

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Análisis de los procesos de servicio y atención al Cliente de las empresas
del sector inmobiliario, en la Ciudad de Guatemala**

(Tesis de Licenciatura)

Rosa Elizabet Castañeda Martínez

Guatemala, enero de 2018

**Análisis los procesos de servicio y atención al Cliente de las empresas del
sector inmobiliario, en la Ciudad de Guatemala**

(Tesis de Licenciatura)

Rosa Elizabet Castañeda Martínez

Licda. Rosa María Ortega (**Tutor**)

Lic. Josue Zabala (**Revisor**)

Guatemala, enero de 2018

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M. A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

M. Sc. Samuel Aron Zabala Vásquez

Coordinador

REF.:UPANA.C.C.E.E.0000035-2017-L.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 16 de octubre de 2017
DICTAMEN**

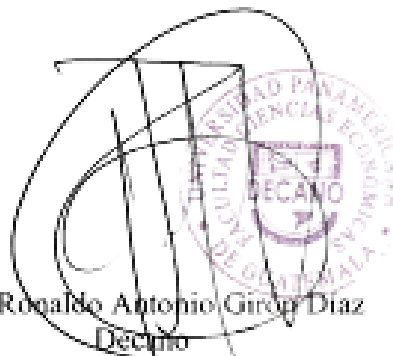
Tutor: Licenciada Rosa María Ortega Lemus
Revisor: Licenciado Josué Roberto Zabala Vásquez
Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Tesis titulada: "Análisis de los procesos de servicio y atención al cliente de las empresas del sector inmobiliario, en la ciudad de Guatemala."

Presentada por: Rosa Elizabet Castañeda Martínez.

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciada



M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas

Guatemala 03 de abril del 2017

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz (Decano)
M.S.c Samuel Aron Zabala Vásquez (Coordinador)
Universidad Panamericana
Ciudad.

Señores:

En relación al Trabajo de Tesis de la Carrera de Administración de Empresas, del tema: **Análisis de los procesos de servicio y atención al Cliente de las empresas del sector inmobiliario, en la Ciudad de Guatemala**, realizado por la estudiante **Rosa Elizabet Castañeda Martínez**, carné No. 201201186, he procedido a la Tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana de Guatemala.

De acuerdo con lo anterior, doy mi dictamen de Aprobado considerando que la presente Tesis cumple con los requisitos necesarios para continuar con el proceso de egreso.

Al ofrecerme para cualquier aclaración, me suscribo atentamente de ustedes.


Licda. Rosa María Ortega

c.c. archivo

Guatemala, 15 de mayo de 2017

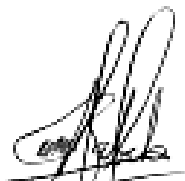
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Campus El Naranjo
Presente

Estimados Señores:

Por este medio les informo que la estudiante **Rosa Elizabet Castañeda Martínez**, identificada con el número de carné **201201186**, ha presentado la Tesis de Licenciatura, con el nombre: **Análisis de los procesos de servicio y atención al Cliente de las empresas del sector inmobiliario, en la Ciudad de Guatemala.**

En mi calidad de "revisor" emito el presente dictamen favorable.

Atentamente,



Lic. Josué Roberto Zabala Vásquez
Colegiado No. 15017

Dedicatoria

A Dios: Por darme la oportunidad de culminar mis estudios, por todas las bendiciones, su infinito amor y por mostrarme que su capaz de hacer cualquier cosa que me proponga

A mis padres: Por su ejemplo de superación, por su amor incondicional, por creer en mi, por todo el apoyo que me han dado y demostrarme que estarán siempre de una forma incondicional.

A mis hermanas: Por ser un apoyo incondicional y ayudarme a seguir adelante,
Gracias por existir.

Contenido

Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo 1: Marco Contextual	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema	4
1.3 Pregunta de investigación	5
1.4 Justificación del problema	5
1.5 Objetivos de investigación	5
1.5.1 Objetivo General	5
1.5.2 Objetivos Específicos	5
1.6 Alcances y límites investigación de la	6
Capítulo 2: Marco teórico	7
Capítulo 3: Marco Metodológico	13
3.1 Tipo de investigación (Cuantitativa, Cualitativa, Mixta)	13
3.2 Sujetos de investigación	13
3.3 Instrumentos de recopilación de datos	13
3.4 Diseño de la investigación (estructura de tesis)	13
Capítulo 4: Ejecución y Resultados de la investigación	14
4.1 Muestreo	14
4.2 Presentación de resultados	15
Capítulo 5: Discusión y análisis de resultados	25
5.1 Discusión de resultados	25
5.2 Conclusiones	28

5.3 Recomendaciones	29
Referencias	30
Anexos	31

Resumen

Las empresas tienen como fin obtener utilidades, concentrando todos sus esfuerzos para generar las mismas. A su vez, el cliente es el elemento principal para lograr ser rentable, de nada sirve tener excelencia en la mayor parte de departamentos si los clientes no compran el producto o servicio que ofrece la empresa. Muchas empresas en Guatemala trabajan de una forma empírica, no toman en cuenta principios administrativos hasta que llega a un punto en el que gradualmente la empresa deja de ser rentable y desconocen la causa del problema, piensan en soluciones inmediatas al problema y no así en la causa real.

A pesar de la crisis económica algunas empresas han mantenido un rendimiento aceptable, aunque no aumenta considerablemente su cartera de clientes, ésta se mantiene constante, mientras que otras empresas experimentan un descenso en las ventas y ve disminuida la cartera de clientes.

Otras empresas últimamente han hecho campañas dirigidas al cliente. Se preocupan por que el cliente sea bien atendido y cumplir las expectativas del mismo, están al tanto de las necesidades lo cual permite mantenerse bien posicionados.

El presente documento consta de ocho capítulos, los cuales se describen a continuación:

En su primer capítulo se presenta una descripción de los antecedentes, el planteamiento al problema, la pregunta de investigación, objetivos y alcances de la investigación.

El segundo capítulo cuenta con el marco teórico, utilizado como una base de información para sustentar con base a los principios aprendidos durante la carrera el estudio realizado. Siendo el Servicio al Cliente el tema principal que se extrae de la Mercadotecnia una de las materias más importantes en la carrera de Administración de Empresas. Se describen principios fundamentales del servicio para que sirvan de guía en el enfoque de la propuesta.

El tercer capítulo describe la metodología de la investigación, es ahí donde se especifica el tipo y diseño de investigación que se desarrolló, los objetivos planteados para el estudio, los sujetos que se utilizaron para la investigación, se describe los instrumentos utilizados para el trabajo de campo y el procedimiento que se llevó a cabo paso por paso hasta concluir con el estudio.

En el capítulo cuarto se presentan los resultados del trabajo de campo realizado, se presentan las gráficas correspondientes de la encuesta que se utilizó para medir el nivel de servicio al cliente.

Al llegar al quinto capítulo se presenta una discusión, en el que se presenta nuevamente los resultados expuestos en el cuarto capítulo, sin embargo, en esta sección se analiza e interpreta para mejor comprensión.

Finalmente se incluyen se presentan conclusiones del estudio realizado, donde se da una respuesta a la pregunta de investigación y objetivos de la misma, las referencias bibliográficas utilizadas para la realización del presente documento, que sirvieron para fundamentar principalmente el Marco Teórico de la investigación.

Introducción

Hoy en día, en un mundo en el que se maneja el término crisis en cualquier ámbito empresarial, se concentran muchos esfuerzos en reducir costos, aprovechar al máximo el recurso humano, pero se ha dejado de lado una opción para explotar e incrementar las ventas en esta época y es el servicio al cliente la atención que se brinda a los mismos, como un factor que bien encausado producirá incrementar la cartera de clientes y ganando la preferencia del consumidor sobre la competencia.

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El objetivo principal de realizar el presente estudio es que se puedan determinar alternativas para mejorar el servicio al cliente de las empresas, se pueda identificar en donde existen fallas y permita un mayor crecimiento.

Capítulo 1

Marco Contextual

1.1. Antecedentes

a. Antecedentes Académicos

1. Calidad del servicio como estrategia de diferenciación aplicada a la empresa de acabados en la construcción tablayeso, S.A. / German Geovanny Rosales

Este estudio se elaboró con el fin de proporcionar a la empresa, una propuesta que sirva de guía para ofrecer a sus clientes calidad en el servicio el sistema de calidad total es una estrategia que busca satisfacer plenamente a los clientes externos e internos, la cual crea mayor competitividad entre las diferentes organizaciones. Las empresas que participan en mercados donde se compite con servicios o productos y precios similares, la calidad en el servicio les permite diferenciarse de sus competidores. Los clientes que perciben valor agregado, como resultado de buen servicio estrechan relaciones con su proveedor, son fieles, compran más y lo recomiendan. Para ofrecer calidad en el servicio es necesario que las empresas reconozcan que los trabajadores son los entes principales en la satisfacción de las necesidades, deseos y problemas de los clientes.

2. Evaluación del servicio al cliente en las empresas farmacéuticas de Coatepeque, Guatemala /Miriam Consuelo López de León

En este estudio el objetivo principal es evaluar la forma en que se brinda actualmente el servicio al cliente en las Empresas Farmacéuticas de Coatepeque. Se realizó una investigación de tipo descriptiva y para realizar la recolección de datos se utilizó como instrumentos las encuestas a clientes, propietarios y colaboradores de las Empresas Farmacéuticas de Coatepeque. Para detectar la percepción que tienen los clientes del servicio que están recibiendo.

3. Análisis de las variables del servicio al cliente en la industria de telecomunicaciones Manuel Felipe Duarte Ávila.

Este estudio se desarrolló en las áreas administrativas y mercadeo de la empresa, lo que implicó un análisis en los procesos en la comunicación con los clientes para poder determinar el nivel de satisfacción de los clientes en la industria de telecomunicaciones. Se estipuló que el servicio al cliente es muy importante, pues son los que a diario visitan la misma; y perciben cuando se da un buen o mal servicio.

B. Antecedentes de las Empresas

1. Grupo Spectrum

Es una empresa que se dedica al desarrollo de viviendas, oficinas y comercio. La cual fue creada en 1995, hasta la fecha ha logrado expandirse en la región centroamericana haciendo negocios exitosos con el respaldo de la corporativa y poniendo en práctica la ética profesional por la que se caracteriza

2. Construcciones Modernas, S.A. (COMOSA)

COMOSA fue fundada el 16 de junio de 1953. Como empresa ha desarrollado proyectos de vivienda, edificios y carreteras. Por más de 6 décadas COMOSA ha contribuido con mejorar la calidad de vida de los guatemaltecos a través del desarrollo de soluciones habitacionales en diferentes zonas de la ciudad capital.

En el año 2016 COMOSA obtuvo el galardón de Oro como reconocimiento al diseño, calidad y funcionalidad en los diferentes proyectos habitacionales el cual fue otorgado por FHA.

3. Calidad Inmobiliaria

Esta empresa tiene más de 12 años en Guatemala, la cual ha creado conceptos inmobiliarios inspirados en alto mérito arquitectónico y funcionalidad de los espacios para las personas que buscan proyectos residenciales, oficinas, industriales y comerciales.

Como parte de su crecimiento como empresa cada proyecto realizado representa una oportunidad para evolucionar y generar valor a los clientes.

Zonas en las cuales ofrece proyectos inmobiliarios:

- Zona 10
- Zona 15
- Condado Naranjo

4. Corporación Victoria

Corporación Victoria tiene más de 20 años ofreciendo alternativas en bienes inmuebles los desarrollos que realizan son enfocados a las necesidades de vivienda, brindando las mejores opciones de inversión cuidando cada detalle para asegurar la satisfacción y necesidades de sus clientes.

Zonas en las cuales ofrece proyectos inmobiliarios:

- Zona 10
- Zona 14
- Carretera a El Salvador, entre otros

C. Análisis de la Industria

1. Rivalidad Competitiva

En la Ciudad de Guatemala se ubican la mayor parte de ventas de bienes inmuebles, esto debido a la gran demanda que existe en la ciudad por vivir cerca de la demanda comercial del país.

Principalmente en la zonas 1, 4, 5, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, y 16 de la Ciudad se ubican la mayor parte de negocios de este tipo, la oferta es bastante grande, por lo que cualquier empresa que quiera desarrollarse en este ramo, debe estar consciente que tiene que competir con el posicionamiento de años y precios de otras desarrolladoras.

2. Poder de Negociación de los Proveedores

Por lo general este tipo de negocios los proveedores son las empresas constructoras quienes apoyaran a llevar a cabo la obra por lo que al concentrarse principalmente en varios lugares el poder de negociación que tienen es alto, ya que los precios deben ajustarse a las condiciones que ellos impongan.

3. Poder de Negociación de los Clientes

Al existir demasiada competencia en esta industria, el cliente tiene un amplio poder para negociar, ya que al final escogerá la mejor propuesta de inversión que tenga.

4. Amenaza de nuevos competidores

El acceso a este mercado es amplio para cualquier persona que quiera incursionar en el negocio, por lo que es un tipo de empresa a la que pueden ingresar nuevos competidores constantemente con diferentes tipos de estrategias

5. Amenaza de productos sustitutos

Las propiedades en reventa por los propietarios, serian en este caso el producto sustituto ya que las personas podrían escoger en vez de una casa nueva algo ya remodelado el cual le salga mucho más económico.

1.2 Planteamiento del Problema

Para este tipo de empresas la prioridad son los clientes, ya que de ellos obtienen la rentabilidad financia todas las actividades que se realizan, es a través de las ventas que la empresa puede cubrir costos y obtener utilidades. Es por ello que la satisfacción de los clientes debe ser un uno de los primeros factores que se deben priorizar en las actividades de una empresa, porque través del servicio es como se crea un vínculo con las personas para satisfacer sus necesidades y brindarles una solución al problema, por lo que el Servicio al Cliente se ha convertido en una parte fundamental para cualquier empresa que quiere ser exitosa en el mercado.

Día a día las empresas compiten entre sí, es por ello que muchas de ellas se capacitan constantemente en temas de servicio y atención al cliente, esto para poder posicionarse dentro del mercado debido a que cada vez los clientes son más exigentes en temas de servicio y seguimiento.

1.3 Pregunta de Investigación

¿Conocer cuál es la importancia del servicio al cliente en las empresas del sector inmobiliario de la Ciudad de Guatemala?

1.4 Justificación del problema

Debido a la competencia que existe en el mercado surge la necesidad de implementar estrategias las cuales permitan tener una excelente satisfacción hacia el cliente.

Las empresas del sector inmobiliario de la Ciudad de Guatemala, siempre han buscado el poder satisfacer todas las necesidades de los clientes a través de un servicio de calidad que permita el crear un vínculo de fidelización y lograr posicionarse como empresas distinguidas en el mercado.

1.5 Objetivos

a. Objetivo General

Determinar la calidad del proceso de servicio y atención al cliente, de las empresas del sector inmobiliario en la Ciudad de Guatemala

b. Objetivos Específicos

- Conocer el enfoque que actualmente poseen las empresas del sector inmobiliario en la Ciudad de Guatemala, con respecto al proceso de servicio al cliente.
- Evaluar el nivel de satisfacción que tienen los clientes al comprar con estas empresas.
- Establecer la eficiencia con relación a tiempos que manejan estas empresas para la satisfacción de los clientes.

1.6 Alcances y límites de la investigación

La investigación fue desarrollada en el mes de del año 2016 en la ciudad de Guatemala con el objetivo principal de conocer el proceso de servicio y atención al cliente que llevan a cabo las empresas del sector inmobiliario en la Ciudad de Guatemala. Se evaluó la posibilidad de trabajar la investigación en la mayor cantidad de empresas del sector, sin embargo, debido a la confidencialidad de algunos datos que se manejaran solamente se obtuvo el acceso a realizar el estudio en algunas organizaciones.

La empresa que se realizara la investigación servirá como muestra para el estudio, sin embargo la investigación es general para la compañía. La organización menciona que se tiene la libertad de plasmar la información sin ninguna dificultad siempre y cuando no se haga mención del nombre de la misma.

Capítulo 2

Marco Teórico

Mercadotecnia

“Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”

(Kotler, 2008: 5)

“Es la entrega de satisfacción a los clientes, obteniendo una utilidad. La meta doble de la mercadotecnia es atraer nuevos clientes prometiendo, por un lado, un valor superior y, por otro, conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos” (Kotler, 2008: 2)

Necesidades y demandas

Basándose en las definiciones anteriores la mercadotecnia permite que las personas obtengan lo que necesitan y desean, por lo que es necesario conocer las definiciones de estos elementos vitales para la comprensión de la mercadotecnia aunados a la demanda que es la traducción de las necesidades y deseos.

Necesidad

“Estado de carencia percibida” (Kotler, 2008:5). El ser humano tiene necesidades que satisfacer, tanto físicas como alimento y abrigo, como la necesidad de seguridad y estima.

La necesidad existe y debe ser satisfecha, pero el medio específico para satisfacerla responde al deseo del individuo. Por ejemplo, existe la necesidad humana de alimentarse, pero el alimento específico con el que será satisfecha responde al deseo del individuo, el elegirá si quiere que sea pollo o pescado el que quiere comer.

Demandas

“Deseos humanos respaldados por el poder de compra” (Kotler, 2008:5)

Análisis y planeación del mercado

El análisis del mercado y los procedimientos de planeación son esenciales, lo mismo si una empresa está vendiendo un producto o servicio. Los mercadólogos de servicios deben entender los componentes de la población y del ingreso en la medida en que afectan al mercado de sus servicios. Además, se debe analizar cuidadosamente porqué los clientes quieren los servicios y determinar si los diferentes segmentos del mercado tienen los mismos o diferentes motivos. También, los vendedores deben determinar los patrones de compra para sus servicios (cuándo, dónde y cómo compran los clientes, quién hace la compra y quién toma las decisiones de compra). Las determinantes psicológicas del comportamiento de compra (actitudes, percepciones, personalidad) son tan pertinentes en la mercadotecnia de servicios como en la de productos. De manera similar, los factores sociológicos de la estructura social en niveles socio-económicos y las influencias de los pequeños grupos son determinantes en el mercado de servicios. Los fundamentos de la adopción y difusión de la innovación de un producto también son pertinentes en la mercadotecnia de servicios. (Johnson, 2011:5)

El servicio al cliente es muy importante porque puede hacer la diferencia en un negocio. Puede ser la razón por la cual un cliente se incline hacia la empresa o hacia los competidores. (Scarilli, 2015)

b) Planeación y desarrollo del servicio

“Un nuevo servicio es tan importante para una compañía de servicios como lo es el producto para una empresa de mercadotecnia de productos, aunque muchas empresas de servicios no enfrentan el problema de antigüedad en un grado importante.” (Aguirre, 2009: 25)

La planeación y el desarrollo del producto tienen su contraparte en el programa de mercadotecnia de una industria de servicios. La administración puede utilizar un procedimiento organizado y sistemático para determinar:

1. Qué servicios se ofrecerán
2. Las políticas de la compañía con respecto a la duración y amplitud de la línea de servicios.
3. Qué atributos del servicio necesarios, como marcas o proporcionar garantías.

c) Precio de los servicios

En la mercadotecnia de los servicios, en ningún lugar existe una necesidad mayor para la creatividad empresarial y las habilidades que en el área de precios. Normalmente los servicios son perecederos en extremo, por lo general no pueden ser almacenados y la demanda para ellos fluctúa a menudo, en forma considerable. Todas las características conllevan implicaciones significativas en la empresa. Hacen que la determinación del precio sea una actividad típicamente importante. (González, 2010:19)

El buen servicio, no sólo debe darse durante el proceso de compra, sino que también, debe estar presente después de la compra, por ejemplo, al llamar al cliente para conocer su impresión del producto o servicio. (Acosta, 2015)

Promoción del servicio

La tarea de administración es especialmente difícil cuando la empresa debe elaborar un programa promocional alrededor de los beneficios de servicios. Es mucho más fácil vender algo que pueda ser visto, sentido y demostrado. En la mercadotecnia de los servicios, la venta personal, la publicidad y otras formas indirectas de promoción se utilizan en forma extensiva. (Velásquez, s.f.)

La experiencia del servicio

En el servicio predomina ante todo la intangibilidad, por lo que es necesario buscar otra alternativa para que el cliente experimente ésta antes de consumir el producto. En los bienes es fácil conseguir la experiencia, ya que con una degustación de un jugo en cualquier supermercado se puede saber si a la gente le agrada o no el sabor. Mientras que en las empresas de servicios es necesario que el cliente interactúe con el personal que lo atiende, una persona que compra un jabón de baño no tiene la oportunidad de ir a la planta y ver cómo es elaborado el producto y conversar con los trabajadores de la empresa, mientras que en el caso de una empresa de servicios sí tienen contacto con el equipo que estará dispuesto a vender el producto o servicio. De ahí lo fundamental del servicio que se presta al cliente, el cual será

finalmente quien dará testimonio de la cómo fue atendido y la calidad del producto recibido. (“El Mercado de Experiencias”, 2010)

“El servicio al cliente consiste en asegurarse de que los clientes queden satisfechos y sigan comprando los productos o servicios de una empresa” (Rokes, 2003: 5)

Se tiene la idea que el servicio al cliente es un departamento encargado de recibir quejas de los clientes, considerándose un gasto innecesario la implementación de éste. Las funciones del servicio al cliente van más allá, los representantes del servicio al cliente, en muchos casos, deben dar asesoría técnica al consumidor, como se observa en las empresas que proveen servicio de internet, al haber un fallo en la señal, deben informar al consumidor, en la mayoría de casos vía telefónica, de cómo resolver el problema.

Generar Rentabilidad con el Servicio al Cliente

La mayoría de las empresas descuida el servicio al cliente porque lo consideran como un servicio adicional, que a la vez es costos. Sin considerar que la atención al cliente es, en sí, una acción de ventas.

Generalmente se considera el servicio al cliente como una actividad post venta, como un seguimiento para asegurar que el cliente quedó satisfecho, lo cual es un error, ya que se preocupa de las ventas que ya fueron hechas no de las ventas futuras e incluso e incluso de las que por alguna razón en el proceso de ventas no fueron realizadas.

Los estudios demuestran que, en la actualidad, en muchas empresas el servicio es más eficaz para incrementar el volumen de negocios que el marketing, la promoción de ventas o la publicidad. Se sospecha que, en una empresa que posea una estrategia de servicios global, altamente profesional, el servicio añade más a los beneficios netos finales que las actividades que se realizan en las áreas de investigación y desarrollo, innovación del producto, incrementos del capital, ampliación del portafolio financiero, servicios de crédito o cualquier otra estrategia de gestión. (Tschohl, 2003: 2)

Para lograr que la estrategia de servicio al cliente genere rentabilidad se necesita de las siguientes seis premisas:

1. Compromiso por parte de la dirección.
2. Recursos Adecuados.
3. Mejoras Visibles del servicio.
4. Formación (en los colaboradores).
5. Servicios internos.
6. Implicación de todos los empleados. (Tschohl, 2003: 2)

La Ventaja Competitiva

“Dado que la calidad del servicio es una herramienta de ventas, es, también, una ventaja competitiva a largo plazo. De hecho con mucha frecuencia, es la única ventaja competitiva que puede lograr una organización que opera en una economía de servicios en la que muchas organizaciones suministran (fundamentalmente) el mismo servicio”. (Tschohl, 2003: 4)

Servicio Postventa

El servicio postventa incluye todas aquellas actividades que se hagan posterior a la venta del producto o servicio, y es importante para su empresa por lo siguiente: (Adriana Ugalde Resenterra)

1. El cliente necesita saber que hay una empresa detrás del producto o servicio que ha Comprado, y sobretodo que en esta empresa hay personas dispuestas a ayudarle
2. Por normativas legales, o por tácticas de diferenciación de producto, muchas empresas ofrecen una garantía de sus productos y servicios. El servicio postventa implica que si un cliente necesita recurrir a esta garantía, su empresa debe estar dispuesta a validar esa garantía de la mejor forma posible.
3. Porque su empresa necesita saber: si el cliente está satisfecho con el producto, si el proceso de compra ha sido sencillo desde el punto de vista del cliente, si el cliente considera que debe hacerse algún cambio o mejora
4. La mejor forma de fidelizar al cliente, es a través del contacto permanente.
5. Comunicación Cliente-Empresa

La comunicación que la empresa debe tener con los clientes es muy importante, debido a que en base a esto será la relación que se mantenga.

Los tipos de comunicación de la empresa con el cliente los clasifica Kotler en:

1. **Básica:** En este tipo de comunicación no existe relación entre la empresa y el cliente: cliente compra y no vuelve a saber de la empresa, salvo que nuevamente realice otra compra.
2. **Reactiva:** La empresa informa al cliente en el momento de la compra y espera a su reacción si surgiera la necesidad: “Si tiene algún problema, llámenos”.
3. **Seguimiento:** La empresa intenta conocer después de la compra cómo ha recibido el cliente el producto o servicio y su satisfacción con el mismo.
4. **Proactiva:** Desde la empresa hay contacto habitual con el cliente y esto permite una mayor satisfacción del cliente. Se le contacta para actualizar el producto o servicio, para conocer su satisfacción, para mejorar el servicio.
5. **Asociativa:** Empresa y cliente colaboran para encontrar soluciones a los problemas que ambos enfrentan y buscar oportunidades de mejorar.

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Tipo de Investigación

Al recopilar toda la información sobre el servicio y la atención al Cliente de las empresas del sector inmobiliario, en la Ciudad de Guatemala, no se logró encontrar información exacta y detectar el enfoque que estas empresas le dan a la atención de los clientes. Es por tal motivo que se desarrolló una investigación exploratoria que permitirá generar información más precisa sobre el tema y así poder obtener conclusiones certeras.

3.2 Sujetos de Investigación

Clientes: es el cliente final que recibe el servicio, por lo que es necesario satisfacer en todas sus expectativas. Este sujeto de investigación fue de vital importancia en el estudio ya que su opinión alimentó el conocimiento y el índice de satisfacción se maneja.

3.3 Instrumentos de recopilación de datos

a. Instrumento 1

Encuesta: la cantidad de clientes que ingresan a este tipo de empresas es alta, por lo que se desarrolló una encuesta con preguntas cerradas para facilitar la tabulación e interpretación de las mismas y de esta manera obtener información precisa con la mayor cantidad de clientes posible. Constó de diez preguntas, se realizó esa cantidad de interrogantes considerando el tiempo de los clientes. Por lo que con base a los objetivos de investigación se enfocaron con precisión las preguntas y obtener la información necesaria.

3.4 Diseño de la Investigación

1. Diseño de Instrumentos
2. Muestreo
3. Recopilación de datos y Presentación de Resultados
4. Discusión de Resultados y Conclusion

Capítulo 4

Ejecución y Resultados de la Investigación

4.1 Muestreo

El sujeto de investigación fueron los clientes, al superar la población, fue necesario hacer un cálculo de muestra.

Según datos de la empresa un promedio de 118 clientes anuales los cuales tuvieron una negociación con la empresa, dato que sirve para determinar la población a encuestar. Luego de aplicada la fórmula finita de cálculo de muestra, se obtuvo el número a encuestar de 45 clientes. La muestra se determinó un porcentaje de error de +-5%.

A continuación se describe el proceso para obtener la muestra a través de la fórmula finita:

$$n = \frac{\hat{\sigma}^2 N p q}{e^2(N-1) + \hat{\sigma}^2 p q} \quad n = \frac{3.8416(118)(0.5)(0.95)}{(0.0025)(118-1) + (3.8416)(0.5)(0.95)} = 45 \text{ clientes}$$

n= Tamaño de muestra

$\hat{\sigma}^2$ = Nivel de confianza

N= Población

p= Probabilidad de Ocurrencia

q= Probabilidad de no Ocurrencia

e^2 = Error

Datos

N= 118 clientes

$\hat{\sigma}^2 = (1.96)^2 = 3.8416$

p= 0.05

q= 1-p 1-0.05 = 0.95

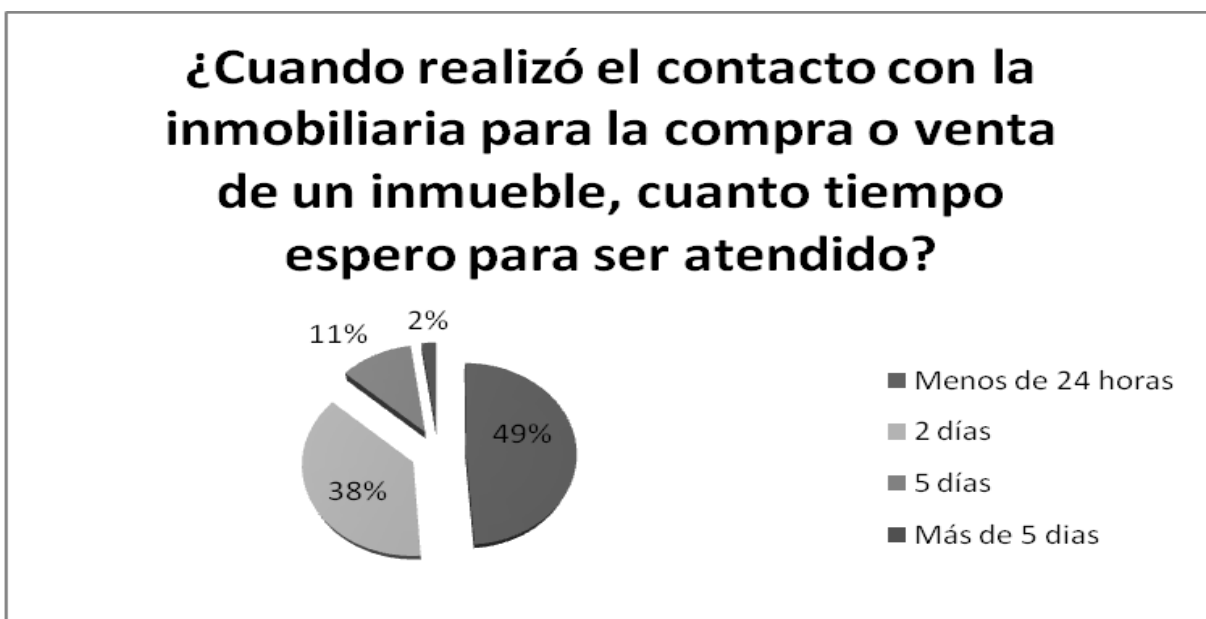
$e^2 = \pm 5\% = (0.05)^2$

El número total de clientes encuestados fue de 45 clientes.

4.2. Presentación de Resultados

4.2.1. Resultados de la encuesta

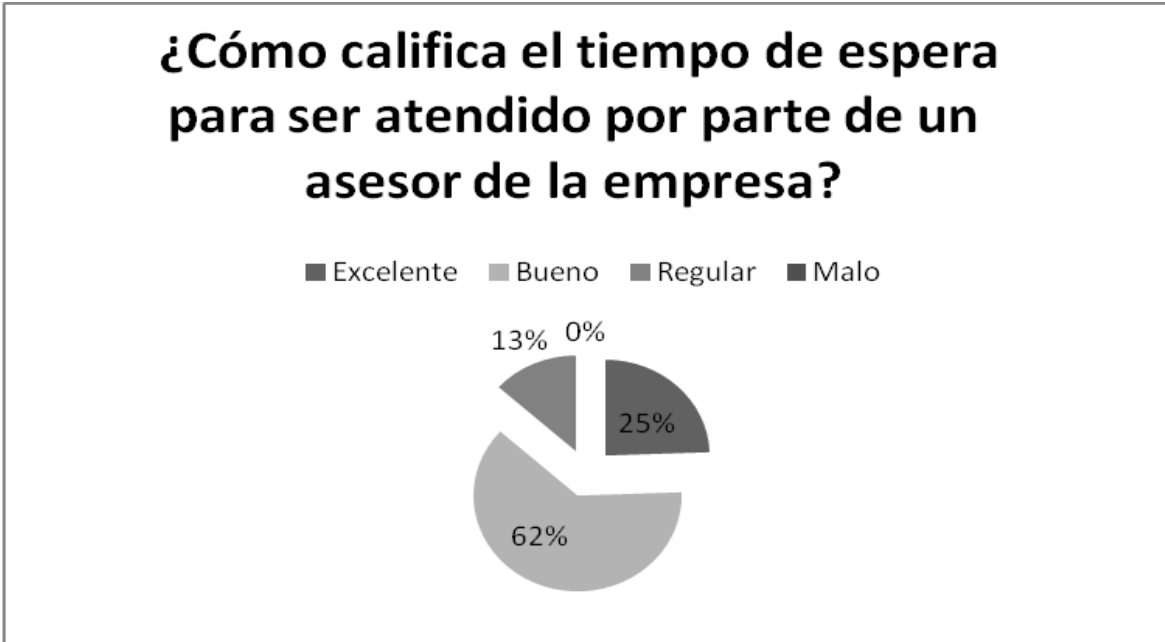
Gráfica No. 1
Rapidez del Servicio



Fuente: Elaboración propia, marzo 2017

Análisis: Con respecto al tiempo en que las empresas del sector inmobiliario tardan en contactar a los clientes se puede observar que los porcentajes con mayor puntuación corresponden de 0 horas hasta 2 días para que un asesor pueda contactar al cliente, sin embargo, hubieron excepciones las cuales sería recomendable investigar por qué el proceso de primer contacto tuvo que ser más tiempo.

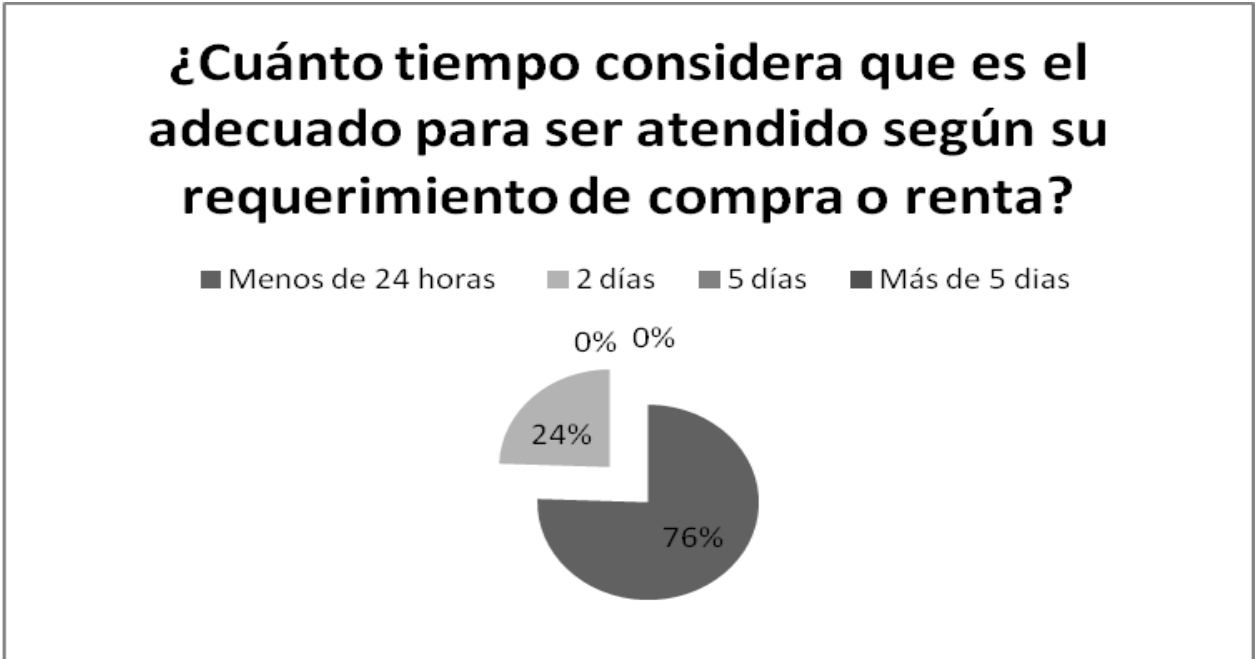
Gráfica No. 2
Rapidez del Servicio



Fuente: Elaboración propia, marzo 2017

Análisis: Según la evaluación realizada los clientes califican el tiempo de espera por parte de la empresa como bueno con un porcentaje bastante alto, sin embargo, existen casos de los cuales existieron atrasos y es por ello que se obtuvo un porcentaje del 13% calificado como regular. Por lo que se debe poner atención a esta calificación para poder mejorar la perspectiva de los clientes del sector inmobiliario.

Gráfica No. 3
Rapidez del Servicio



Fuente: Elaboración propia, marzo 2017

Análisis: Con respecto al tiempo de atención de las empresas del sector inmobiliario, el mayor porcentaje de los clientes espera ser atendido durante las primeras 24 horas y este tiempo no debe ser más de 2 días. Por lo que las empresas deben mejorar los tiempos de atención para tener mejores resultados.

Gráfica No. 4
Conocimientos y procesos



Fuente: Elaboración propia, marzo 2017

Análisis: Se puede observar que los niveles de conocimiento que poseen los asesores inmobiliarios se encuentra en un porcentaje alto, es decir se encuentran muy capacitados, sin embargo, existen procesos que desconocen y es por ello que se obtuvo un porcentaje medio que indica que se encuentran un poco informados.

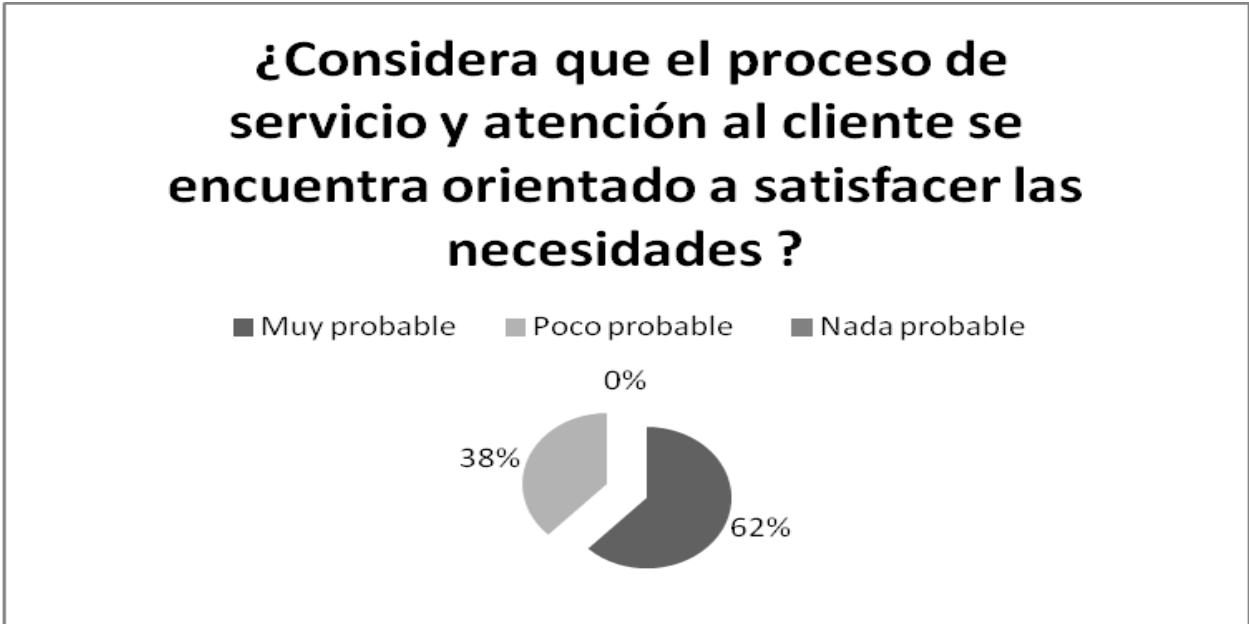
Gráfica No. 5
Conocimientos y procesos



Fuente: Elaboración propia, marzo 2017

Análisis: Se puede observar que el mayor porcentaje de clientes se encuentra satisfecho ya que todas las dudas fueron resueltas, sin embargo, existe un porcentaje significativo el cual indica que quedaron dudas por resolver lo cual podría ser por procesos que desconoce el asesor inmobiliario.

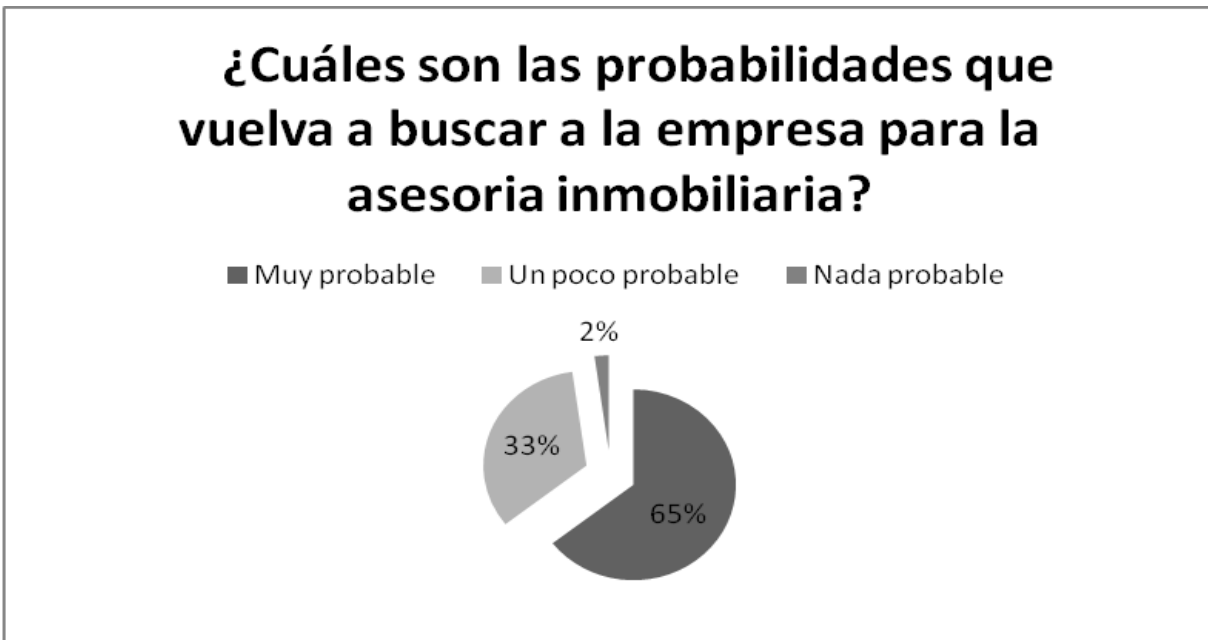
Gráfica No. 6
Conocimientos y procesos



Fuente: Elaboración propia, marzo 2017

Análisis: La mayor parte de los clientes considera que los procesos de servicio y atención que maneja la empresa están orientados a satisfacer todas las necesidades, sin embargo, estos procesos deben mejorar para poder tener una mejor perspectiva del servicio del cliente que brinda.

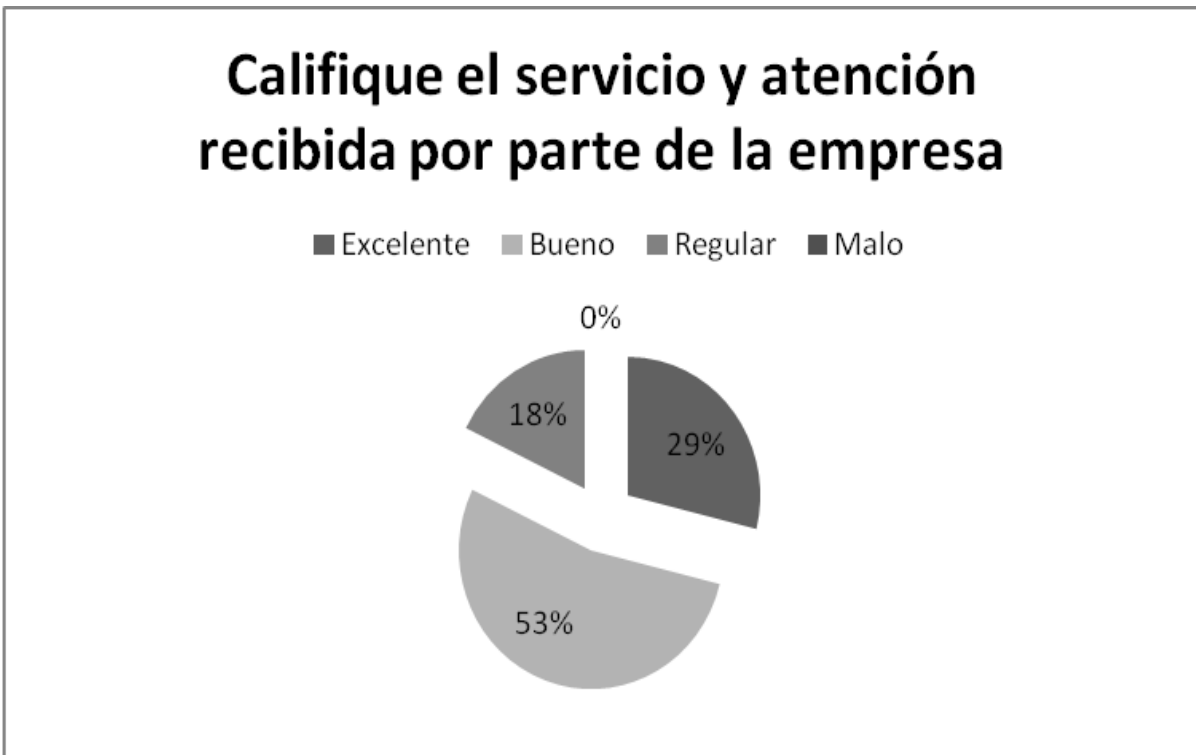
Gráfica No. 7
Satisfacción en el servicio



Fuente: Elaboración propia, marzo 2017

Análisis: Existe la probabilidad que los clientes vuelvan a buscar a la empresa inmobiliaria para una segunda asesoría, debido al nivel de satisfacción que tuvieron en la experiencia pasada. Sin embargo, existe otro porcentaje que reevaluaría la opción de volver a buscar a la empresa para una próxima vez debido a la experiencia obtenida.

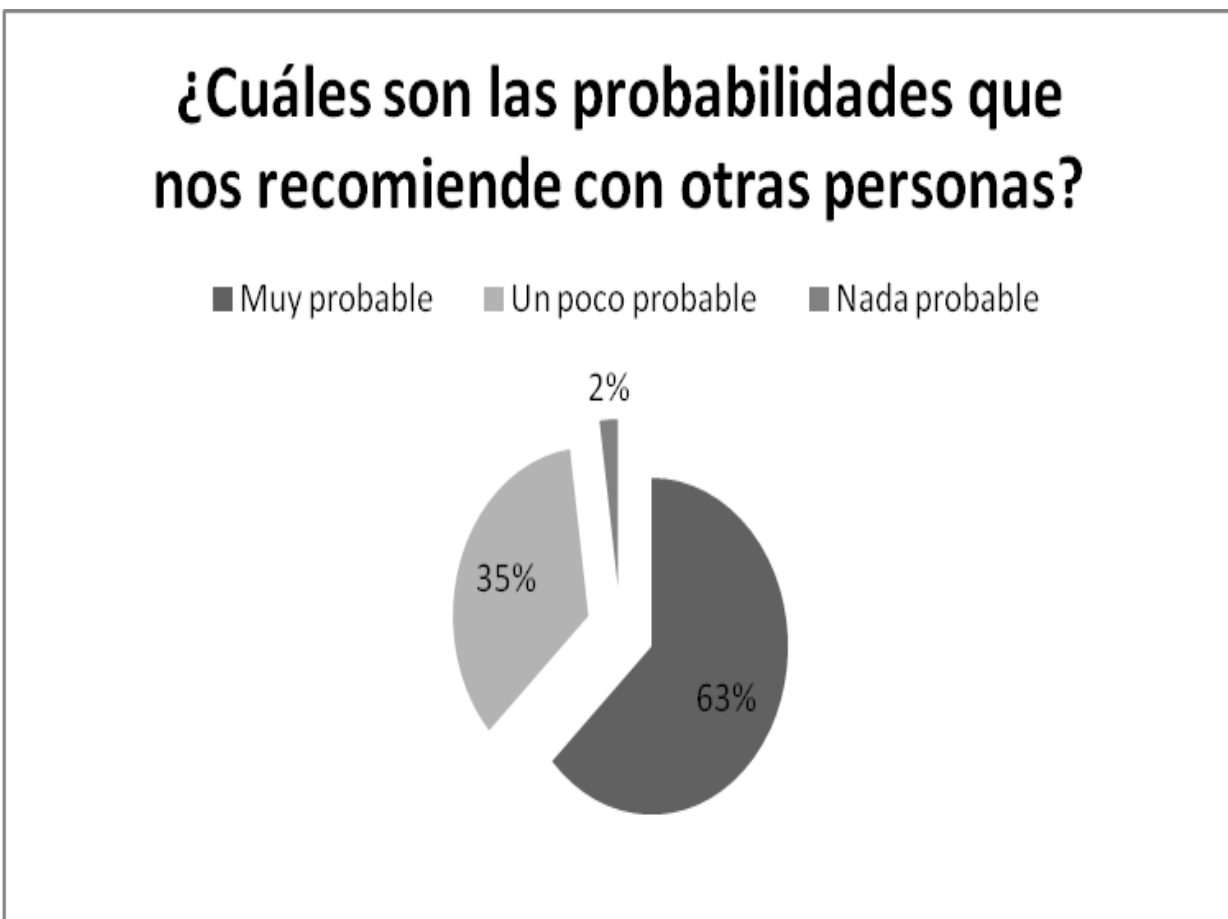
Gráfica No. 8
Satisfacción en el servicio



Fuente: Elaboración propia, marzo 2017

Análisis: Analizando los puntos que conllevan a una buena evaluación de servicio al cliente se puede determinar que el mayor porcentaje de los clientes califica el nivel de servicio recibido como bueno, teniendo siempre un porcentaje menor que lo califica como regular lo cual pudo ser ocasionado por los factores tiempos de atención o conocimientos con respecto a su solicitud.

Gráfica No. 9
Satisfacción en el servicio



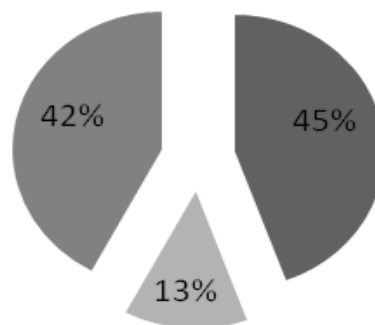
Fuente: Elaboración propia, marzo 2017

Análisis: Según la evaluación de los clientes atendidos durante el año 2016 un 63% manifiesta que recomendaría a la empresa con otras personas, esto debido a que considera que el nivel de satisfacción adquirido fue bueno, sin embargo, existen casos muy puntuales los cuales no están satisfechos es por ello que se observa un porcentaje del 2% de las personas encuestadas que indican que no volvería a buscar ni a recomendar a la empresa.

Gráfica No. 10
Recomendación

¿Que recomendación daría a las empresas del sector inmobiliario con respecto a la atención que dan a los clientes?

- Mejorar el tiempo de atención
- Mejorar el proceso de servicio al cliente
- Capacitar al personal para que este mas informado según el mercado



Fuente: Elaboración propia, marzo 2017

Análisis: Con respecto a la evaluación realizada, los clientes consideran que es muy importante mejorar el tiempo de atención a las solicitudes, lo cual permitirá que el servicio sea más efectivo siempre y que exista una buena capacitación para los asesores inmobiliarios de todos los procesos para que no queden dudas por resolver.

Capítulo 5

Discusión y análisis de resultados

5.1 Discusión de Resultados

Al realizar el presente trabajo se utilizó como instrumento de investigación la encuesta la cual fue dirigida a los clientes de una empresa del sector inmobiliario de la ciudad de Guatemala. Esta investigación se realizó con el fin de saber los tiempos establecidos de atención al cliente, identificar la importancia de saber la perspectiva que los clientes tienen de la empresa con respecto a la atención, determinar el nivel de capacitación que poseen los asesores que tienen a cargo la atención de los clientes, así como saber si la experiencia que dan a los clientes influye para próximas negociaciones.

Asimismo, entre los principales hallazgos encontrados se puede mencionar que en el proceso de atención a los clientes del sector inmobiliario existe una deficiencia en el tiempo que el personal tarda en realizar la primera comunicación con el cliente, por lo que se da una calificación al tiempo de espera como bueno, cabe mencionar que los clientes esperan ser atendidos durante las primeras 24 horas según sea su solicitud, por lo que la empresa debe dar prioridad a mejorar este punto para tener una mejor percepción de sus clientes.

El nivel de capacitación con que cuentan los empleados es considerado por parte de los clientes como bueno, debiendo mejorar y estar siempre en capacitación para evitar que existan dudas sin resolver y que los clientes puedan quedar satisfechos con la atención prestada.

El servicio al cliente es muy importante porque puede hacer la diferencia en un negocio. Puede ser la razón por la cual un cliente se incline hacia la empresa o hacia los competidores. (Scarilli, 2015)

También se hace notar que la perspectiva de los clientes en volver a contactar a la empresa o recomendarla para futuras negociaciones es positiva lo cual indica que a pesar de todo los clientes consideran que el servicio prestado no fue tan malo.

La importancia de brindar un buen servicio o atención al cliente radica en aspectos como que la competencia es cada vez mayor, los productos ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. Asimismo, los competidores cada vez más, se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.

La experiencia del servicio predomina ante todo la intangibilidad, por lo que es necesario buscar otra alternativa para que el cliente experimente ésta antes de consumir el producto. En los bienes es fácil conseguir la experiencia, ya que con una degustación de un jugo en cualquier supermercado se puede saber si a la gente le agrada o no el sabor. Mientras que en las empresas de servicios es necesario que el cliente interactúe con el personal que lo atiende, una persona que compra un jabón de baño no tiene la oportunidad de ir a la planta y ver cómo es elaborado el producto y conversar con los trabajadores de la empresa, mientras que en el caso de una empresa de servicios sí tienen contacto con el equipo que estará dispuesto a vender el producto o servicio. De ahí lo fundamental del servicio que se presta al cliente, el cual será finalmente quien dará testimonio de la cómo fue atendido y la calidad del producto recibido. (“El Mercado de Experiencias”, 2010)

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido.

Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores. Así como también, si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir los productos o que vuelva a visitar la empresa. Y por último, si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que recomiende a la inmobiliaria con otros consumidores. El buen servicio, no sólo debe darse durante el proceso de compra, sino que también, debe estar presente después

de la compra, por ejemplo, al llamar al cliente para conocer su impresión del producto o servicio. (Acosta, 2015)

El servicio postventa incluye todas aquellas actividades que se hagan posterior a la venta del producto o servicio, y es importante para su empresa por lo siguiente: (Adriana Ugalde Resenterra)

El cliente necesita saber que hay una empresa detrás del producto o servicio que ha comprado, y sobretodo que en esta empresa hay personas dispuestas a ayudarlo.

Por normativas legales, o por tácticas de diferenciación de producto, muchas empresas ofrecen una garantía de sus productos y servicios. El servicio postventa implica que, si un cliente necesita recurrir a esta garantía, su empresa debe estar dispuesta a validar esa garantía de la mejor forma posible.

Porque su empresa necesita saber: si el cliente está satisfecho con el producto, si el proceso de compra ha sido sencillo desde el punto de vista del cliente, si el cliente considera que debe hacerse algún cambio o mejora, por lo que puede decirse que la mejor forma de fidelizar al cliente, es a través del contacto permanente.

Actualmente, las empresas del sector inmobiliario en la ciudad de Guatemala, no se diferencian en cuanto a la calidad del servicio y atención prestada, por lo que se deja en las manos del consumidor el poder de negociación; ya que si no se recibe buena atención fácilmente acudirá con la competencia que le ofrecerá algo muy similar.

Es muy importante que exista una buena comunicación con los clientes, debido a que en base a esto será la relación que se mantenga a futuro.

Las empresas del sector inmobiliario de la ciudad de Guatemala deberían invertir en una buena atención, esto generará que los clientes satisfechos recomienden a la empresa, e incluso este tipo de recomendaciones ahorrarían cierto gasto en la publicidad.

5.2 Conclusiones

1. Con el presente estudio se pudo determinar los tiempos establecidos de atención al cliente para determinar si estos son funcionales y si satisfacen las necesidades de los clientes.

2. Se hace necesario identificar la importancia de saber la perspectiva que cada uno de los Clientes tienen de la empresa con respecto a la atención y el nivel de conocimientos que cada uno de los empleados posee.

5. A través de la investigación se pudo determinar que la experiencia y atención que se da a los clientes en el sector inmobiliario influye para próximas negociaciones y asegura la fidelidad de los compradores.

4. A través de la investigación se determinó que la empresa no tiene procedimientos establecidos para la atención de los clientes.

5.3 Recomendaciones

Se recomienda a las empresas del sector inmobiliarios de la Ciudad de Guatemala:

1. Se hace necesario establecer procesos de atención estructurados y eficientes que aseguren negociaciones efectivas para las empresas del sector inmobiliario en Guatemala.
2. Se deben evaluar los procesos de servicio y atención para determinar si la empresa está llegando al objetivo final que es mejorar la atención del servicio al cliente y asegurar la preferencia de éste.
3. Es necesario realizar acciones para lograr mejorar los tiempos de atención para que los clientes puedan estar satisfechos en cuanto a tiempos de primer contacto ya que esto marcará la diferencia, así como también asegurará una buena recomendación del cliente hacia otros posibles compradores.
4. Las empresas del sector inmobiliario deben dar un seguimiento post venta, para mantener una buena relación con el cliente para futuras negociaciones y generar así una buena publicidad gratuita.

Referencias

1. Armstrong, G. y Kotler, P (2008) Marketing, (Novena Edición) México: Pearson Education
2. Armstrong, G. Kotler, P. (2008) Fundamentos de Marketing. (Doceava Edición) México: Pearson Education.
3. Bateson, J. y Hoffman, D. (2005) Fundamentos de Marketing de Servicios. (Tercera Edición) México: Thomson Editores.
4. Castro, J (2007) Mercadotecnia de Servicios. Recuperado: 24.10.2009 http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema5_4.ht
5. Franzmeier, S. y Tschohl, J. (2003) Alcanzando la Excelencia Mediante el Servicio al Cliente. (Tercera Edición) España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
6. Manual de Estilo de trabajos de investigación de la Universidad Panamericana.
7. Rokes, B. (2003) Servicio al Cliente. (Primera Edición) México: Thomson Editores.

ANEXOS



Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas

Encuesta

Objetivo: Recopilar información del servicio y atención que dan a los clientes las empresas del sector inmobiliario de la ciudad de Guatemala.

Instrucciones: A continuación, se presentan una serie de preguntas las cuales debe responder subrayando según su experiencia

1. ¿Cuándo realizó el contacto con la inmobiliaria para la compra o venta de un inmueble, cuánto tiempo espero para ser atendido?

- a. Menos de 24 horas
- b. 2 días
- c. 5 días
- d. Más de 5 días

2. ¿Qué nivel de conocimiento tenía el representante de la empresa que le acompañó en el proceso de compra o renta?

- a. Muy informado
- b. Un poco Informado
Ligeramente
- c. informado
- d. Nada informado

3. ¿Durante el proceso de atención la empresa resolvió todas sus dudas?

- a. Si, todas fueron resueltas
- b. Quedaron dudas por resolver
- c. No, resolvieron ninguna duda

4. Califique el servicio y atención recibida por parte de la empresa:

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo

5. ¿Cómo califica el tiempo de espera para ser atendido por parte de un asesor de la empresa?
- Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
6. ¿Considera que el proceso de servicio y atención al cliente se encuentra orientado a satisfacer las necesidades?
- Muy probable
 - Poco probable
 - Nada probable
7. ¿Cuánto tiempo considera que es el adecuado para ser atendido según su requerimiento de compra o renta?
- Menos de 24 horas
 - 2 días
 - 5 días
 - Más de 5 días
8. ¿Cuáles son las probabilidades que vuelva a buscar a la empresa para la asesoría inmobiliaria?
- Muy probable
 - Un poco probable
 - Nada probable
9. ¿Cuáles son las probabilidades que nos recomiende con otras personas?
- Muy probable
 - Un poco probable
 - Ligeramente probable
 - Nada probable
10. ¿Qué recomendación daría a las empresas del sector inmobiliario con respecto a la atención que dan a los clientes?
- Mejorar el tiempo de atención
 - Mejorar el proceso de servicio al cliente
 - Capacitar al personal para que este más informado según el mercado