DE PANELISTAS	4	
	CVR (Ratio de validez de contenido)	ACEPTABLE	SUGERENCIA
1	0,75	SI	TODO OK
2	1	SI	TODO OK
3	1	SI	TODO OK
4	0,75	SI	TODO OK
5	0,75	SI	TODO OK
6	1	SI	TODO OK
7	1	SI	TODO OK
8	1	SI	TODO OK
9	1	SI	TODO OK
10	1	SI	TODO OK
11	1	SI	TODO OK
12	0,75	SI	TODO OK
13	1	SI	TODO OK
14	1	SI	TODO OK
15	0,75	SI	TODO OK
16	1	SI	TODO OK
17	1	SI	TODO OK
18	0,75	SI	TODO OK
19	1	SI	TODO OK
20	1	SI	TODO OK
21	1	SI	TODO OK
22	1	SI	TODO OK
23	1	SI	TODO OK
24	0,75	SI	TODO OK
25	1	SI	TODO OK
26	1	SI	TODO OK

Índice de validez de contenido.

CVI (índice de validez de contenido) =	93,3%
--	--------------

El resultado final de 93.3% indica que los ítems planteados en el instrumento no van a estar sujetos de cambio y se aplicarán tal cual se muestran en el cuestionario.

8.3 Rúbrica para evaluación de experto.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente: Esencial/útil/innesario.

		Esencial	importante, aunque no indispensable	Innesario	Observación
1	Usted se sintió seguro al momento de realizar sus transacciones con su agente de bienes raíces.				
2	Usted podría confiar en su agente de bienes raíces.				
3	Las relaciones con su firma de bienes raíces fueron muy agradables				
4	Su agente de bienes raíces fue fácil de contactar (Página Web, teléfono).				
5	Su agente de bienes raíces estaba siempre dispuesto a ayudarle.				
6	Su agente de bienes raíces estaba disponible en horas que para Ud. resulte más adecuadas.				
7	Su empresa de bienes raíces respondió a sus inquietudes de manera inmediata.				
8	Usted no tuvo que esperar para obtener citas con su agente de bienes raíces.				
9	Su agente de bienes raíces le dio atención personalizada.				
10	Su agente de bienes raíces fue incisivo como si de Ud. se tratase.				
11	Ud. percibió que su firma de bienes raíces protegió sus intereses y bienestar.				
12	Su agente de bienes raíces hizo todo lo posible para entender sus necesidades.				
13	Su empresa de bienes raíces utiliza la tecnología más actualizada en sus procesos de atención al cliente.				
14	La comisión o cuota cobrada por su empresa de bienes raíces se ajusta a los servicios prestados.				
15	Su agente de bienes raíces tenía una amplia formación y educación.				
16	La propiedad que compró fue bien publicitada por su firma de bienes raíces.				
17	Su agente de bienes raíces estaba bien informado.				
18	Su agente de bienes raíces hizo sugerencias sobre cómo buscar mejor un bien inmueble para comprar.				
19	Su firma de bienes raíces es confiable.				
20	Su empresa de bienes raíces proporcionó los servicios que usted requirió en el momento en que prometió hacerlo.				
21	Su agente de bienes raíces tiene buena reputación.				
22	Su empresa de bienes raíces le mantuvo informado sobre asuntos que le preocupan.				
23	No tuvo que esperar mucho tiempo para obtener resultados.				
24	Su firma de bienes raíces le dijo exactamente cuándo se realizarían los servicios.				
25	Las oficinas de su firma de bienes raíces están para Ud. estratégicamente ubicada.				
26	Las oficinas de su empresa de bienes raíces eran visualmente atractivas.				

Nombre: _____

Firma: _____

DNI: _____

8.4 Resultado de la validación de contenido por jueces.

Juez 1.

		Esencial	Útil	Innecesario
1	Usted se sintió seguro al momento de realizar sus transacciones con su agente de bienes raíces.	1	0	0
2	Usted podría confiar en su agente de bienes raíces.	1	0	0
3	Las relaciones con su firma de bienes raíces fueron muy agradables	1	0	0
4	Su agente de bienes raíces fue fácil de contactar (Página Web, teléfono).	0	1	0
5	Su agente de bienes raíces estaba siempre dispuesto a ayudarlo.	1	0	0
6	Su agente de bienes raíces estaba disponible en horas que para Ud. resulte más adecuadas.	1	0	0
7	Su empresa de bienes raíces respondió a sus inquietudes de manera inmediata.	1	0	0
8	Usted no tuvo que esperar para obtener citas con su agente de bienes raíces.	1	0	0
9	Su agente de bienes raíces le dio atención personalizada.	1	0	0
10	Su agente de bienes raíces fue incisivo como si de Ud. se tratase.	1	0	0
11	Ud. percibió que su firma de bienes raíces protegió sus intereses y bienestar.	1	0	0
12	Su agente de bienes raíces hizo todo lo posible para entender sus necesidades.	1	0	0
13	Su empresa de bienes raíces utiliza la tecnología más actualizada en sus procesos de atención al cliente.	1	0	0
14	La comisión o cuota cobrada por su empresa de bienes raíces se ajusta a los servicios prestados.	1	0	0
15	Su agente de bienes raíces tenía una amplia formación y educación.	0	1	0
16	La propiedad que compró fue bien publicitada por su firma de bienes raíces.	1	0	0
17	Su agente de bienes raíces estaba bien informado.	1	0	0
18	Su agente de bienes raíces hizo sugerencias sobre cómo buscar mejor un bien inmueble para comprar.	1	0	0
19	Su firma de bienes raíces es confiable.	1	0	0
20	Su empresa de bienes raíces proporcionó los servicios que usted requirió en el momento en que prometió hacerlo.	1	0	0
21	Su agente de bienes raíces tiene buena reputación.	1	0	0
22	Su empresa de bienes raíces le mantuvo informado sobre asuntos que le preocupan.	1	0	0
23	No tuvo que esperar mucho tiempo para obtener resultados.	1	0	0
24	Su firma de bienes raíces le dijo exactamente cuándo se realizarían los servicios.	1	0	0
25	Las oficinas de su firma de bienes raíces están para Ud. estratégicamente ubicada.	1	0	0
26	Las oficinas de su empresa de bienes raíces eran visualmente atractivas.	1	0	0

Juez 2.

		Esencial	Útil	Innecesario
1	Usted se sintió seguro al momento de realizar sus transacciones con su agente de bienes raíces.	1	0	0
2	Usted podría confiar en su agente de bienes raíces.	1	0	0
3	Las relaciones con su firma de bienes raíces fueron muy agradables	1	0	0
4	Su agente de bienes raíces fue fácil de contactar (Página Web, teléfono).	1	0	0
5	Su agente de bienes raíces estaba siempre dispuesto a ayudarlo.	1	0	0
6	Su agente de bienes raíces estaba disponible en horas que para Ud. resulte más adecuadas.	1	0	0
7	Su empresa de bienes raíces respondió a sus inquietudes de manera inmediata.	1	0	0
8	Usted no tuvo que esperar para obtener citas con su agente de bienes raíces.	1	0	0
9	Su agente de bienes raíces le dio atención personalizada.	1	0	0
10	Su agente de bienes raíces fue incisivo como si de Ud. se tratase.	1	0	0
11	Ud. percibió que su firma de bienes raíces protegió sus intereses y bienestar.	1	0	0
12	Su agente de bienes raíces hizo todo lo posible para entender sus necesidades.	0	1	0
13	Su empresa de bienes raíces utiliza la tecnología más actualizada en sus procesos de atención al cliente.	1	0	0
14	La comisión o cuota cobrada por su empresa de bienes raíces se ajusta a los servicios prestados.	1	0	0
15	Su agente de bienes raíces tenía una amplia formación y educación.	1	0	0
16	La propiedad que compró fue bien publicitada por su firma de bienes raíces.	1	0	0
17	Su agente de bienes raíces estaba bien informado.	1	0	0
18	Su agente de bienes raíces hizo sugerencias sobre cómo buscar mejor un bien inmueble para comprar.	0	1	0
19	Su firma de bienes raíces es confiable.	1	0	0
20	Su empresa de bienes raíces proporcionó los servicios que usted requirió en el momento en que prometió hacerlo.	1	0	0
21	Su agente de bienes raíces tiene buena reputación.	1	0	0
22	Su empresa de bienes raíces le mantuvo informado sobre asuntos que le preocupan.	1	0	0
23	No tuvo que esperar mucho tiempo para obtener resultados.	1	0	0
24	Su firma de bienes raíces le dijo exactamente cuándo se realizarían los servicios.	1	0	0
25	Las oficinas de su firma de bienes raíces están para Ud. estratégicamente ubicada.	1	0	0
26	Las oficinas de su empresa de bienes raíces eran visualmente atractivas.	1	0	0

Juez 3.

		Esencial	Útil	Innecesario
1	Usted se sintió seguro al momento de realizar sus transacciones con su agente de bienes raíces.	1	0	0
2	Usted podría confiar en su agente de bienes raíces.	1	0	0
3	Las relaciones con su firma de bienes raíces fueron muy agradables	1	0	0
4	Su agente de bienes raíces fue fácil de contactar (Página Web, teléfono).	1	0	0
5	Su agente de bienes raíces estaba siempre dispuesto a ayudarlo.	1	0	0
6	Su agente de bienes raíces estaba disponible en horas que para Ud. resulte más adecuadas.	1	0	0
7	Su empresa de bienes raíces respondió a sus inquietudes de manera inmediata.	1	0	0
8	Usted no tuvo que esperar para obtener citas con su agente de bienes raíces.	1	0	0
9	Su agente de bienes raíces le dio atención personalizada.	1	0	0
10	Su agente de bienes raíces fue incisivo como si de Ud. se tratase.	1	0	0
11	Ud. percibió que su firma de bienes raíces protegió sus intereses y bienestar.	1	0	0
12	Su agente de bienes raíces hizo todo lo posible para entender sus necesidades.	1	0	0
13	Su empresa de bienes raíces utiliza la tecnología más actualizada en sus procesos de atención al cliente.	1	0	0
14	La comisión o cuota cobrada por su empresa de bienes raíces se ajusta a los servicios prestados.	1	0	0
15	Su agente de bienes raíces tenía una amplia formación y educación.	1	0	0
16	La propiedad que compró fue bien publicitada por su firma de bienes raíces.	1	0	0
17	Su agente de bienes raíces estaba bien informado.	1	0	0
18	Su agente de bienes raíces hizo sugerencias sobre cómo buscar mejor un bien inmueble para comprar.	1	0	0
19	Su firma de bienes raíces es confiable.	1	0	0
20	Su empresa de bienes raíces proporcionó los servicios que usted requirió en el momento en que prometió hacerlo.	1	0	0
21	Su agente de bienes raíces tiene buena reputación.	1	0	0
22	Su empresa de bienes raíces le mantuvo informado sobre asuntos que le preocupan.	1	0	0
23	No tuvo que esperar mucho tiempo para obtener resultados.	1	0	0
24	Su firma de bienes raíces le dijo exactamente cuándo se realizarían los servicios.	0	1	0
25	Las oficinas de su firma de bienes raíces están para Ud. estratégicamente ubicada.	1	0	0
26	Las oficinas de su empresa de bienes raíces eran visualmente atractivas.	1	0	0

Juez 4.

		Esencial	Útil	Innecesario
1	Usted se sintió seguro al momento de realizar sus transacciones con su agente de bienes raíces.	0	1	0
2	Usted podría confiar en su agente de bienes raíces.	1	0	0
3	Las relaciones con su firma de bienes raíces fueron muy agradables	1	0	0
4	Su agente de bienes raíces fue fácil de contactar (Página Web, teléfono).	1	0	0
5	Su agente de bienes raíces estaba siempre dispuesto a ayudarlo.	0	1	0
6	Su agente de bienes raíces estaba disponible en horas que para Ud. resulte más adecuadas.	1	0	0
7	Su empresa de bienes raíces respondió a sus inquietudes de manera inmediata.	1	0	0
8	Usted no tuvo que esperar para obtener citas con su agente de bienes raíces.	1	0	0
9	Su agente de bienes raíces le dio atención personalizada.	1	0	0
10	Su agente de bienes raíces fue incisivo como si de Ud. se tratase.	1	0	0
11	Ud. percibió que su firma de bienes raíces protegió sus intereses y bienestar.	1	0	0
12	Su agente de bienes raíces hizo todo lo posible para entender sus necesidades.	1	0	0
13	Su empresa de bienes raíces utiliza la tecnología más actualizada en sus procesos de atención al cliente.	1	0	0
14	La comisión o cuota cobrada por su empresa de bienes raíces se ajusta a los servicios prestados.	1	0	0
15	Su agente de bienes raíces tenía una amplia formación y educación.	1	0	0
16	La propiedad que compró fue bien publicitada por su firma de bienes raíces.	1	0	0
17	Su agente de bienes raíces estaba bien informado.	1	0	0
18	Su agente de bienes raíces hizo sugerencias sobre cómo buscar mejor un bien inmueble para comprar.	1	0	0
19	Su firma de bienes raíces es confiable.	1	0	0
20	Su empresa de bienes raíces proporcionó los servicios que usted requirió en el momento en que prometió hacerlo.	1	0	0
21	Su agente de bienes raíces tiene buena reputación.	1	0	0
22	Su empresa de bienes raíces le mantuvo informado sobre asuntos que le preocupan.	1	0	0
23	No tuvo que esperar mucho tiempo para obtener resultados.	1	0	0
24	Su firma de bienes raíces le dijo exactamente cuándo se realizarían los servicios.	1	0	0
25	Las oficinas de su firma de bienes raíces están para Ud. estratégicamente ubicada.	1	0	0
26	Las oficinas de su empresa de bienes raíces eran visualmente atractivas.	1	0	0

8.5 Resultados prueba piloto.

	Usted se sintió seguro al momento de realizar sus transacciones con su agente de bienes raíces.	Usted podría confiar en su agente de bienes raíces.	Las relaciones con su firma de bienes raíces fueron muy agradables	Su agente de bienes raíces fue fácil de contactar (Página Web, teléfono).	Su agente de bienes raíces estaba siempre dispuesto a ayudarle.	Su agente de bienes raíces estaba disponible en horas que para Ud. resulte más adecuadas.	Su empresa de bienes raíces respondió a sus inquietudes de manera inmediata.	Usted no tuvo que esperar para obtener citas con su agente de bienes raíces.
1	7,00	6,00	5,00	6,00	5,00	6,00	6,00	4,00
2	3,00	4,00	4,00	6,00	5,00	7,00	6,00	6,00
3	5,00	7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	7,00
4	5,00	6,00	5,00	5,00	6,00	5,00	5,00	6,00
5	4,00	5,00	5,00	6,00	4,00	5,00	5,00	5,00
6	6,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
7	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00
8	6,00	5,00	4,00	5,00	5,00	6,00	5,00	5,00
9	5,00	4,00	5,00	6,00	6,00	4,00	5,00	6,00
10	7,00	7,00	7,00	6,00	7,00	6,00	6,00	7,00

Su agente de bienes raíces le dio atención personalizada.	Su agente de bienes raíces fue incisivo como si de Ud. se tratase.	Ud. percibió que su firma de bienes raíces protegió sus intereses y bienestar.	Su agente de bienes raíces hizo todo lo posible para entender sus necesidades.	Su empresa de bienes raíces utiliza la tecnología más actualizada en sus procesos de atención al cliente.	La comisión o cuota cobrada por su empresa de bienes raíces se ajusta a los servicios prestados.	Su agente de bienes raíces tenía una amplia formación y educación.	La propiedad que compró fue bien publicitada por su firma de bienes raíces.	Su agente de bienes raíces estaba bien informado.	Su agente de bienes raíces hizo sugerencias sobre cómo buscar mejor un bien inmueble para comprar.
5,00	7,00	6,00	5,00	6,00	5,00	6,00	5,00	5,00	7,00
6,00	7,00	7,00	6,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
6,00	6,00	6,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	6,00	6,00
5,00	5,00	5,00	5,00	6,00	5,00	6,00	6,00	5,00	5,00
5,00	6,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	6,00
5,00	5,00	5,00	6,00	4,00	6,00	5,00	6,00	5,00	5,00
4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
4,00	5,00	6,00	6,00	6,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00
5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00
6,00	5,00	7,00	7,00	7,00	5,00	7,00	6,00	6,00	5,00

Su firma de bienes raíces es confiable.	Su empresa de bienes raíces proporcionó los servicios que usted requirió en el momento en que prometió hacerlo.	Su agente de bienes raíces tiene buena reputación.	Su empresa de bienes raíces le mantuvo informado sobre asuntos que le preocupan.	No tuvo que esperar mucho tiempo para obtener resultados.	Su firma de bienes raíces le dijo exactamente cuándo se realizarían los servicios.	Las oficinas de su firma de bienes raíces están para Ud. estratégicamente e ubicada.	Las oficinas de su empresa de bienes raíces eran visualmente atractivas.
7,00	6,00	5,00	7,00	6,00	5,00	7,00	6,00
3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	6,00	5,00
5,00	7,00	6,00	5,00	7,00	6,00	5,00	5,00
5,00	6,00	5,00	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00
4,00	5,00	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00	4,00
6,00	5,00	5,00	6,00	5,00	5,00	4,00	4,00
5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
6,00	5,00	4,00	6,00	5,00	4,00	6,00	6,00
5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
7,00	7,00	6,00	6,00	7,00	6,00	5,00	6,00

8.6 Fotos alusivas a la organización.





8.7 Consentimiento informado

Fecha _____

Yo _____, colaborador(a)
 de _____, en base a lo expuesto en el presente documento, acepto
 voluntariamente participar en la investigación
 “ _____”, conducida por el(la) Profesor(a)
 _____, investigador(a) de USAT

He sido informado(a) de los objetivos, alcance y resultados esperados de este estudio y de las características de mi participación. Reconozco que la información que provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y anónima. Además, esta no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio.

He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

Entiendo que una copia de este documento de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar al Investigador Responsable del proyecto al correo electrónico _____, o al teléfono _____.

Nombre y firma del participante

NOMBRE

Investigador Responsable