



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

**DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE APLICACIÓN DE LA
HERRAMIENTA SERVQUAL PARA MEJORAR LA CALIDAD EN EL
SERVICIO AL CLIENTE EN UNA EMPRESA INMOBILIARIA**

Silvia Carolina Torres Galicia

Asesorado por la Msc. Inga. Jeniffer Mariví Santizo Álvarez

Guatemala, febrero de 2013

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE APLICACIÓN DE LA
HERRAMIENTA SERVQUAL PARA MEJORAR LA CALIDAD EN EL
SERVICIO AL CLIENTE EN UNA EMPRESA INMOBILIARIA**

PRESENTADO A JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE INGENIERÍA
POR

SILVIA CAROLINA TORRES GALICIA

ASESORADO POR LA MSC. INGA. JENIFFER MARIVÍ SANTIZO ÁLVAREZ

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

INGENIERA INDUSTRIAL

GUATEMALA, FEBRERO DE 2013

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA



NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
VOCAL I	Ing. Alfredo Enrique Beber Aceituno
VOCAL II	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
VOCAL III	Inga. Elvia Miriam Ruballos Samayoa
VOCAL IV	Br. Walter Rafael Véliz Muñoz
VOCAL V	Br. Sergio Alejandro Donis Soto
SECRETARIO	Ing. Hugo Humberto Rivera Pérez

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

DECANO	Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
EXAMINADORA	Inga. María Martha Wolford de Hernández
EXAMINADORA	Inga. Karla María Lucas Guzmán
EXAMINADOR	Ing. César Ernesto Urquizú Rodas
SECRETARIO	Ing. Hugo Humberto Rivera Pérez

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

En cumplimiento con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE APLICACIÓN DE LA HERRAMIENTA SERVQUAL PARA MEJORAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN UNA EMPRESA INMOBILIARIA

Tema que me fuera asignado por la Dirección de Escuela de Estudios de Posgrado, con fecha 1 de febrero de 2013.



Silvia Carolina Torres Galicia

Universidad de San Carlos
de Guatemala



Escuela de Estudios de Postgrado
Facultad de Ingeniería
Teléfono 2418-9142

AGS-MGIPP-0026-2013

Guatemala, 04 de febrero de 2013.

Director:
César Ernesto Urquizú Rodas
Escuela de Ingeniería Industrial
Presente.

Estimado Director:

Reciba un atento y cordial saludo de la Escuela de Estudios de Postgrado. El propósito de la presente es para informarle que se ha revisado los cursos aprobados del primer año y el Diseño de Investigación del estudiante **Silvia Carolina Torres Galicia** con carné número **2000-18617**, quien opto la modalidad del **“PROCESO DE GRADUACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA OPCIÓN ESTUDIOS DE POSTGRADO”**.

Y si habiendo cumplido y aprobado con los requisitos establecidos en el normativo de este Proceso de Graduación en el Punto 6.2, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ingeniería en el Punto Decimo, Inciso 10.2, del Acta 28-2011 de fecha 19 de septiembre de 2011, firmo y sello la presente para el trámite correspondiente de graduación de Pregrado.

Sin otro particular, atentamente,

“Id y enseñad a todos”

César Akú Castillo MSc.
INGENIERO INDUSTRIAL
COLEGIADO No. 4,073

Msc. Ing. Jennifer Mary Santizo A.
Ingeniera Industrial Asesor (a)
Colegiado 11242

Msc. Ing. César Augusto Akú Castillo
Coordinador de Área
Gestión y Servicios

Dra. Mayra Virginia Castillo Montes
Directora

Escuela de Estudios de Postgrado



Cc: archivo
/la



REF.DIR.EMI.046.013

El Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del Asesor, el Visto Bueno del Revisor y la aprobación del Área de Lingüística del trabajo de graduación en la modalidad Estudios de Postgrado titulado **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE APLICACIÓN DE LA HERRAMIENTA SERVQUAL PARA MEJORAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN UNA EMPRESA INMOBILIARIA**, presentado por la estudiante universitaria **Silvia Carolina Torres Galicia**, aprueba el presente trabajo y solicita la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Ing. César Ernesto Urquizú Rodas
DIRECTOR
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial



Guatemala, febrero de 2013.

/mgp

Universidad de San Carlos
de Guatemala



Facultad de Ingeniería
Decanato

DTG. 118.2013

El Decano de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer la aprobación por parte del Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, al trabajo de graduación titulado: **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE LA APLICACIÓN DE LA HERRAMIENTA SERVQUAL PARA MEJORAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN UNA EMPRESA INMOBILIARIA**, presentado por la estudiante universitaria **Silvia Carolina Torres Galicia**, autoriza la impresión del mismo.

IMPRÍMASE:

Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
Decano

Guatemala, 20 de febrero de 2012.

/gdech



AGRADECIMIENTOS A:

- Dios** Proveedor de sabiduría, por darme la fuerza que me impulsó, gracias por ayudarme a culminar esta meta.
- Virgen María** Luz de paz que alumbro mis pasos hasta este lugar.
- Mis padres** José Rolando Torres Vicente y Ruby Galicia Urla de Torres, por brindarme la mejor herencia que a un hijo se le puede dar; una formación académica, porque siempre han estado conmigo brindándome su amor y sus consejos este logro también es suyo.
- Mi esposo** Ing. Adhemar Enrique Argueta López, por motivarme a seguir adelante y enseñarme que con tenacidad, dedicación y amor se pueden llegar a alcanzar todo lo que nos proponemos.

Mi hija

Adriana Carolina Argueta Torres, por ser la inspiración de mi vida.

Mis abuelos

José de la Cruz Torres (q.e.d.p.), Erminia Vicente V. de Torres, Miguel Ángel Galicia Villagrán (q.e.d.p), Vitalina del Carmen Urlá V. Galicia (q.e.d.p), por haber inculcado siempre los valores, principios y enseñanzas hacia toda la familia.

Facultad de Ingeniería

Templo del saber donde me he formado profesionalmente.

Universidad de San Carlos de Guatemala

Gloriosa casa de estudios de la cual me siento orgullosa de formar parte.

ACTO QUE DEDICO A:

Mis padres

Como un regalo a su esfuerzo.

Mi esposo

Por su amor, apoyo y comprensión.

Mi hija

Regalo que Dios que vino a llenar mi vida y por quien lucho cada día para ser un ejemplo en su vida.

Mi abuela y mi tía

Vitalina del Carmen Urla v. de Galicia y Naty Galicia Urla, una oración al cielo por sus almas, que este sueño que un día compartimos y hoy se hace realidad sea la flor más bella sobre sus tumbas en honor a sus enseñanzas en mi vida.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	III
GLOSARIO.....	V
RESUMEN.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	IX
ANTECEDENTES.....	XI
OBJETIVOS.....	XIII
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	XV
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	XVII
1. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	1
2. HIPÓTESIS DE LA INVENTIGACIÓN.....	15
3. CONTENIDO.....	17
4. MÉTODOS Y TÉCNICAS.....	23
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	29
RECURSOS NECESARIOS.....	31
BIBLIOGRAFÍA.....	33
ANEXOS.....	35

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

1.	Descripción del análisis FODA.....	3
2.	Esquema de tipos de servicio.....	6
3.	Percepción y expectativas del servicio.....	9
4.	Dimensiones y atributos de SERVQUAL.....	10
5.	Evaluación de calidad de servicio según SERVQUAL.....	12
6.	Escala Likert.....	13
7.	Cronograma de actividades.....	29

TABLAS

I.	Recursos financieros.....	31
----	---------------------------	----

GLOSARIO

Atención al cliente	Conjunto de actividades que identifican quienes son los clientes, los agrupa en distintos tipos e identifica las necesidades de los clientes para saber dónde y cómo se llenan las expectativas.
Cliente	Es aquella persona que adquiere un producto o un servicio de una organización a cambio de una remuneración económica para la empresa.
Cliente externo	Los intermediarios que directamente tiene relación con la organización.
Cliente final	Los usuarios del producto o servicio, quienes validarán todo de este se diga o se anuncie.
Cliente interno	Es el personal de la organización, recibe insumos y le da un valor agregado
Estrategia	Definición de los medios para lograr los objetivos.
Misión	Es la imagen actual que enfoca los esfuerzos que realiza la organización para conseguir los propósitos fundamentales, indica de manera concreta donde radica el éxito de una empresa.

Servicio al cliente	Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrecen un suministrador, con el fin que el cliente obtenga el producto o servicio..
Ventaja competitiva	Utilidad, conveniencia o superioridad.
Visión	Es el proceso de formular el futuro de la organización. Lo que implica un permanente examen de la organización. Frente a sus clientes, competencia, su propia cultura y por sobre todo discernir entre lo que ella es hoy y aquello que desea se en el futuro.

RESUMEN

El presente trabajo de graduación se desarrollará en una empresa inmobiliaria, se enfocará específicamente en el área de servicio al cliente, por ser parte importante para el buen desarrollo del plan comercial.

La realización del trabajo de graduación analizará primero el funcionamiento de la empresa brindando información importante sobre la situación actual de la misma a través de un análisis FODA. Identificando los problemas principales del proceso de servicio al cliente, sobre la satisfacción y los factores que influyen en la misma, para el posterior desarrollo de propuesta de mejora más orientadas al cumplimiento de las expectativas de los clientes, generando una mayor retención y captación de los mismos.

Posteriormente se aplicará la herramienta SERVQUAL en la empresa con la finalidad de desarrollar un modelo de regresión para obtener los factores más significativos que describen la satisfacción de sus clientes y su respectiva importancia. Por último se establece las propuestas para el mejoramiento de la calidad en el proceso de servicio al cliente en base a los resultados obtenidos del análisis efectuado.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realiza con base en las líneas de investigación de la Maestría de Gestión Industrial, el cual va enfocado a la mejora de la calidad en el servicio al cliente de una empresa inmobiliaria, donde se aplicará la herramienta SERVQUAL, desarrollada por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985); para establecer los criterios de expectativas y percepción del cliente basado en su satisfacción.

Se realizará un análisis de las necesidades de los clientes, el cual se aplicará a una muestra significativa de la población mediante encuestas. Para definir los criterios a considerar para mejorar la calidad en el servicio.

En el mercado inmobiliario cada día existe más competencia y lo que busca es crear una ventaja competitiva para el proyecto habitacional a través del servicio y atención al cliente, no solo como apoyo a las ventas si no como herramienta para buscar la satisfacción y fidelización del cliente.

El informe de la investigación se desarrolla en cinco capítulos. El primer capítulo es la descripción como antecedentes generales del crecimiento inmobiliario. También se analizará los tipos de proyectos habitacionales y su clasificación respecto al desarrollo inmobiliario e inversión.

El segundo capítulo comprende la situación actual de la empresa con respecto al servicio al cliente, para ello también se conocerá la planeación estratégica como: Misión, Visión y Valores, que tiene la inmobiliaria.

Estableciendo un punto de partida para mejorar la calidad en el servicio al cliente interno de la empresa. Por lo que se desarrollará un análisis de la situación actual de la misma con respecto al servicio al cliente

El tercer capítulo se desarrolla la definición de los conceptos de servicio al cliente, que tienen relevancia para la investigación, lo que servirá como base para familiarizarse con ellos y captar su esencia, y aplicarlos a la herramienta SERVQUAL. Por la importancia que tiene el mercado inmobiliario y la relación que tiene la calidad del servicio al cliente.

El cuarto capítulo comprende el desarrollo de la herramienta SERVQUAL como mejora de la calidad en el servicio al cliente, donde se analizará la información que se obtuvo de la investigación de campo. Con los parámetros establecidos que tiene la herramienta como método y técnicas para su elaboración. Para identificar los criterios más importantes que mejorarán la calidad.

Y finalmente, el quinto capítulo pretende dejar la inquietud de proponer estrategias para la mejora continua en el servicio al cliente, tomando en cuenta el recurso humano, dando a conocer la importancia que tiene la capacitación y motivación en el empleado para lograr un buen servicio al cliente.

ANTECEDENTES

Si se habla de calidad se entiende que va estrechamente ligada a la calidad del producto, sin embargo si se hace de una manera más amplia también significa calidad en el trabajo, en el servicio al cliente, en la información, en el proceso, en las personas, en el sistema etc.

La dificultad para definir la calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto podrá ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará, y tan pronto como uno se siente exitoso, encuentra rápidamente que las necesidades del cliente han cambiado y que la competencia ha mejorado. (Deming Edwards 1989).

Frente a todos los obstáculos que se encuentra en brindar un servicio de calidad donde Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), crearon una herramienta llamada SERVQUAL, que definieron como un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, para que las empresas puedan utilizar y comprender las expectativas y percepciones que el cliente tiene respecto a un servicio. Con el fin de identificar los elementos que generan valor para el cliente, revisando los procesos con el objeto de mejorar la calidad en el servicio.

Para las empresas inmobiliarias, el éxito será aquel que sepa cultivar las relaciones y mantener un vínculo estrecho, pues el bien más apreciado de ellas son sus clientes.

Comprendiendo que la venta es un servicio es el desafío del día a día, (López Salreri 2011), señala que los tiempos han cambiado, vivimos en una economía de servicio en la cual las relaciones cobran mayor importancia que los productos físicos y este no es un tema que pueda quedar exenta las inmobiliarias

Por lo que el mejorar la calidad del servicio al cliente debe ser constante y con una actitud positiva, que mantenga una relación directa con el cliente donde se reflejen resultados significativos.

OBJETIVOS

General

Aplicar la herramienta SERVQUAL para mejorar la calidad en el servicio al cliente en una empresa inmobiliaria.

Específicos

1. Identificar las deficiencias de la empresa, para evaluar el nivel de satisfacción del cliente.
2. Analizar la importancia de los criterios involucrados en el proceso de medición en el servicio a través de la herramienta SERVQUAL.
3. Diseñar estrategias para mejorar el servicio al cliente en la empresa inmobiliaria.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realiza por el desconocimiento de la importancia que tiene la calidad en el servicio al cliente, porque bien es cierto que la calidad no cuesta, y relativamente es subjetiva para cada cliente. Resulta ser un juicio que éste tiene con el servicio y por lo general es la aprobación o rechazo del mismo; donde el aseguramiento de la calidad en el servicio al cliente está ligado a la satisfacción de lo que él espera del mismo.

La determinación de adquirir un inmueble en la empresa inmobiliaria y no en otra, encierran diversos argumentos para tomar la decisión, como la calidad del producto, el precio, la variedad, el diseño, la seguridad, entre otros. Pero sin lugar a dudas, la actual ventaja competitiva plantea la necesidad de comprender que el éxito comercial de una empresa inmobiliaria, depende fundamentalmente de la calidad del servicio que brinda a sus actuales y potenciales clientes.

La clave de brindar al cliente un servicio superior al de la competencia, es desarrollar estrategias que le permita estar un paso adelante, por lo que debe ser aplicado en un momento oportuno, de manera que genere impacto en el cliente.

La razón para aplicar SERVQUAL como herramienta de mejora del servicio al cliente, es poder evaluar la situación actual de la empresa, con los cinco criterios que utiliza la herramienta. Determinando las causas que el cliente establezca para poder mejorar la calidad en el servicio.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Para el desarrollo del trabajo se describe el siguiente problema:

¿En qué mejorará la calidad en el servicio al cliente, al aplicar una herramienta que evalúe el servicio?

La relación que produce el cliente con el vendedor es algo más complejo que solo brindar el servicio. El cliente es parte fundamental para la realización de una venta, por lo que se desea conocer los aspectos que él considere importantes para que se brinde un servicio de calidad, logrando la satisfacción del mismo.

En el sector inmobiliario depende de la calidad del servicio al cliente y de la continuidad que se tenga con el mismo para que se ejecute la venta del inmueble. Por lo que se aplicará la evaluación del servicio a través de la herramienta SERVQUAL, la cual analizará la situación actual de la empresa, donde se identificarán los criterios para poder mejorar la calidad en el servicio al cliente.

Lo particular de este concepto es concebir el servicio como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente por medio de cada una de las cinco dimensiones de servicio, que evalúa la herramienta, para conocer la percepción y expectativas del cliente.

A raíz de esto surgen las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son las deficiencias de la empresa con respecto al servicio al cliente?
- ¿Los criterios que analiza la herramienta son importantes para mejorar la calidad en el servicio al cliente?
- ¿Qué estrategias debe utilizar la empresa para mejorar la calidad en el servicio?

La solución del problema se enfoca en aplicar la herramienta SERVQUAL, para mejorar la calidad en el servicio al cliente de una empresa inmobiliaria, donde el presente trabajo de investigación se llevará a cabo en tiempo estimado de un año iniciando en mayo de 2012 y terminado en septiembre de 2013.

Alcance:

La investigación busca la aplicación de la herramienta SERVQUAL para mejorar la calidad en el servicio al cliente, donde se realizará un estudio a personas de nivel económico de clase media alta, que tengan la posibilidad de calificar según los requisitos para adquirir un bien inmueble.

Además, el trabajo indicará cuales de los cinco criterios son importantes para que el cliente esté satisfecho según la percepción y la expectativa que busca en este tipo de servicio.

Esta investigación también busca establecer una forma de integrar el cliente interno con el cliente externo, para poder brindar un servicio de calidad según lo que el cliente espera del mismo.

Límites:

Dentro de las limitaciones encontradas para el desarrollo del presente estudio está la carencia de información, por parte de la empresa inmobiliaria de bitácoras de clientes que visitan el proyecto habitacional ya que no se lleva un control del mismo.

También existe una alta rotación de personal en los puestos de ventas, por lo que existe un desequilibrio para poder llevar un control de los aspectos principales que el cliente necesite según sus expectativas.

1. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Las condiciones en que se desarrolla la globalización, generan nuevas ideas de adquirir o vender los servicios, convirtiéndolo en una necesidad vital en el presente, proporcionando así concepto de las bondades del servicio al cliente.

Por lo que la calidad del servicio al cliente depende fundamentalmente de satisfacer al cliente actual y potencial. Por lo que si se logra una atención y un servicio que refleja el conocimiento, velocidad, eficiencia y actitud positiva, el resultado que se obtendrá será altamente significativo.

La importancia que tiene la evaluación de la calidad del servicio en el sector inmobiliario es fundamental, para poder así utilizar estrategias que permitan diferenciarse de la competencia en el mercado agregando un valor a las relaciones con los clientes. Donde el trabajo se ha de realizar en base a un marco teórico y conceptual que respalde las teorías que se analizarán en la investigación:

Capítulo I: se describe el crecimiento del sector inmobiliario, donde dará una idea de la competencia que existe en el mercado. También se analizarán los tipos de proyectos habitacionales y su clasificación respecto al desarrollo inmobiliario e inversión.

Se observará la importancia de tener nuevas oportunidades y ventajas competitivas como herramientas que para la mejora de la calidad en el servicio.

Capítulo II: comprende la situación actual de la empresa con respecto al servicio al cliente, para ello se debe conocer su planeación estratégica como: Misión, Visión y Valores, que tiene la empresa. El cual dará el punto de partida para diseñar la guía para mejorar la calidad en el servicio al cliente interno de la empresa inmobiliaria.

La planificación estratégica

Permite organizarse para lograr los objetivos deseados proporcionando mejores resultados, ahorrando tiempo, dinero y esfuerzo. El resultado de la planificación establece, traducir los objetivos en ideas, generando estrategias adecuadas para fortalecer las debilidades y poder competir con el mercado.

El mercado inmobiliario se ha modificado de manera importante, donde la planificación estratégica establece la visión y misión a nivel de la organización considerando un enfoque global de la empresa, dando a conocer los objetivos y estrategias generales para poder alcanzarlos.

Declaración de la visión

La visión es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, respondiendo la pregunta ¿Qué se quiere ser como empresa? (Crece negocios, 2011).

Declaración de la misión y establecimiento de valores

La misión es una declaración duradera de la empresa, la razón de ser, respondiendo la pregunta ¿Cuál es la razón de ser?

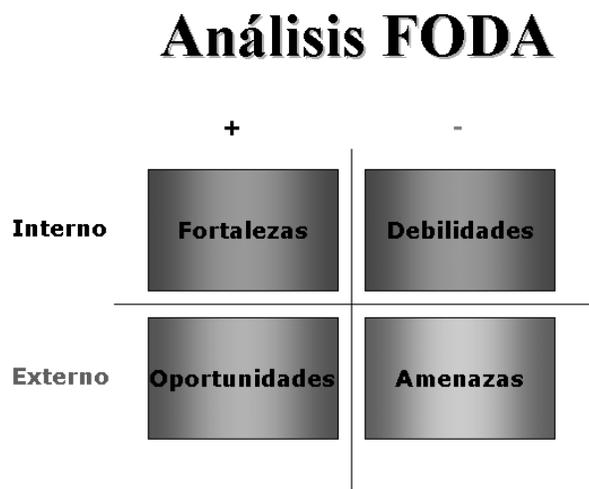
Y los valores son cualidades positivas que posee una empresa, que son la identidad de la organización (Crece negocios, 2011).

Análisis externo e interno de la empresa

El análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que sucedan en el entorno, conociendo las oportunidades y amenazas. Evaluando las fuerzas económicas, sociales, tecnológicas, políticas; así como los clientes, competencia.

Mientras que el análisis interno consiste en los diferentes aspectos que puedan existir dentro de la empresa, con el fin de conocer la capacidad, conocidas como fortalezas y debilidades. (Crece negocios, 2011).

Figura 1. Descripción del análisis FODA



Fuente: elaboración propia.

Los conceptos descritos anteriormente servirán de guía para analizar la situación actual de la empresa con respecto a su planeación estratégica y su análisis FODA de la empresa inmobiliaria con respecto al cliente interno.

Capítulo III: se desarrollará las definiciones de los conceptos que tienen relevancia para la investigación, lo que servirá como base para poder familiarizarse con ellos y tomarlos en cuenta para el diseño de la investigación. Como la importancia del mercado inmobiliario y la relación que tiene con la calidad del servicio.

El servicio

Es una actividad entre un vendedor y un cliente que generalmente es intangible, que implica una serie de pasos que permita su ejecución con mayor facilidad. Por lo que un buen servicio significa satisfacer las necesidades o expectativas del cliente.

El servicio al cliente es una potente herramienta competitiva de mercadotecnia para las organizaciones, para ello es importante que la empresa defina las siguientes interrogantes:

1. ¿Qué servicios se ofrecerán?

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda, para ello se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno de ellos.

2. ¿Qué nivel de servicio se debe ofrecer?

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, sistemas de quejas y reclamos.

3. ¿Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios?

Para ello es importante identificar el servicio deseado por los clientes, a través de diseño, prueba y nuevas necesidades que van surgiendo por los mismos.

Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como los pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por ello las compañías se han visto en la necesidad de optar por asentar por escrito, como actuará en los servicios que ofrecerá

Se ha observado e identificado que los clientes en la actualidad son más sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, debido a la mayor competencia que existen en los mercados y la diversidad de estrategias que utilizan para satisfacer a sus clientes, sensibilizándose por ello de buscar la mejor opción en tiempo, dinero y servicio.

Tipo de servicio

La forma de atender a los clientes dependerá de todas las herramientas y estrategias que utilice la empresa para garantizar su satisfacción. Existen diversas formas de atender dentro y fuera del establecimiento a los clientes de la empresa, como se esquematiza a continuación:

Figura 2. **Esquema de tipos de servicios**



Fuente: elaboración propia.

Principios del servicio

- Actitud de servicio: convicción íntima de que es un honor servir a los demás.
- Satisfacción del usuario: es la intención de vender satisfactores más que productos.

- Dado el carácter transitorio, inmediatista y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: esto es, la filosofía de todo problema tiene una solución, si se sabe buscar.
- Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
- El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: pedir buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa, es pedir lo imposible.
- Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): en el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servido. Cuanto más se aleja del primer polo, mejor estará.

Cada individuo puede tener sus propios principios, sin embargo debe de considerar los de la institución, para complementarlos y llevarlos a la práctica con mayor responsabilidad.

¿Por qué es necesario la calidad en el servicio?

Las empresas que se logran diferenciar por sus servicios brindados, con el de la competencia pueden establecer mayores beneficios y lograr márgenes de economía y crecimiento en el auge económico.

Debido a esta situación es necesario la excelencia en la calidad en el servicio, estableciendo una herramienta para poder competir, creando así una cultura de servicio.

Algunos problemas que enfrentan las empresas para establecer la calidad en el servicio son:

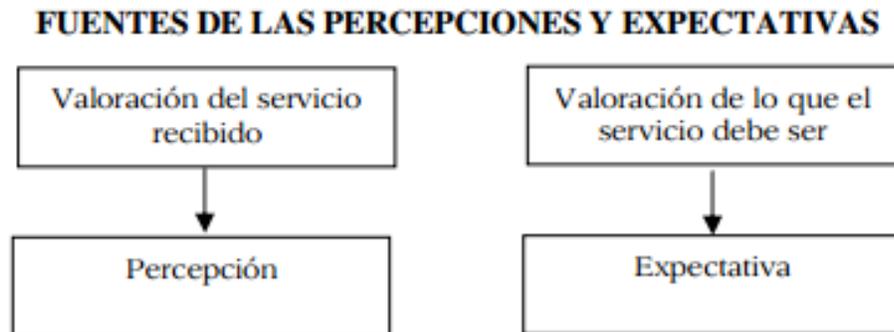
- No se tiene perfectamente definido la cultura de servicio
- La calidad no es medida estadísticamente por lo que no se puede mejorar.
- Existe demasiada rotación de personal
- No mira el servicio como una ventaja competitiva

Capítulo IV: se desarrollará la investigación aplicando la herramienta SERVQUAL, donde se utilizará la información que se obtuvo de la investigación de campo. Para analizar los criterios más importantes según los datos.

Para dar un servicio de calidad será necesario conocer sus expectativas y percepciones del cliente. En estos términos se utiliza la herramienta SERVQUAL también llamado Modelo de discrepancias.

SERVQUAL busca brindar la posibilidad de segmentar el mercado, conocer si se está preparado para satisfacer las necesidades de los clientes. De esta forma la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo (Ruiz, 2002).

Figura 3. **Percepción y expectativas del servicio**



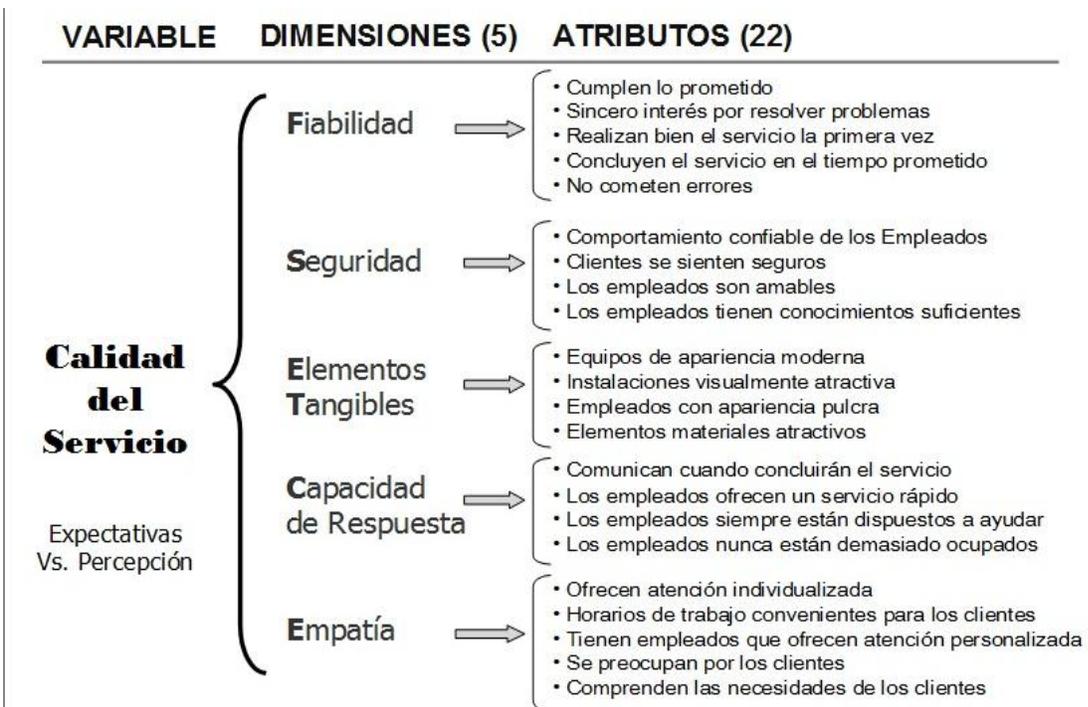
Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry.

Los datos determinan cuales son las dimensiones o los criterios más importantes para el cliente, lo que permite centrarse en esas áreas para mejorar la calidad del servicio. También se determina la importancia relativa de las cinco dimensiones en la valoración global de la percepción de la calidad por parte de los clientes.

- **Fiabilidad:** habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable
- **Capacidad de respuesta:** disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporciona un servicio rápido.
- **Seguridad:** conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar creatividad y confianza.
- **Empatía:** atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
- **Elementos tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y comunicación.

Constituidos por una escala de respuestas múltiples diseñadas para comprender las expectativas de los clientes respecto al servicio. Las dimensiones y atributos que evaluará SERVQUAL están distribuidos de la siguiente manera:

Figura 4. Dimensiones y atributos de SERVQUAL



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry.

SERVQUAL permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación. Determinando el *GAP* entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera y lo que percibe del mismo), para facilitar el análisis y la toma de acciones adecuadas que mejoren la calidad del servicio.

Estas brechas son:

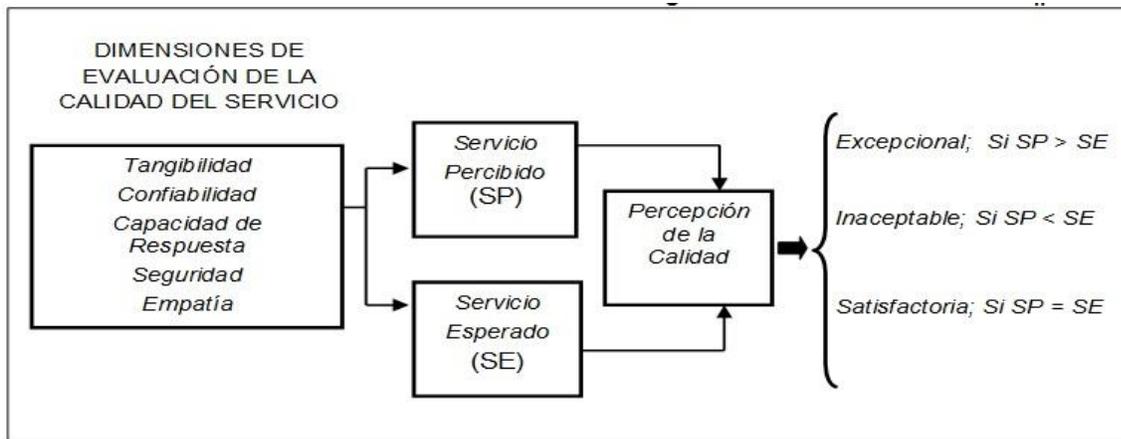
- GAP 1: indica la diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que tiene la dirección de la empresa sobre dichas expectativas. Se le denomina Gap de Información de Marketing, por cuanto el proveedor no conoce qué es lo que los clientes esperan del servicio.
- GAP 2: representa la brecha entre la percepción de la dirección sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad. La organización puede tener una correcta percepción de las expectativas de los clientes, pero eso no se traduce en especificaciones de calidad de los servicios, en estándares de calidad.
- GAP 3: muestra la dificultad de trasladar correctamente las especificaciones de calidad al momento de realizar la prestación concreta del servicio. En este caso el sistema de calidad de la organización no funciona adecuadamente, ya sea porque las especificaciones son rígidas o demasiado complicadas, por falta de recursos, incentivos u otras causas.
- GAP 4: muestra la discrepancia entre la prestación real del servicio y lo que se comunica a los clientes sobre el servicio. Así, por ejemplo, se puede prometer más de lo que se ofrece, con lo cual se provoca un aumento en las expectativas de los usuarios del servicio y, por tanto, el cliente puede formarse una percepción peor de la realidad del servicio prestado.

El modelo considera que la eliminación de las diferencias entre las expectativas y percepciones del servicio depende de la disminución de las otras 4 deficiencias.

$$\text{GAP 5} = f(\text{GAP 1}, \text{GAP2}, \text{GAP3}, \text{GAP4})$$

La quinta diferencia sugiere una relación entre la calidad del servicio, tal y como es percibida por sus usuarios, y todas las posibles discrepancias que se producen desde el momento en que es concebido el servicio por los proveedores del mismo, permitiendo establecer una relación funcional de esta última discrepancia en función de las demás.

Figura 5. **Evaluación de calidad del servicio según SERVQUAL**



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry.

Escala de Likert

Uno de los instrumentos más utilizados para medir por escalas las variables que constituyen más actitudes es la escala tipo Likert la cual consiste

en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide reacción de los sujetos (Hernández, 2000).

Figura 6. **Escala Likert**

ESCALA LIKERT UTILIZADA EN LA INVESTIGACIÓN				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry.

Capítulo V: pretende dejar la inquietud de implementar estrategias para la mejora continua en el servicio al cliente, tomando en cuenta al recurso humano. Dando la importancia que tiene la capacitación y motivación para logran un buen servicio al cliente.

Capacitar, es usado por muchos autores y los cuales traducen de esa forma el término inglés training, tiene un sentido más amplio de aprendizaje total, que incluye conceptos como adiestrar, instruir, adoctrinar. Esto es hacer diestro en alguna actividad, inculcando a la vez determinadas ideas o creencias, reglas de conducta, que son propias de la cultura de la organización que da la capacitación.

Entendiendo esto perfectamente, se llega a la conclusión, que para mantener una mejora continua duradera, se debe crear una unidad interna de capacitación la cual se adaptara a las necesidades de la corporación. Luego de fidelizar a las representantes de ventas, la corporación debe realizar dos estrategias: por un lado, enfocar al personal en la satisfacción del cliente y por otro, fidelizar y potenciar al máximo la motivación de los clientes internos.

Este último punto es clave. La Gerencia debe estar consciente que los clientes se identifican individualmente con los empleados, por lo que de nada sirve invertir una gran cantidad de capital para optimizar los procesos, si el capital intelectual no está motivado para ofrecer el mejor servicio posible a su cliente.

La calidad y el servicio al cliente es una oportunidad en la empresa inmobiliaria debe ofrecer como un valor añadido, para fortalecer sus relaciones con el cliente, ya que buen servicio se considera imprescindible en bienes de consumo duradero, como es el caso de la vivienda debido a que cuando la inversión es elevada se espera una excelente atención y servicio posterior a realizar la venta como oportunidad de mejora.

2. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Hipótesis

Si se aplica la herramienta SERVQUAL, para evaluar en el servicio al cliente se mejora la calidad del mismo.

Hipótesis nula

Al no utilizar la herramienta de evaluación en el servicio se podría mejorar la calidad en el mismo.

Variable independiente

- Mejora de la calidad (cliente satisfecho)

Variable dependiente

- Tangible (aspectos físicos y apariencia del personal).
- Fiabilidad (habilidad para proveer el servicio de manera precisa y fiable).
- Capacidad de respuesta (deseo de ayudar al cliente y proveer un servicio rápido).
- Garantía (conocimiento, cortesía y habilidad para transmitir confianza).
- Empatía (importancia y atención individualizada que se le brinda al cliente).

3. CONTENIDO

El contenido general del trabajo de investigación, está diseñado de forma estructurada y ordenada para una mejor comprensión. Se tomarán en cuenta los aspectos importantes para cada una de las etapas de la trabajo a realizar. Ya que el mercado inmobiliario se está produciendo una transformación de empresas de construcción de viviendas a empresas de servicios por lo que se revaloriza toda la cadena para cumplir con las expectativas del cliente.

Se analizará la situación actual de la empresa inmobiliaria, ya que cada día el mercado es más competitivo y si busca crecer, es necesario utilizar el servicio al cliente no solo como una venta si no como herramienta que busque la satisfacción del cliente y su fidelización.

El modelo que se tiene estructurado para realizar el trabajo de investigación, permite buscar los criterios que el cliente califique necesarios para que su servicio llene sus expectativas y sea un cliente satisfecho, por lo que se aplicará la herramienta SERVQUAL, para analizar los aspectos que afecten el servicio al cliente en la empresa inmobiliaria.

Entender los conceptos de servicio y calidad del servicio es fundamental para comprender el objeto y las características del modelo de medición que se utilizará en la investigación. Por lo que el estudio de estos elementos permitirá determinar el análisis que se desee tomar, en este caso la expectativa y percepción del cliente.

El proceso de fidelización de los clientes, es parte fundamental en cualquier empresa, manteniendo un vínculo estrecho con la misma poder así difundir mensajes positivos y atraer nuevos clientes. Esta parte se desarrollará en el capítulo V, donde se busca una mejora continua del servicio al cliente buscando nuevas estrategias y tácticas que puedan convertirse en ventaja competitiva para la empresa.

Para realizar una gestión más efectiva de los clientes, es recomendable vigilar todas las etapas del proceso para realizar una venta, con la finalidad de identificar cuál es el comportamiento del cliente, respecto a sus necesidades.

La medición es a la vez el último y el primer paso a la hora de mejorar la calidad de servicio y conseguir ofrecer un servicio excelente. Por lo que resulta difícil conseguir mejorar un servicio si no se tiene en cuenta los resultados que se están obteniendo con un sistema que permita cuantificarlos.

Donde del trabajo de investigación busca identifica cada etapa para realizar una secuencia en el proceso de mejorará de la calidad en el servicio al cliente, como se muestra a continuación:

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

LISTA DE SÍMBOLOS

GLOSARIO

RESUMEN

OBJETIVOS

INTRODUCCIÓN

1. ANTECEDENTES GENERALES

- 1.1. Crecimiento inmobiliario
- 1.2. Descripción del proyecto habitacional
- 1.3. Tipos de proyectos habitacionales

2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

- 2.1. Proyecto habitacional
 - 2.1.1. Ubicación
- 2.2. Misión
- 2.3. Visión
- 2.4. Valores
- 2.5. Filosofía y políticas
- 2.6. Organigrama
 - 2.6.1. Funciones del departamento de servicio al cliente
- 2.7. Análisis de FODA
- 2.8. Análisis del servicio al cliente actual

- 2.8.1. Relación personal vrs. cliente
- 2.8.2. Principales problemas y consecuencias

3. EL SERVICIO AL CLIENTE

3.1. Cultura de servicio

- 3.1.1. ¿Qué es el servicio?
- 3.1.2. Mitos del servicio

3.2. Ingeniería del servicio

- 3.2.1. ¿Qué es un cliente?
- 3.2.2. Ciclo del servicio al cliente

3.4. Propósito e importancia del servicio al cliente

- 3.4.1. La importancia de medir el servicio
 - 3.4.1.1. ¿Por qué es necesaria la calidad en el servicio?
- 3.4.2. Confiabilidad y validez

3.5. Estrategia del servicio

- 3.5.1. Elementos de la estrategia
- 3.5.2. Estrategia para recuperar el servicio

3.6. Definición de calidad

- 3.6.1. Principios de calidad
- 3.6.2. Calidad en el servicio al cliente
- 3.6.3. La satisfacción de calidad de servicio y la evaluación

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. SERVQUAL

- 4.1.1. Antecedentes
- 4.1.2. Bichas del servicio
- 4.1.3. Evaluación de calidad del servicio

4.2. Diseño propuesto

- 4.2.1. Importancia de la satisfacción del cliente

- 4.2.2. Factores de satisfacción
- 4.2.3. Medición de la satisfacción
- 4.3. Plan de fidelización

5. MEJORA CONTINUA

- 5.1. Estrategias del servicio al cliente
- 5.2. Comunicación
 - 5.2.1. Proceso de comunicación
 - 5.2.2. Factores que influyen en el proceso de la comunicación
- 5.3. Recursos humanos
 - 5.3.1. Capacitación
 - 5.3.2. Motivación

CONCLUSIONES

RECOMENTACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

4. MÉTODOS Y TÉCNICAS

Para la realización de la investigación se utilizará el modelo del diseño no experimental debido a que se analizarán las variables dependientes en un momento dado. Por lo que este diseño de investigación es no experimental de tipo transversal, el cual busca características específicas, para analizar la percepción y expectativas de los clientes de la empresa inmobiliaria utilizando la herramienta SERVQUAL.

La primera fase se realizará un análisis FODA, donde se identificará la situación actual de la empresa inmobiliaria, con respecto al servicio al cliente el cual dará un panorama de que aspectos son importantes para la empresa.

También se tomará en cuenta aspectos importantes para realizar el trabajo de campo, como analizar la muestra probabilística, por el tipo de problema planteado en la investigación.

Con base a la técnica de muestro causal (selección directa) se tomará la muestra representativa de la población, con el objetivo de obtener la información útil y precisa sobre la satisfacción del cliente en cuanto al servicio que brinda la empresa inmobiliaria, la investigación de campo se llevará a cabo en el proyecto habitacional de la inmobiliaria.

Sujetos

- Universo: población guatemalteca
- Población: clientes que visiten el proyecto inmobiliario

- Muestra: es la población que se obtendrá a base de la fórmula, ya que si se conoce el tamaño de la población:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{NE^2 + Z^2 * p * q}$$

Fuente: Facultad de Ingeniería Universidad Rafael Landívar

Boletín Electrónico No.2, pág., 11.

Dónde:

n	es el tamaño de la muestra	
Z	es el nivel de confianza	1.96
p	es la variabilidad positiva	0.5
q	es la variabilidad negativa	0.5
N	es el tamaño de la población	35 (clientes)
E	es la precisión o el error	0.05

De acuerdo con un estudio previo con los vendedores tienen un aproximado de 35 visitas al proyecto habitacional un mes de los cuales se tomaran como el tamaño de la población. Para realizar el trabajo de campo de la investigación.

La muestra será:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(35)}{35(0.05^2) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

n = 32 encuestas

Teniendo el número de muestra para la trabajo de campo se llevará a cabo el mismo en el proyecto inmobiliario.

Instrumentos de medición

En la segunda fase de la investigación se llevará a cabo la aplicación de la herramienta SERVQUAL, donde se utilizarán los siguientes instrumentos de investigación científica para realizar el trabajo de campo:

- Cuestionarios (que la herramienta SERVQUAL tiene establecidos)
- Guías para entrevistas estructuradas

También se realizó una investigación previa de bibliografías, documentos, libros, tesis, revistas y artículos de internet sobre la importancia de la calidad en el servicio al cliente, el cual servirá para conocer la competencia.

El trabajo de campo se apoyará en la técnica de cuestionarios que consisten en 22 preguntas de forma directa y simple, identificadas con los criterios de la herramienta SERVQUAL, para los clientes que visiten el proyecto habitacional.

Para la generación de las preguntas y recolección de datos se utilizará el cuestionario de la herramienta SERVQUAL. Cada pregunta tiene dos finalidades, una es medir las expectativas del cliente sobre el servicio que se está evaluando y la segunda medir la percepción específica del rendimiento sobre alguna empresa que provea el mismo tipo de servicio.

Las instrucciones respectivas se ubicarán previamente a las afirmaciones para ambos casos de una manera clara y sencilla, indicando como el cliente

debe de llenar la encuesta, recalando que no existe respuesta correcta o equivocada sino que el objetivo es recabar la mejor descripción de la satisfacción del cliente con respecto al servicio.

La escala a utilizar estará conformada por 7 puntos, similares a lo que se utiliza en el estudio de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), donde se ubicaron las respectivas semánticas de:

- Totalmente en desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

También se tendrá una sección de sugerencias, donde el cliente pueda expresar aquellas necesidades, inquietudes y deseos que sientan que no se está considerando el cuestionario, que para el cliente es importante.

Los indicadores que utiliza la herramienta para evaluar la calidad de servicio se centra en los elementos tangibles del servicio, es decir en la calidad técnica.

Filtro y descripción para la recolección de datos: se aplicará para determinar aquellos clientes que resulten idóneos para contestar el cuestionario sobre el servicio que esperan y que ofrece la empresa.

Para el desarrollo del cuestionario a utilizar según SERVQUAL, por medio de entrevistas donde se guiará al cliente las preguntas. La razón principal es obtener el mayor porcentaje de respuestas por parte del cliente.

Los sistemas de evaluación de la calidad del servicio pueden cuestionarios estándares que permitan determinar cómo debería ser el servicio, tomando en cuenta aspectos como el clima laboral y círculos de calidad que retroalimenten la información del servicio prestado.

Las encuestas se llevarán a cabo en un periodo de 3 meses consecutivos, ya que se tomarán en cuenta los clientes que recibieron el servicio anteriormente y posibles clientes para analizar que esperaban del servicio brindado.

Tabulación y análisis de datos: finalmente en la tercera fase se realizará el proceso de tabulación de datos se tomarán de una manera sistemática, tanto para mantener un orden como para aprovechar toda la información obtenida en las encuestas. De manera que se desarrollará una matriz para un mejor análisis.

Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre entrega y consumo Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de la diferencias en la determinación de la calidad en el servicio. Por lo que no se puede evaluar del mismo modo el servicio prestado y un producto tangible.

Se utilizará un programa estadístico STATS, en cual dará un mejor panorama sobre los criterios que el cliente cree que debe de mejorar para brindar un servicio. Con el objetivo de identificar los criterios que el cliente considere relevantes para mejorar la calidad en el servicio al cliente, creando una fidelidad con la empresa y una ventaja competitiva en el mercado inmobiliario.

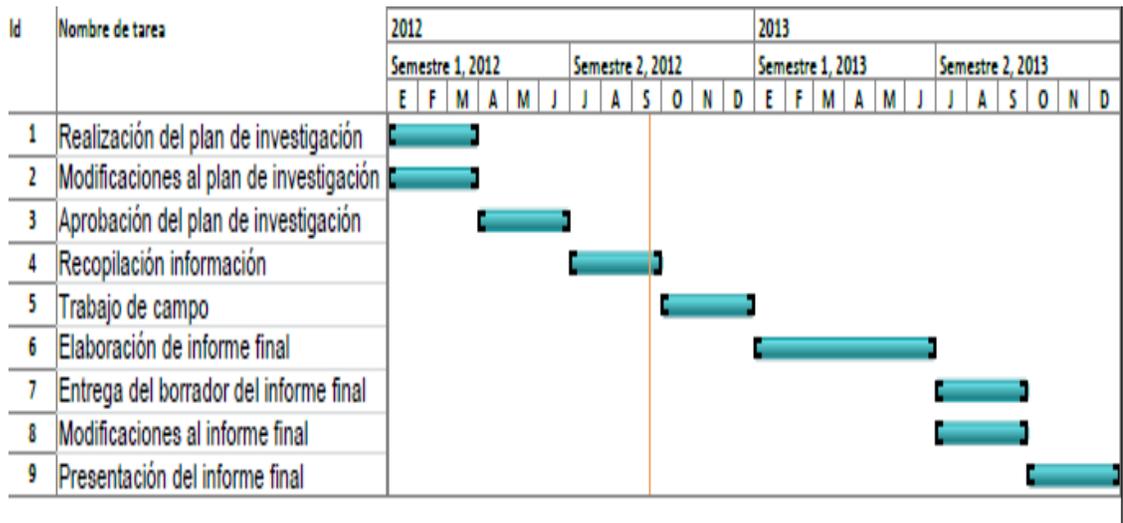
Con la finalidad donde la calidad del proceso de prestación del servicio se dirige a la fluidez y facilidad de las interacciones, la eficiencia y secuencia con que se preste el servicio. Para evaluar la calidad percibida planteada en cada etapa que la herramienta SERVQUAL tiene establecidas. Lo que este modelo servirá como base para evaluar constantemente y poder mejorar el servicio al cliente de la empresa inmobiliaria.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Para realizar el trabajo de investigación se desarrolló un cronograma de actividades, donde se indica cada una de las etapas en que se llevará a cabo y la fecha que se tiene estimado para realizar cada una de ellas.

Representado en la siguiente gráfica:

Figura 7. Cronograma de actividades



Fuente: elaboración propia.

RECURSOS NECESARIOS Y FINANCIEROS

Para realizar el trabajo de investigación se utilizará recursos humanos y físicos, en los cuales se detallan a continuación:

Tabla I. Recursos financieros

RECURSO HUMANO	COSTO (Q)
Investigación	500.00
Asesor	2,500.00
RECURSOS FISICOS	
Depre. de Comp. y equipo	550.00
Tinta	300.00
Gasolina	2,500.00
Papelería y útiles	400.00
Depreciación de vehículo	1,200.00
Imprevistos	200.00
Infraestructura	200.00
Energía eléctrica	350.00
Celular	400.00
Cámara digital	200.00
Internet	300.00
TOTAL	9,600.00

Fuente: elaboración propia.

BIBLIOGRAFÍA

1. Beer. M. (2003). Gestionar el cambio en la Transición. (1ª Ed.). Barcelona, España: Deusto.
2. Brun. H. (2011). Importancia de Marketing en proyectos inmobiliarios. Recuperado febrero de 2012, de <http://www.marketing-xxi.com/node/1064>.
3. Gilles L. Alcanzar la calidad total, en una empresa de servicios (1ª Ed.). México Editorial Trillas.
4. Haig. M. (2001). Fundamento del Comercio Electrónico. (1ª Ed.). Barcelona, España: Gedisa.
5. Hayes E. (1995). Como medir la satisfacción del cliente. (1ª Ed.). España Editorial. Gestión 2000.
6. Horowitz, J. (1990). Los siete secretos del servicio al cliente. (1ª Ed.), España, Editorial Mc Graw Hill.
7. Parasuraman A; V. Zeithmal; L. Berry (1985). A conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Reseach, "Journal of Marketing.
8. Revista Construcción (2012). Plan nacional de Vivienda. Recuperado septiembre 2012, de <http://www.revistaconstrucciongt.com/>

9. Soldevila. P, Tempra. J. (2000). Cálculo de Costos de Productos Servicios y Clientes. (1ª Ed.). México: Gestión 2000.
10. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ingeniería. Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial. Herramientas para el diseño de estrategias de servicio al cliente en la empresa avanza, s.a. Vivian Paola Pérez Mazariegos, Asesorado por el Ing. Roberto Lagos. Guatemala, Febrero 2007.
11. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ingeniería. Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial. Diseño de un sistema de servicio al cliente en una empresa de artes gráficas, s.a. Carmen María Paz y Paz, Asesorado por el Ing. Edwin Bracamonte Orozco. Guatemala Febrero 2006.
12. Vargas Yanice (2010) Plan estratégico de Financiamiento para proyectos inmobiliarios desarrollados por las PYMES de ciudad Guayaba, Recuperado Septiembre 2012, de <http://www.slideshare.net/ydvargas/tesis-presentacion>
13. Whiteley R. La integración cliente-empresa: las cinco mejores estrategias para lograr el éxito en los negocios con los clientes. México: Editorial Prentice- Hall, 1996.

ANEXOS

CUESTIONARIO SERVQUAL

CON ESTE CUESTIONARIO SE QUIERE CONOCER SU SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO RECIBIDO, LE AGRADECEMOS SEA SINCERO/ A EN SUS RESPUESTAS PARA AYUDARNOS A MEJORAR

SEXO: Hombre () Edad () Mujer () Edad ()

Conteste SI O NO a las siguientes cuestiones:

1. El profesional se toma mis problemas muy seriamente
2. Si yo hubiera sido el/ la profesional habría actuado exactamente igual
3. El/ la profesional me comprende como yo mismo
4. En general el servicio recibido ha sido muy beneficiosa para mi
5. Si tuviera un amigo/ a con problemas similares le recomendaría éste servicio
6. El /la profesional me hizo preguntas muy clarificadoras para ayudarme
7. Puedo contar con el/ la profesional para que me ayude cuando lo necesite
8. El/ la profesional me ayudará tanto como pueda
9. Creo que éste servicio tiene capacidad para ayudarme
10. El/la profesional trabaja duro y su trabajo me es muy beneficioso
11. El problema que me ha resuelto he sido uno de los más importantes de mi vida
12. Las cosas me han ido mejor desde que acudí al servicio
13. Desde que acudí al servicio mi vida ha mejorado como nunca
14. El servicio está siempre disponible cuando la necesito
15. El/ la profesional me orienta mucho y hace mucho por mí
16. Nunca le digo al profesional lo que quiere oír
17. El/ la profesional nunca me escatima tiempo para atenderme
18. Acudí a la organización a resolver mi problema y lo consiguieron
19. Nadie seguiría con su problema si acudiera a éste servicio

20. El/ la profesional nunca dice cosas que no comprendo
21. El/la profesional lo explica todo muy claramente
22. Me ilusiona visitar éste servicio
23. Espero poder acudir a éste servicio si volviera a tener problemas
24. Siempre encuentro alivio cuando hablo con el/la profesional
25. Hablo con el/ la profesional sin tapujos, con confianza
26. Nunca me pongo nervioso/a cuando hablo con el/la profesional
27. El/la profesional nunca trata de encontrar mentiras cuando me dirijo a él/ella
28. No me supone echar valor para acudir a éste servicio
29. Cuando entro en el servicio no me siento pequeño o insignificante
30. El servicio no es exigente
31. El/la profesional nunca me miente
32. Tengo la impresión de que el/la profesional nunca cuenta mis problemas a otros
33. El/la profesional es una persona honesta
34. Me quedo con la sensación de haber sido bien tratado por éste servicio