



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIOPÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
MEJORAMIENTO DEL AREA DE SERVICIO
AL CLIENTE EN LA EMPRESA
INMOBILIARIA CONTACTO INDUSTRIAL,
EN SAN DIEGO, EDO CARABOBO.**

Autor:

Andrea Velazquez

C.I. 20.238.233

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
MEJORAMIENTO DEL AREA DE SERVICIO
AL CLIENTE EN LA EMPRESA
INMOBILIARIA CONTACTO INDUSTRIAL,
EN SAN DIEGO, EDO CARABOBO.**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al título de Licenciada en Mercadeo

Autor(a): Andrea Velazquez
C.I. 20.238.233

Tutor: Jesús Blanco

San Diego, Noviembre 2015

ANEXO L

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **Estrategias de marketing para el mejoramiento del área de servicio al cliente de la empresa inmobiliaria Contacto Industrial en San Diego Estado Carabobo**, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico: Firma: Fecha: 02 Noviembre 2015

Jesús Blanco

San Diego, Noviembre 2015

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a DIOS por darme la vida y permitirme vivir esta experiencia.

A mi madre Luz Marina que ha sido madre y padre para mí y quien me enseñó a ser una mujer luchadora y trabajadora, quien me permitió caminar sola y creyó en mí siempre, a mis abuelos y hermanos, todos han sido un pilar significativo en mi vida, por demostrarme su amor y apoyo incondicional a pesar de la distancia. Los Amo.

A Felix Peña, por ser la persona que amo, mi compañero, quien siempre ha estado allí desde hace tantos años y me aconsejó siempre, por ayudarme y apoyarme para lograr esta meta.

Andrea Velazquez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por protegerme siempre, y darme fuerza, voluntad y constancia para llegar a cumplir esta meta.

A mi casa de estudio Universidad José Antonio Páez, por aceptarme ser parte de ella y por abrirme sus puertas para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes quienes me brindaron sus conocimientos y apoyo para seguir adelante.

Agradezco también a mi Tutor el Ing. Jesús Blanco, por brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimientos, por transmitírmelos a lo largo de mi carrera, así como también por haberme tenido toda la paciencia para guiarme durante el desarrollo de la tesis.

Los agradecimientos son muchos y a muchas personas, familia, novio, amigos, suegros, docentes y así todos los que han sido parte de mi vida a lo largo de mi carrera, a todos Gracias.

Andrea Velazquez

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

LISTA DE CUADROS.....	p.p ix
LISTA DE GRAFICOS.....	x
LISTA DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN INFORMATIVO.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1. Formulación del Problema	6
1.2. Objetivos de la Investigación.....	7
1.2.1. Objetivo General	7
1.2.2. Objetivo Especificos.....	7
1.3. Justificación de la Investigación	7
CAPITULO II	9
MARCO TEORICO.....	9
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	9
2.2 Bases teóricas:.....	12
2.3. Bases Legales	17
2.4. Definición de Términos Básicos	18
CAPITULO III	20
MARCO METODOLOGICO.....	20
3.1 Diseño de la Investigación	20

3.2. Fases Metodológicas	21
CAPITULO IV	27
RESULTADOS	27
4.1 Resultados de la Fase I: Diagnóstico de la situación actual del servicio de atención al cliente de la empresa inmobiliaria Contacto Industrial B2 C.A.	27
4.2: Resultado de la Fase II: Identificación de las variables de atención que se le da al cliente de parte del departamento de ventas de la empresa inmobiliaria Contacto Industrial B2 C.A.	38
CAPITULO V	48
LA PROPUESTA	49
5.1 Presentación de la propuesta.....	49
5.2 Objetivos de la propuesta	49
5.2.1 Objetivo General.....	49
5.2.2 Objetivos Específicos	49
5.3 Justificación de la Propuesta.	50
5.4 Análisis de Factibilidad	51
5.5 Estrategias de Marketing.....	52
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS	65
CUESTIONARIO.....	55
ANEXOS	67
ANEXO A: MODELO SERVQUAL. Evaluación de las expectativas de los clientes	68
ANEXO B: MODELO SERVQUAL. Evaluación de las percepciones de los clientes.....	69

LISTA DE CUADROS

	p.p
CUADRO 1 Análisis situacional DOFA de Contacto Industrial B2 C.A	45
CUADRO 2 Análisis Estratégico DOFA de Contacto Industrial B2 C.A 477	
CUADRO 3 Plan de Capacitacion	55
CUADRO 4 Plan de Accion de la Propuesta	61

LISTA DE GRAFICOS

	p-p
Gráfico 1. Equipos con apariencia moderna.	28
Gráfico 2. Elementos materiales atractivos.	29
Gráfico 3. Solución de problemas.	30
Gráfico 4. Base de datos de clientes.	31
Gráfico 5. Disponibilidad para dar respuestas a los clientes.	32
Gráfico 6. Disponibilidad para ayudar al cliente.	33
Gráfico 7. Amabilidad en el trato al cliente.	34
Gráfico 8. Conocimientos ante dudas del cliente.	35
Gráfico 9. Intereses del cliente.	36
Gráfico 10. Atención personalizada.	37
Gráfico 11. Dimensión 1: Aspectos Tangibles.	39
Gráfico 12. Dimensión 2: Confianza	40
Gráfico 13. Dimensión 3: Responsabilidad.	41
Gráfico 14. Dimensión 4: Seguridad.	42
Gráfico 15. Dimensión 5: Empatía.	43
Gráfico 16. Expectativas Vs. Percepciones de las Dimensiones.	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Formato de Base de Datos	56
Figura 2: Formato de Encuesta	58



EPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DEL AREA DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA INMOBILIARIA CONTACTO INDUSTRIAL, EN SAN DIEGO, EDO CARABOBO.

Autor(a): Andrea Velázquez

Tutor: Jesús Blanco

Fecha: Noviembre 2015

Resumen Informativo

La presente investigación se enfocó en proponer estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa inmobiliaria Contacto Industrial, C.A. ubicada en San Diego estado Carabobo, ya que la misma presenta una comunicación deficiente con el cliente, no existe un servicio post venta y a su vez la falta de seguimiento adecuado de los clientes interesados en la compra, venta o alquiler de los inmuebles publicados. Por otro lado, el área metodológica, se enmarco de la siguiente manera, el paradigma que ampara la investigación es el cuantitativo, ya que este abarca la medición de la realidad que se desea estudiar, siendo un proyecto factible y de campo, ya que los datos que se utilizaron para darle respuesta a los objetivos de estudio, se obtuvieron directamente de la realidad. Además de ello, la finalidad de dicha investigación fue ofrecer soluciones a la empresa para que minimizaran las debilidades descritas con anterioridad. Por su parte la información fue recolectada mediante el uso de un instrumento de medición como la encuesta que fue aplicada por medio de 20 preguntas, basadas en el método SERVQUAL, a su vez por medio de la matriz DOFA los cuales permitieron la realización del diseño de las estrategias de Marketing para el mejoramiento del área del servicio al cliente de acuerdo al tipo de organización. Una vez aplicados los instrumentos se procedió a analizar los resultados para finalmente determinar los elementos gráficos más adecuados de acuerdo a la organización, y finalmente se recomendó poner en práctica las estrategias realizadas en la propuesta.

Descriptor: Estrategias de Marketing, Atención al Cliente, Calidad de Servicio.

INTRODUCCIÓN

Una de las claves de éxito de toda empresa es lograr un excelente servicio al cliente, siendo este un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades del mismo, a su vez ofrecer un servicio óptimo que cubra sus expectativas o que las sobre pase, en consecuencia si el cliente recibe un servicio este quedará complacido y no solo recurrirá nuevamente a solicitar el servicio, sino que lo más probable es que se convierta en un cliente fiel y por lo tanto hará recomendaciones de la empresa y sus servicios. Debido a la importancia de este tema se plantea la siguiente investigación, orientada a proponer estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente de la empresa inmobiliaria Contacto Industrial B2, C.A. Ubicada en el Municipio San Diego Estado Carabobo.

En tal sentido el presente trabajo de investigación, está estructurado por IV capítulos compuestos de la siguiente manera:

Capítulo I: El Problema. En el que se describió la situación observada, resaltándose la necesidad de desarrollar estrategias de marketing que busque mejorar el servicio al cliente de la empresa inmobiliaria Contacto Industrial en San Diego Estado Carabobo. Además se define el objetivo general, los objetivos específicos y la justificación.

Capítulo II: Marco Teórico. Se refiere a los antecedentes de la investigación, las bases teóricas que sustentan el estudio y la definición de términos Básicos de la investigación.

Capítulo III: Marco Metodológico. Se desarrolló el aspecto metodológico del estudio, donde se indicó, el tipo de investigación y las fases que se efectuaron para alcanzar los objetivos propuestos. En dichas fases se incluye información sobre la

población y muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección de información y las técnicas de análisis de datos.

Capítulo IV: Resultados. Se refiere a los resultados de las encuestas realizadas, seleccionadas como técnicas de recolección de datos, las cuales en este capítulo fueron analizadas y asociadas al objeto de estudio.

Capítulo V: Se desarrolló la Propuesta la cual se enfocó en elaborar las estrategias de Marketing para la mejora del servicio de atención al cliente de la empresa inmobiliaria Contacto Industrial B2, C.A. También se presentaron las Conclusiones y Recomendaciones de la misma. Finalmente, se presentan las referencias bibliográficas que sustentaron las teorías utilizadas en la investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del Problema

En este mundo globalizado que estamos atravesando actualmente y de tan alta competitividad de productos y servicios, así como también el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para esto es sumamente importante garantizar el éxito de las organizaciones, haciendo uso de técnicas y herramientas, centrando objetivos importantes y focalizando sus actividades hacia el cliente, de manera que se permita ofrecer los productos y servicios que este demande bajo un sustentable índice de satisfacción. Para ello es indispensable el desarrollo óptimo de atención al cliente en las organizaciones. Ante esto, Humberto Serna Gómez (2006) expresa que “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. (p.19).

Por otra parte se define prestación de servicio como ese servicio que una empresa ofrece en lugar de un producto físico. Tratándose de la misma manera que un producto, con un precio o costo por el servicio prestado. Esta prestación de servicio va de la mano con la óptima relación y satisfacción del cliente que busca lograr un nivel de conformidad del cliente cuando elige un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a contratar servicios en el mismo establecimiento.

Por su parte el éxito de una organización depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes, ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que intervienen en el juego de los negocios. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes, tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos de una empresa deben estar orientados hacia la satisfacción del cliente,

porque él, es el verdadero impulsor de todas las actividades presentes en el día a día de una empresa. Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto los mercadólogos como las empresas, entiendan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, conocer el nivel de aceptación del servicio cómo se forman las expectativas de los clientes, qué los hace adquirir un servicio en específico, que los motiva a elegir un servicio, en qué consiste el rendimiento percibido; para que de esa manera estén mejor capacitadas las organizaciones para contribuir activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Por ende, las estrategias de marketing conllevan a manejar las operaciones internas y externas de las empresas, con el fin de lograr conductas orientadas a la calidad de servicio y atención al cliente, para que de esta manera a través de la organización y la integración de las personas competentes se logren diferenciar en el mercado y ser altamente competitivos. En este sentido; en su texto, Gómez (2009), afirma que:

Para conservar más clientes es fundamental que tratemos muy bien al cliente entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer la expectativas del cliente (p.9).

Bajo este contexto una buena atención y prestación de servicio al cliente puede ser una estrategia clave para garantizar un margen mínimo de errores y a su vez ganar la fidelidad del cliente. Una estrategia bien desarrollada es un punto de diferenciación donde la empresa deberá lograr alcanzar los objetivos corporativos, que dentro de los principales sería el incremento de las ventas, motivado a que los clientes se han sentido satisfechos por la atención o servicio prestado de una manera

oportuna, así como también fomentar las relaciones con los clientes e incrementar la fidelización con los mismos.

En el mismo orden de ideas, entonces, una buena atención al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica en el mercado inmobiliario, así ofrezcan los mismos inmuebles, es necesario e importante diferenciarse de la competencia ofreciendo calidad en el diseño, en la construcción, en el servicio para de esta manera agregar valor al cliente.

El mercado inmobiliario en Venezuela cada día es más competitivo y si se busca el crecimiento de la empresa, es necesario utilizar el servicio de atención al cliente no solo como apoyo a las ventas, sino como una herramienta para buscar la satisfacción del cliente y su fidelización; para dar un buen servicio es necesario tener una buena comunicación con los clientes. En el estado Carabobo son pocas las inmobiliarias que se dedican al ramo industrial y comercial, como la compra, venta de galpones, terrenos y locales comerciales y Contacto Industrial tiene esa ventaja, ya que es una de las pocas inmobiliarias que se dedica exclusivamente a esta área.

Cabe destacar que la empresa Contacto Industrial es líder en el mercado inmobiliario, con más de 20 años de experiencia en el ramo, específicamente en el municipio San Diego, del Estado Carabobo, dedicada a la compra venta y alquiler de bienes inmuebles, siendo su fuerte galpones, terrenos y locales comerciales, en el cual se realizó un estudio y se detectaron fallas en el área de servicio al cliente, presentando un bajo sentido de responsabilidad y compromiso de los agentes de ventas, además de la capacitación del personal de la misma, causando así un descontento al cliente, encontrándose en una situación de mercado poco favorable, debido a que en los últimos meses ha decaído en ventas con un porcentaje poco considerable, comenzando por la situación país que es un factor directamente influyente que condiciona el manejo rápido del cierre de una negociación y que a su

vez acarrea el hecho de ser desplazado por otras empresas de la competencia como lo es Rent-A-House, entre otros.

Por otra parte el departamento de atención al cliente no cumple con los estándares de satisfacción del cliente al no ser atendido como él lo requiere y no se satisface de inmediato su necesidad, de esta manera no habrá mayores oportunidades de ventas, conociendo que la competitividad hoy en día es elevada y el cliente optara por adquirir la mejor atención y servicio que presta la competencia. Evidenciándose también por esta razón un estancamiento en las ventas actuales y poca captación de nuevos clientes, debido a que la empresa carece de estrategias para cubrir las necesidades de clientes potenciales.

Por esta razón se plantea una estrategia que satisfaga la necesidad del cliente en su totalidad y así mantener una comunicación efectiva, a su vez solucionar el problema de atención al cliente tomando en cuenta las ventas de mayor y menor rango, dándole así la importancia por igual y mejorar las ventas, ya que es un área importante a tratar para poder captar y retener a los clientes y poder posicionarlos en la mentalidad del consumidor.

En relación a la problemática expuesta se considera necesario identificar la preferencia en la satisfacción del consumidor, en el área de atención al cliente de la empresa Contacto Industrial B2, C.A. Que motiva al cliente a elegirlos por brindarles un excelente servicio; lo que llevó a plantearse la siguiente interrogante:

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo funcionaría el proceso de servicio de atención al cliente en la empresa Inmobiliaria Contacto Industrial B2 C.A aplicando estrategias de marketing?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing para reforzar el área de servicio de atención al cliente en la empresa inmobiliaria Contacto Industrial, ubicada en San Diego, edo. Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

1-Diagnosticar la situación actual del servicio de atención al cliente de la empresa Contacto Industrial B2, C.A.

2-Evaluar las variables de atención que se le da al cliente de parte del departamento de ventas cliente de la empresa Contacto Industrial B2, C.A.

3- Diseñar estrategias de marketing para reforzar el área de servicio de atención al cliente en la empresa inmobiliaria Contacto Industrial B2, C.A.

1.3. Justificación de la Investigación

El propósito del siguiente trabajo, es buscar que la organización centre su atención en el cliente para interactuar más y efectivamente con él, retenerlo en la organización y así evitar que se vaya con la competencia, en atención a la problemática expuesta, hay estrategias de negocios centradas en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes.

Las grandes empresas en la actualidad se hacen más competitivas dentro de su ramo y cada vez adoptan más estrategias a fin de garantizar el éxito; beneficio, notabilidad, implicación práctica, teórica y metodológica son las bases de respaldar la presente investigación. Tomando en cuenta todos estos aspectos esta investigación se justifica desde tres puntos de vista.

Desde el punto de vista práctico pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del consumidor, en primer lugar el consumidor satisfecho vuelve a comprar el producto por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro, en segundo lugar comunica su experiencia positiva acerca del producto; y por último el consumidor satisfecho deja de un lado a la competencia, obteniendo la empresa como beneficio un determinado lugar en el mercado.

En lo referente a lo teórico, permitirá obtener una orientación acerca de los factores que influyen en la satisfacción del comprador al momento de dirigirse al servicio de atención al cliente. Y por último, en el aspecto metodológico se aplicará una técnica de recolección de datos, la cual nos permitirá obtener información real, para así aplicarla en la investigación.

De este modo, fortalece los postulados teóricos y práctico referentes con el proceso de mercadeo, es decir, contribuye a futuras investigaciones que aborden la temática de las organizaciones y su atención respecto a la satisfacción del cliente y el logro del cumplimiento de sus necesidades, a través de las estrategias y servicios que la empresa en cuestión ofrece a los clientes para ello. Además, se considera un hito ya que se conserva un antecedente significativo de historia empresarial, considerando el hecho que cada caso presenta sus particularidades en el desarrollo del proceso de mercadeo.

Alcances y Limitaciones.

Se considera que dentro del proceso de investigación, la falta de limitaciones, es decir, que se permitirá el normal desenvolvimiento de todas las fases dentro del trabajo de grado. De este modo, se enfatizan que las condiciones son idóneas para desarrollar la temática en cuestión, lo que se traduce en alcances más profundos, por ende el cumplimiento de los objetivos planteados.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

En la actualidad, existen diferentes tipos de investigaciones para desarrollar algún tipo de trabajo que nos arroje resultados para dar solución a un tema específico, es por ello que a continuación se dará una breve explicación de lo que es la investigación científica. Según Tamayo y Tamayo (2004) “el proceso de investigación científica es todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado, que constituyen los antecedentes. En dichos antecedentes, se trata de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación” (p.145-146).

En esta oportunidad los antecedentes reflejan trabajos realizados por distintos autores básicamente sobre las estrategias de atención al cliente en al área del servicio al cliente, como base para la mejora continua de la calidad en los servicios prestados.

El trabajo de grado a mencionar Polanco, D. (2012), realizo un trabajo especial de grado titulado **“Estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa Global Video System C.A, ubicada en el municipio valencia del estado Carabobo”**, presentado para optar por el título de Licenciada en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), cuyo objetivo de la investigación fue proponer estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa Global Video System C.A ya que la misma presenta debilidades en el servicio postventa. La investigación estuvo enmarcada dentro de un diseño de campo y de modalidad de proyecto factible, utilizando como estrategias de recolección de datos la encuesta y la entrevista.

Este antecedente constituye un aporte a la investigación ya que las modalidades y el tema de la investigación que se llevan a cabo está enfocado en la mejora del

servicio al cliente, además indica estrategias de atención al cliente que al ser aplicadas, logran fidelizar a los clientes, lo cual trae beneficios económicos y de participación de mercado a las empresas que la utilicen.

Por su parte. **Bernardo, (2013)** realizó un trabajo de grado titulado **“Estrategias de Atención al Cliente para Posicionar los Servicios de INTEC C.A en la Web 2.0.”** Presentado como requisito para optar el título de Licenciado en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez y tiene como propósito proponer estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A en la Web 2.0. Cuya investigación fue de campo bajo una modalidad factible.

El trabajo consultado presenta unas estrategias de atención al cliente para lograr el posicionamiento de los servicios de la empresa en la web 2.0, los resultados más importantes fueron, tres fases para el desarrollo de la investigación, donde se expone la población que es igual a la muestra del objetivo del estudio, las técnicas e instrumento de recolección de datos, fue la encuesta, las cuales se procesaron en tablas y gráficas.

Este trabajo es de gran ayuda para esta investigación, ya que orienta a los investigadores a mejorar el posicionamiento de los servicios en la web 2.0, logrando estándares de calidad del mismo para la empresa.

En el siguiente trabajo se habla con respecto al Marketing interno **Quero, (2013)** realizó una investigación titulado **“Estrategias de Marketing Interno para el Mejoramiento de la Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Empresa Greif Venezuela C.A”** Presentado como requisito parcial para optar el título de Licenciado en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez y tiene como propósito proponer estrategias de Marketing Interno para el mejoramiento de la Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes en la Empresa Greif Venezuela C.A El trabajo de investigación se realizó bajo los lineamientos metodológicos de un proyecto factible, con un diseño de campo.

Su resultado más importante fue la solución viable al problema presente en la empresa Greif Venezuela C.A mediante 2 fases metodológicas la primera consistió en el diagnóstico de la situación actual de la empresa, la segunda se aplicó una matriz dofa permitiendo identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la organización.

El aporte de este trabajo es de suma importancia para el desarrollo de estrategias con el fin de mejorar y satisfacer la atención al cliente dentro de la empresa Greif Venezuela C.A, con el fin de brindar un mejor servicio a sus clientes. Está vinculado con el proyecto que se llevó a cabo ya que los dos proyectos proponen estrategias de mercadeo que buscan mejorar la atención al cliente.

Granados, S. (2006), realizó un trabajo especial de grado titulado **“Origen y formación del corredor inmobiliario a través del proceso de urbanización y modernización de la sociedad Venezolana”** presentado para optar por el título de Urbanista en la Universidad Simón Bolívar, cuyo objetivo de la investigación fue proponer cursos de acción para fortalecer la formación del corredor inmobiliario y la actividad del corretaje inmobiliario en Venezuela. El trabajo se planteó como una investigación de campo, debido a que la recolección de datos fue realizada directamente donde ocurren los hechos.

Este estudio constituye un aporte a la investigación ya que las modalidades que se llevan a cabo son sustanciales para estar enfocados en la formación adecuada de los corredores inmobiliarios, para de esta manera mejorar la calidad del servicio que se le da al cliente.

Osorio, V. (2007), realizó un trabajo especial de grado titulado **“Caracterización del Mercado Inmobiliario y el Servicio al cliente, En Colombia, en el Municipio Pereira”** presentado para optar por el título de Magister en Administración Economía y Financiera, cuyo objetivo de la investigación fue caracterizar el mercado inmobiliario en el municipio de Pereira y afianzar el servicio al cliente en el periodo

comprendido entre los años 2006-2007. C.A ya que la misma presenta debilidades en dicho Municipio.

En esta investigación se plantea una propuesta para optimizar el mercado inmobiliario y la calidad de los servicios en el municipio. Logrando como resultado establecer indicadores de calidad para el mismo y evaluar mediante un cuestionario las expectativas de los que allí habitan.

Este estudio constituye por cuanto en ella se encuentran especificados aspectos teóricos que tienen relación directa con esta investigación y contribuirán al desarrollo exitoso de la misma.

2.2 Bases teóricas

Las bases teoricas contribuyen al soporte de la investigacion, la cual presenta diferentes teorías relacionadas al tema tratado y serán de aporte significativo al estudio, de igual forma el objetivo de la presente investigación es dar a entender todo el contexto teórico en el que se enmarca el trabajo, en este caso, todo lo referente a la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Vilorio, A (p. 36). La empresa Contacto Industrial, debido a las fallas que está presentando en el área de servicio al cliente, se puede tomar en cuenta y poner en práctica la frase dada por el autor Phillip Kotler en su libro llamado “Marketing” donde afirma que: “la clave para construir relaciones duraderas con los clientes consiste en crear un valor superior para estos y una mayor satisfacción. Los clientes satisfechos tienen más posibilidades de convertirse en clientes fieles, y los clientes fieles tienen más posibilidades de proporcionar en la empresa una mayor cuota en el mercado” (p. 16).

2.2.1. Estrategias de Mercadotecnia

Para (Philip, K y Armstrong, A. 2003), definen estrategias de mercadotecnia como: "La lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia" (p.65).

Esta base teórica constituye un aporte a la investigación muy importante, ya que explica detalladamente la definición de las estrategias de marketing, y en qué momento podemos aplicarlas, del mismo modo nos ayuda a tener más clara y precisa las definiciones para así poder realizar una investigación certera y exitosa.

2.2.2. Mercado

El concepto de Mercado, (Bonta, P 2009), lo define como: Es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio"

Según esta definición se puede saber cual es realmente la definición de mercado en su totalidad, basándose en las teorías dadas por diferentes autores dando más certeza y seguridad a la investigación, contribuyendo así al pilar donde dicha investigación se apoya.

2.2.3. Marketing

De acuerdo a (Philip, K 2003), define Marketing como: "El proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y

desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Según (Stanton, Etzel y Walker. 2007), define Marketing como: "Un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (p.7).

El aporte a la investigación que da esta base teórica es porque da mayor validez y entendimiento en las teorías de marketing ya que este trabajo de investigación está enfocado en dicha área para atraer y persuadir a los clientes potenciales, logrando así una mayor captación en dicha empresa mencionada.

2.2.4. Servicio al cliente

Según el autor Serna, H (2006) define que: "El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externo" (p.19).

Características del servicio al cliente: En relación a este punto Serna (2006) afirma que: 1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos. 2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente. 3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio. 4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella. 5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir. 6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente. 7. El Valor agregado, plus al producto (p. 19).

Esta constituye un aporte a la investigación porque da a entender y comprender que sin un buen servicio de atención al cliente se obtendrán los beneficios como la lealtad de clientes o consumidores, por ello, es indispensable para el desarrollo de una empresa.

2.2.5. Venta

El diccionario de marketing cultural, define a la venta como: "Un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador" (p. 47).

Este estudio constituye un aporte a la investigación ya que se debe saber cuál es la definición de ventas de diferentes autores, ya que dicha investigación va dirigida al departamento de ventas específicamente el área de atención al cliente.

2.2.6 Calidad en el Servicio

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances. La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas. (Bolaños R., 2005).

2.2.7 Estrategia para la calidad de servicio

Según Arellano (1993) "La estrategia de servicio consiste en establecer una diferencia evidente y mensurable por los clientes y producir un impacto real sobre la forma en que se hacen las cosas dentro de la empresa. (p.09). Por ello, se deben definir ciertos criterios, como la satisfacción de cliente, siendo que la excelencia en la

satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes depende de cuán armoniosamente se conjuguen los diferentes procesos en una empresa.

2.2.8 Dimensiones de la calidad de servicio

Seguridad: Esta dimensión consiste en la credibilidad que poseen los clientes de cómo las empresas solucionan sus problemas y el interés demostrados por ésta para satisfacer sus necesidades. Los factores a considerar por una organización para transmitir seguridad son: crear y mantener una buena reputación del nombre de la compañía, capacitar al personal que está en contacto con el cliente, transmitir confianza y evitar cualquier interacción agresiva con el mismo.

Tangibles: Aquellos elementos físicos que van acompañados con la prestación del servicio, se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, material de comunicación y personal, de los cuales el cliente podría eventualmente emitir un juicio parcial acerca de la calidad del servicio de la empresa.

Empatía: Atención individualizada, amable, proporcionada por la empresa a sus clientes, en otras palabras, se refiere al contacto directo entre la organización y el cliente. Para que la empatía ocurra debe necesariamente existir una buena comunicación entre la empresa y el cliente, informándolo de todos aquellos aspectos del servicio.

Confiabilidad: Habilidad que posee la empresa para suministrar el servicio en el momento preciso, cuando sea requerido y de manera correcta.(Incluye la transparencia en las transacciones financieras con el cliente).

Capacidad de respuesta: Actitud que muestra la organización en el momento de ofrecer soluciones a los clientes y proporcionarles servicios rápidos; dependerá del cumplimiento a tiempo del compromiso contraído con el cliente y también de qué tan

accesible es entrar en contacto con la compañía. En pocas palabras, disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

2.3. Bases Legales

Las bases legales en una investigación constituyen el conjunto de documentos de naturaleza legal que sirven de testimonio referencial y de soporte a la investigación que se realiza. Algunos de los documentos legales pueden ser: Normas, Leyes, Reglamentos, Decretos, Resoluciones

Ley Orgánica de Precios Justos

Artículo 1. La presente Ley tiene por objeto asegurar el desarrollo armónico, justo, equitativo, productivo y soberano de la economía nacional, a través de la determinación de precios justos de bienes y servicios, mediante el análisis de las estructuras de costos, la fijación del porcentaje máximo de ganancia y la fiscalización efectiva de la actividad económica y comercial, a fin de proteger los ingresos de todas las ciudadanas y ciudadanos, y muy especialmente el salario de las trabajadoras y los trabajadores; el acceso de las personas a los bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades; establecer los ilícitos administrativos, sus procedimientos y sanciones, los delitos económicos, su penalización y el resarcimiento de los daños sufridos, para la consolidación del orden económico socialista productivo.

Artículo 2. Quedan sujetos a la aplicación de la presente Ley, las personas naturales y jurídicas de derecho público o privado, nacionales o extranjeras, que desarrollen actividades económicas en el territorio de la República Bolivariana de Venezuela, incluidas las que se realizan a través de medios electrónicos. Se exceptúan aquellas que por la naturaleza propia de la actividad que ejerzan se rijan por normativa legal especial.

Artículo 58. Quienes condicionen la venta de bienes o la prestación de servicios regulados por la SUNDDE, serán sancionados por vía judicial con prisión de dos (02) a seis (06) años. Igualmente serán sancionados con multa de quinientas (500) a diez mil (10.000) Unidades Tributarias. La reincidencia será sancionada con la ocupación temporal del inmueble correspondiente hasta por noventa (90) días. Adicionalmente la SUNDDE, podrá imponer la sanción de suspensión del Registro único, en los términos previstos en la presente Ley y desarrollados en su reglamento.

Artículo 60. Quien por medio de un acuerdo o convenio, cualquiera que sea la forma utilizada para hacer constar la operación, ocultarla o disminuirla, obtenga para sí o para un tercero, directa o indirectamente, una prestación que implique una ventaja notoriamente desproporcionada a la contraprestación que por su parte realiza, incurrirá en delito de usura y será sancionado con prisión de cuatro (04) a seis (6) años. A los propietarios de locales comerciales que fijen cánones de arrendamiento superiores a los límites establecidos por la SUNDDE, así como otras erogaciones no autorizadas, que violenten el principio de proporcionalidad y equilibrio entre las partes contratantes, se le aplicará la pena contemplada en este artículo, así como la reducción del canon de arrendamiento y eliminación de otras erogaciones, a los límites establecidos por la SUNDDE. En la misma pena incurrirá quien en operaciones de crédito o financiamiento, obtenga a título de intereses, comisiones o recargos de servicio, una cantidad por encima de las tasas máximas respectivas fijadas o permitidas por el Banco Central de Venezuela. Adicionalmente la SUNDDE podrá imponer la sanción de suspensión del Registro Único, en los términos previstos en la presente Ley y desarrollados en su reglamento.

2.4. Definición de Términos Básicos

Base de datos: Es un conjunto exhaustivo no redundante de datos estructurados organizados independientemente de su utilización y su implementación

en maquina accesibles en tiempo real y compatibles con usuarios concurrentes con necesidad de información diferente y no predicable en tiempo.

Cartera de clientes: Cantidad de clientes que maneja una empresa u organización.

Cliente: aquella persona natural o jurídica que realiza la transacción comercial denominada compra.

Diseño: el diseño se define como el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo.

Empresas de servicio: Organizaciones que ofrecen al consumidor servicios considerados necesarios para sus operaciones vitales.

Estrategia: La mejor forma de alcanzar los objetivos buscados al inicio de una situación. La estrategia puede verse como un plan que debería permitir la mejor distribución de los recursos y medios disponibles a efectos de poder obtener aquellos objetivos deseados.

Estrategia de atención al cliente: Es el conjunto de líneas maestras para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización.

Fidelización: fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o Periódica.

Posicionamiento: consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.

Satisfacción del Cliente: Grado de conformidad que tienen los clientes al recibir un producto o servicio.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

En el presente capítulo se plantea una serie de reseñas sobre la metodología a utilizar, según Arias (2006) “la metodología incluye el tipo o los tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Ello representa el cómo se realizara el estudio para responder al problema planteado” (p.110). A continuación se detallara minuciosamente cada uno de los aspectos relacionados.

3.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación según el nivel es proyectivo, el cual según Barrera (2000) referido por Palella y Martins (2006) es definido como “el que intenta proponer soluciones a una situación determinada, implica explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio y no necesariamente ejecutar la propuesta” (p.103). En este proyecto de investigación se desarrolló una serie de estrategias de marketing para reforzar el área de servicio de atención al cliente en la empresa inmobiliaria Contacto Industrial, ubicado en San diego, edo Carabobo.

3.2 Diseño de la Investigación

El diseño de una investigación de acuerdo con Palella y Martins (2006) el diseño se refiere a las estrategias empleadas por un investigador para dar respuesta a un problema, en virtud de ello se adoptara para la realización de la investigación un diseño no experimental, debido a que se observó la muestra de estudio y se obtuvieron los datos necesarios para determinar las estrategias de marketing requeridas para la propuesta, de esta manera, Palella y Martins expresan los siguiente

“ se observan los hechos tal y como se presentan su contexto real y un tiempo determinado o no, para luego analizarlos” (p.96).

En este sentido el proyecto se orienta a una investigación de campo la cual según Tamayo y Tamayo (1999) la describen como “la recolección de premisas directamente de la realidad. El cual los denominaremos primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones de los datos” (p.71). Permitiendo así un acercamiento a la situación problemática para obtener valores directamente de la realidad observada lo que garantiza que la investigación se efectuara basada en situaciones reales como es el caso de la empresa contacto industrial, específicamente en el área de servicio de atención al cliente.

3.2. Fases Metodológicas

Fase I: Diagnostico de la situación actual del servicio de atención al cliente de la empresa inmobiliaria Contacto Industrial B2 C.A.

De acuerdo con los razonamientos que se han ido realizando, la obtención de información es uno de los aspectos más importantes en todo proceso de investigación, ya que de ello depende el estudio, que ha primordial al momento de comprobar la hipótesis, responder interrogantes y lograr los objetivos del problema de investigación.

De esta manera para diagnosticar de la situación actual del servicio de atención al cliente de Contacto Industrial B2 C.A., es necesario definir la población, la cual según Arias, (2006) es un: “Conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales fueron extensivas las conclusiones de la investigación” (p.81).

En este sentido la población de esta investigación estuvo conformada por veinte (20) individuos, los cuales están clasificados de la siguiente manera; internos y

externos, entre los internos está el personal que labora en la empresa: (2) directores, (3) personal administrativo, (1) coordinador de ventas, (4) vendedores. Y 10 externos que son los potenciales clientes de la empresa, ya que de ellos se obtienen los mayores ingresos de la inmobiliaria.

Por tal motivo la muestra extraída estuvo igualmente conformada por veinte (20) individuos, que definido Arias, (2006) indica que la muestra es el: “subconjunto representativo finito que se extrae de la población accesible”. De esta forma la muestra extraída fue un tipo de muestreo intencional definido por Ramírez (1999), la cual indica que "la mayoría de los autores coinciden que se puede tomar un aproximado del 30% de la población y se tendría una muestra con un nivel elevado de representatividad". (p. 91). Por su parte Hernández citado en Castro (2003), expresa que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra" (p.69).

En tal sentido en la presente investigación se aplicó como técnica, la encuesta definido por Tamayo y Tamayo, (2006) como aquella técnica que “Permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que el rigor de la información obtenida” (p.124). Al mismo tiempo se emplea como instrumento de recolección de datos un cuestionario definido por Arias, (2006) como: “La encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”.

Se le denomina cuestionario auto administrado porque se debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p.72). De este modo el cuestionario aplicado en esta fase estará compuesto por veinte (20) preguntas con escala Likert numerada. Definida por Rensis Likert, (1932) como una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación. Al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con

la técnica de Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo o pregunta).

Este cuestionario (Ver Anexo A y B. p.68-69), comprende de veinte 20 preguntas de tipo cerradas. En relación a este tipo de cuestionario, Hernández, Fernández y Baptista (1991), manifiestan que “las preguntas cerradas contienen categorías o alternativas de respuestas que han sido delimitadas, es decir, se presenta a los sujetos las posibilidades de las respuestas y ellos deben circunscribirse a estas”. (P.285).

Por ello es que se elaboran de acuerdo a las siguientes variables: Confiabilidad, que en este estudio es la capacidad de Contacto Industrial para cumplir las promesas hechas a sus clientes en el proceso de venta y alquiler de inmuebles; responsabilidad, que es la disponibilidad que tiene contacto Industrial para ayudar a sus clientes y resolver sus solicitudes con prontitud; la seguridad, que es el conocimiento y la cortesía de los empleados de Contacto Industrial y su habilidad para inspirar fe y confianza; la empatía, que es brindar a los clientes de Contacto Industrial la atención individualizada y cuidadosa; y por último los elemento tangibles, que es la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

Fase II: Identificación de las variables de atención que se le da al cliente de parte del departamento de ventas de la empresa inmobiliaria Contacto Industrial B2 C.A.

En esta fase para identificarlas variables de atención al cliente de la empresa inmobiliaria Contacto Industrial B2 C.A, se utilizó el método SERVQUAL, el mismo es un instrumento en forma de cuestionario que fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía

y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

En tal sentido este modelo mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación. El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

1. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.

2. Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:

- Comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
- Necesidades personales.
- Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
- Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

3. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

En tal sentido el instrumento se aplicó a la muestra ya seleccionada en la fase I. Y este consta de un cuestionario clasificado en 2 bloques, uno que consta de 22 preguntas relacionadas con las expectativas del cliente, donde será evaluado tanto el servicio “deseado” como el “adecuado”. Y el otro bloque de 22 preguntas, donde se evaluará la calidad de servicio percibido. Cada uno será medido a través de una escala numérica que va desde una clasificación 1 con una percepción o expectativa muy baja para el servicio en cuestión, hasta la clasificación 7, para una percepción o expectativa muy elevada del mismo servicio.

De esta forma, con el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio podrá permitir disponer de puntuaciones sobre percepción y expectativas respecto a cada característica del servicio evaluada. El mismo está compuesto por 5 dimensiones numeradas que se detallan a continuación:

- Elementos tangibles: 1 al 4.
- Fiabilidad: 5 al 9.
- Capacidad de respuesta: 10 al 13.
- Seguridad: 14 al 17.
- Empatía: 18 al 22.

Adicionalmente, a los resultados obtenidos del cuestionario, se elaborará el análisis de las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, la matriz (DOFA), la cual mostrará una visión general de la situación actual de la empresa Contacto Industrial B2, C.A, en cuanto al servicio y atención al cliente.

Los datos recopilados por los instrumentos ya mencionados, arrojará una cantidad de información, para la cual será necesario analizar y simplificar, para obtener las conclusiones de la investigación realizada. Esta herramienta suministrará información relevante, la cual permitirá cuáles procedimientos están logrando su objetivo al servir al cliente y cuáles no.

Fase III: Diseño de estrategias de marketing para reforzar el área de servicio de atención al cliente en la empresa inmobiliaria Contacto Industrial B2, C.A.

Se analiza detenidamente los resultados de cada instrumento aplicado en las etapas anteriores, se procede a realizar una propuesta la cual se basa en el diseño de las estrategias para la mejora del servicio de atención al cliente de la organización, de manera tal que los mismos vendedores sepan de acuerdo a los objetivos de la empresa cuales son los pasos a seguir para una buena atención al cliente; en tal sentido la estructura a seguir de las estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente de Contacto Industrial será reflejada en el capítulo V: Presentación de la propuesta, objetivos generales y específicos, ventajas, beneficios de la propuesta, factibilidad económica, operativa y el desarrollo de la propuesta.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presentan los instrumentos de recolección de datos tanto de los trabajadores de la empresa, como de los clientes de la empresa; los cuales fueron organizados, tabulados y analizados de acuerdo a la naturaleza del instrumento y su correspondencia con los objetivos de la investigación, esto con la finalidad de darle respuesta a los objetivos específicos de la investigación. Esta etapa fue muy importante porque mediante estos resultados se pudieron establecer conclusiones de manera objetiva acerca de la situación actual de Contacto Industrial, C.A. En lo relativo al servicio y atención al cliente.

De igual forma se presenta en esta sección del trabajo de grado el análisis de los factores internos y externos que afectan esta calidad de servicio. A continuación se presentaran los resultados inherentes a la primera fase de investigación.

4.1 Diagnóstico de la situación actual del servicio de atención al cliente de la empresa inmobiliaria Contacto Industrial B2 C.A.

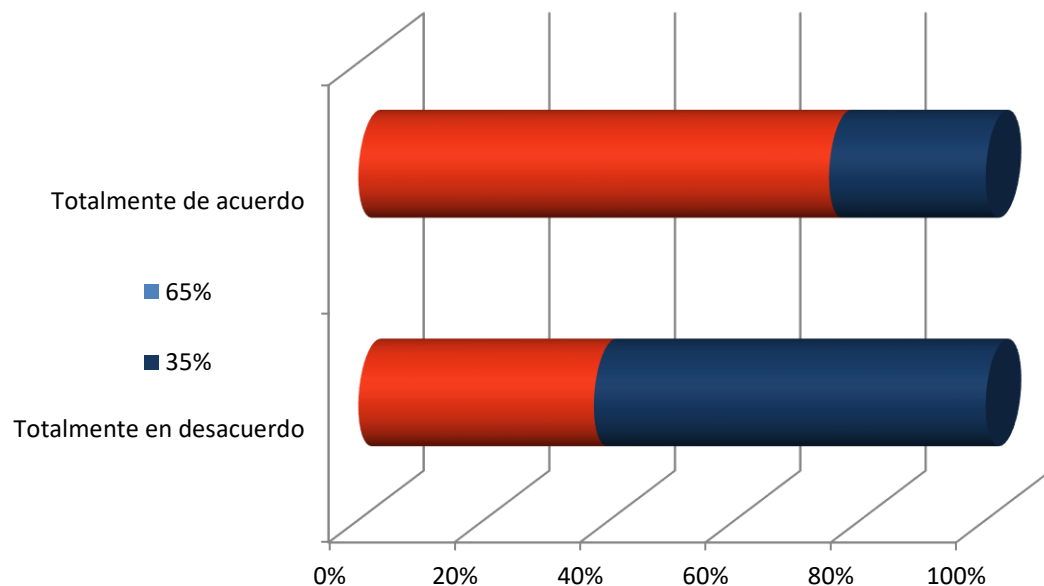
Para el diagnóstico de la situación actual que presenta la empresa Contacto Industrial B2, C.A. en lo relativo al servicio de atención al cliente, se utilizó un cuestionario SERVQUAL de (20) preguntas cerradas, donde se identificaron las Expectativas y Percepciones de la empresa, destacando que cada grafico representó la opinión de los clientes internos y externos. En este sentido, cada uno de los ítems ha sido representando en forma gráfica de manera que la interpretación de los resultados se orientó hacia la explicación de cada una de las proporciones obtenidas en las alternativas de respuesta.

Tomando en cuenta lo dicho con anterioridad, se presentan a continuación cada uno de los ítems de la encuesta con su representación gráfica e interpretación.

4.1.1 Encuesta realizada a los clientes y empleados de Contacto Industrial B2, C.A.

Ítem N°1 ¿La Inmobiliaria Contacto Industrial B2, C.A, tiene equipos de apariencia moderna?

Gráfico 1. Equipos con apariencia moderna.



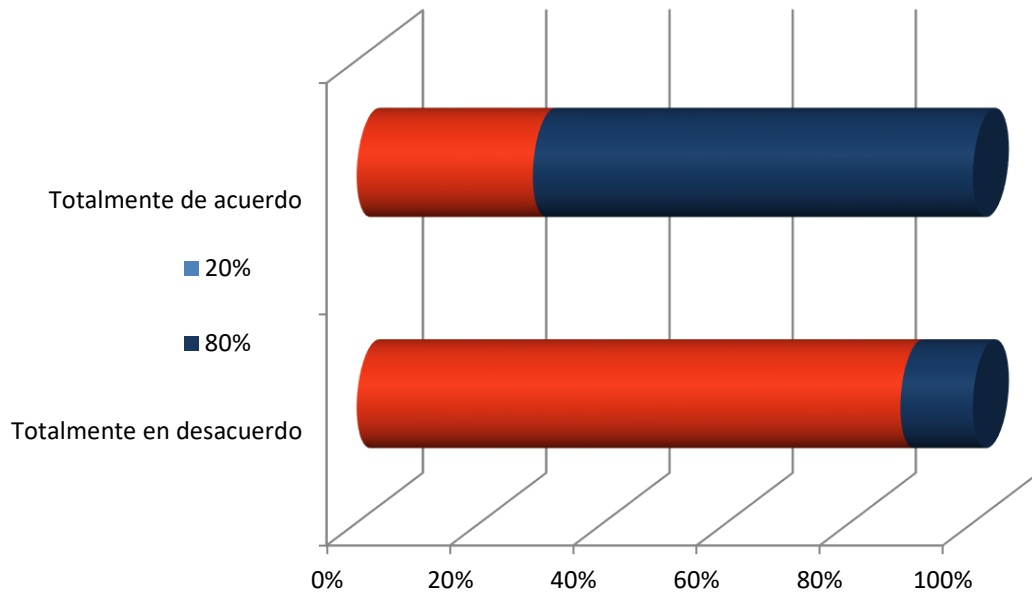
Fuente: Velazquez (2015)

Análisis:

De las personas encuestadas el 65% indicó que está totalmente de acuerdo con que existen equipos de apariencia moderna, y el 35% restante expresó que no, esto da como resultado que a pesar de mantener un área de trabajo cómodo, los directores deben enfocarse en hacer mejoras en el área interna como externa de la empresa ya que los clientes deben estacionarse fuera del centro comercial, en este aspecto existe una oportunidad de mejora en la infraestructura.

Ítem N°2 ¿Los elementos materiales que utiliza Contacto Industrial B2, C.A, como (folletos, cartera de inmuebles y similares) son visualmente atractivos?

Gráfico 2. Elementos materiales atractivos.



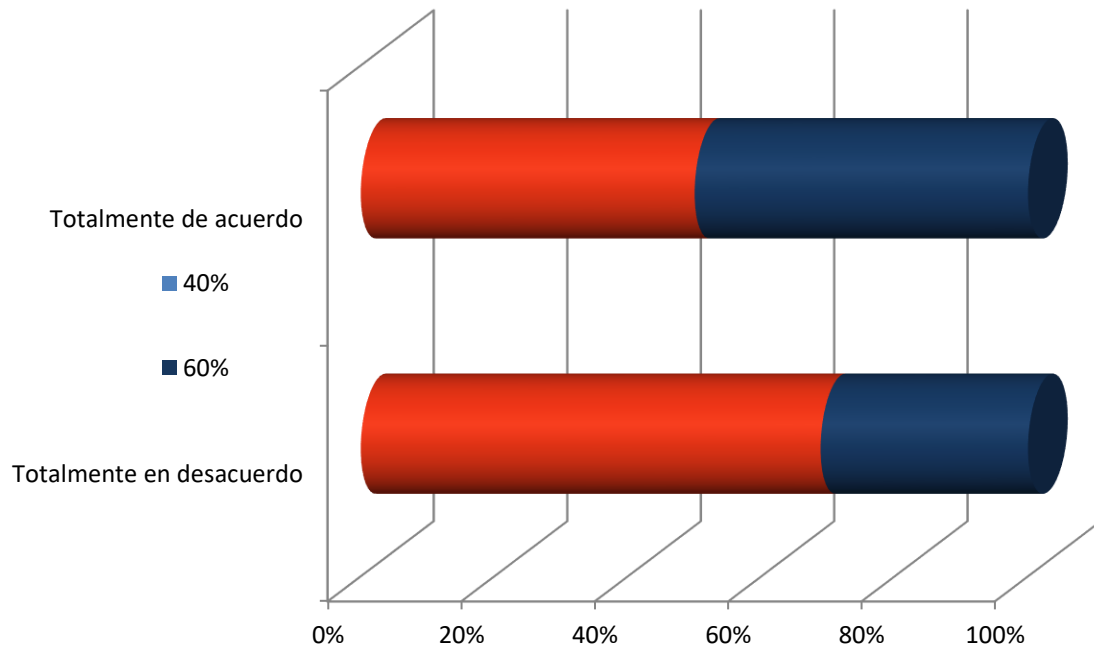
Fuente: Velazquez (2015)

Análisis:

De las personas encuestadas el 20% señaló que está completamente de acuerdo con que los elementos materiales que usa la empresa Contacto Industrial B2. C.A., son visualmente atractivos, mientras que el otro 80% está en desacuerdo. De esta manera se puede interpretar que Contacto Industrial, no utiliza materiales que atraigan la atención inmediata del cliente, por lo que debe realizar una inversión en estos elementos materiales para dar a conocer, de manera práctica los inmuebles disponibles y los servicios que la misma ofrece.

Ítem N°3 ¿Cuándo usted tiene un problema, los empleados de Contacto Industrial B2, C.A muestra sincero interés en solucionarlo?

Gráfico 3. Solución de problemas.



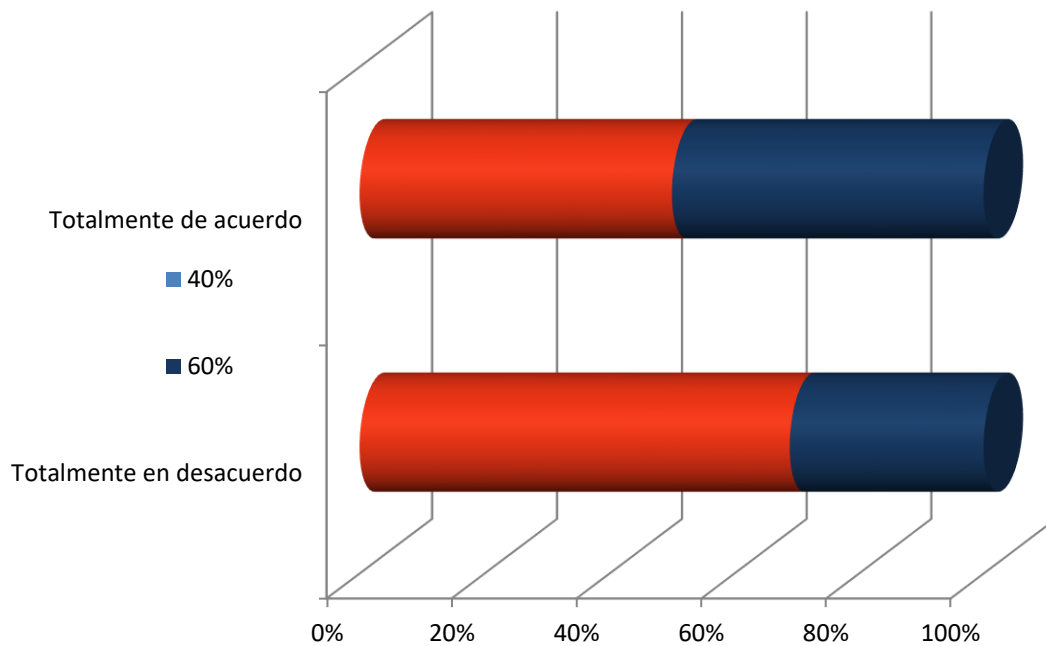
Fuente: Velazquez (2015)

Análisis:

De las personas encuestadas el 40% señaló que está totalmente de acuerdo con que siempre atiende las necesidades específicas presentadas por cada cliente, mientras que el 60% indicó que está en desacuerdo. Este resultado demuestra que aunque el personal está dispuesto a atender a sus clientes; aún presentan fallas en solucionar los problemas específicos que cada uno de ellos posee; por lo que no existe una personalización del cliente inmediata y se ha llegado a tratar asuntos característicos de cada cliente, bajo procedimientos generales; generando ineficiencia en el manejo de la información.

Ítem N°4 ¿Contacto Industrial B2, C.A, insiste en mantener sus registro en la data de clientes?

Gráfico 4. Base de datos de clientes.



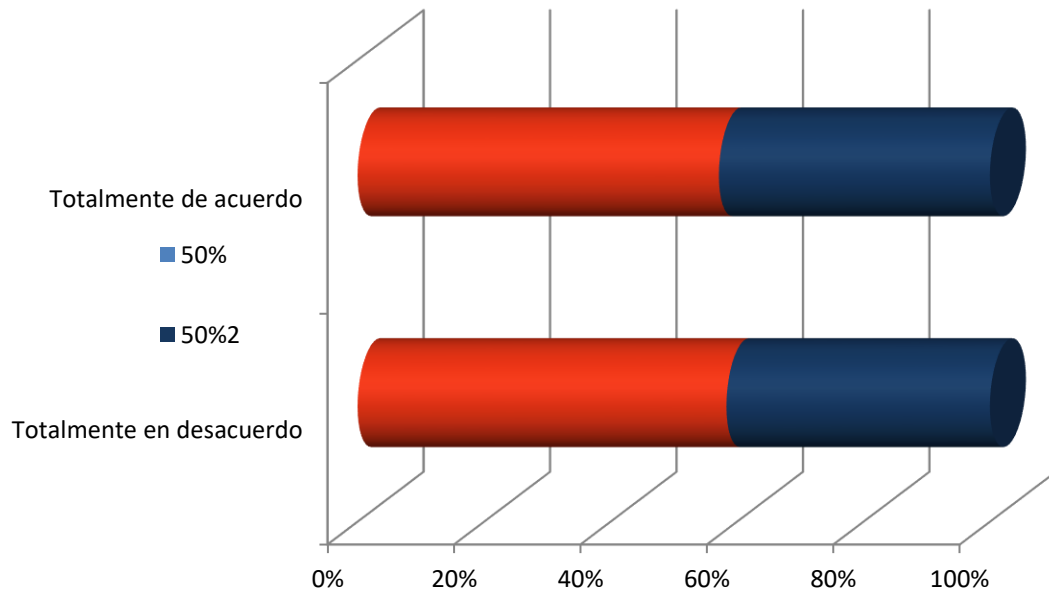
Fuente: Velazquez (2015)

Análisis:

La encuesta dio como resultado que solo un 40% de acuerdo de que cumplen con los registros informativos de los clientes, puesto que solo se toman sus para elaborar la factura al momento de la venta o alquiler de algún inmueble, pero no se registran en una base de datos para el futuro. Generando de esta manera una debilidad para la empresa por no contar con la información necesaria de los clientes haciendo difícil poder contactarlos para ofrecerles cualquier información que sea de su interés.

Ítem N°5 ¿Los empleados de Contacto Industrial B2, C.A, nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?

Gráfico 5. Disponibilidad para dar respuestas a los clientes.



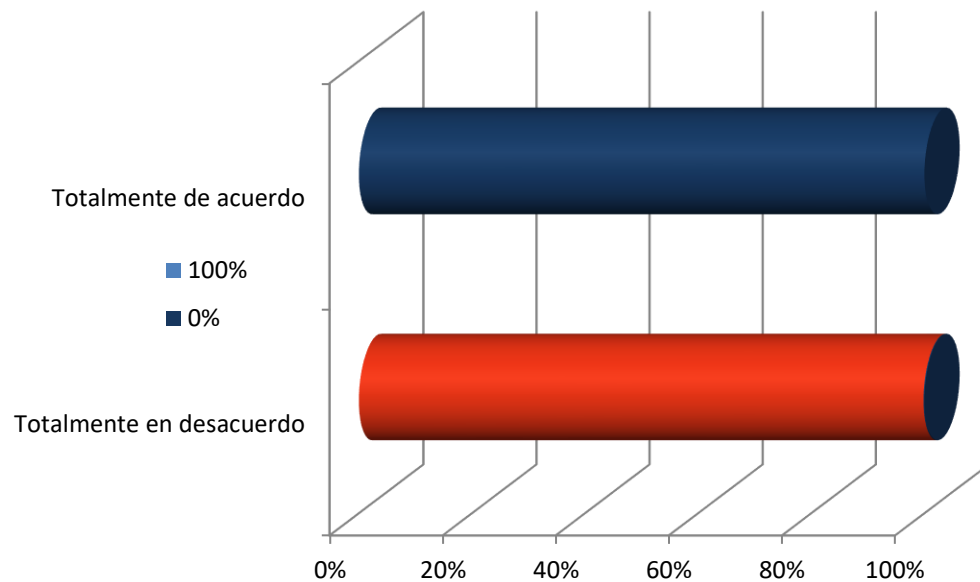
Fuente: Velazquez (2015)

Análisis:

Con respecto a la disponibilidad de cada vendedor, los encuestados indicaron que el 50% están de acuerdo con que siempre están ocupados para responder las preguntas realizadas por los clientes, ya que en primera instancia no se mantiene un contacto directo con el cliente solo vía telefónica, por ende la calidad de servicio en esta área debe mejorar, para así fortalecer las relaciones con los clientes, en especial en aquellos que están interesados en el servicio por primera vez.

Ítem N°6. ¿Los empleados de Contacto Industrial B2, C.A, siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?

Gráfico 6. Disponibilidad para ayudar al cliente.



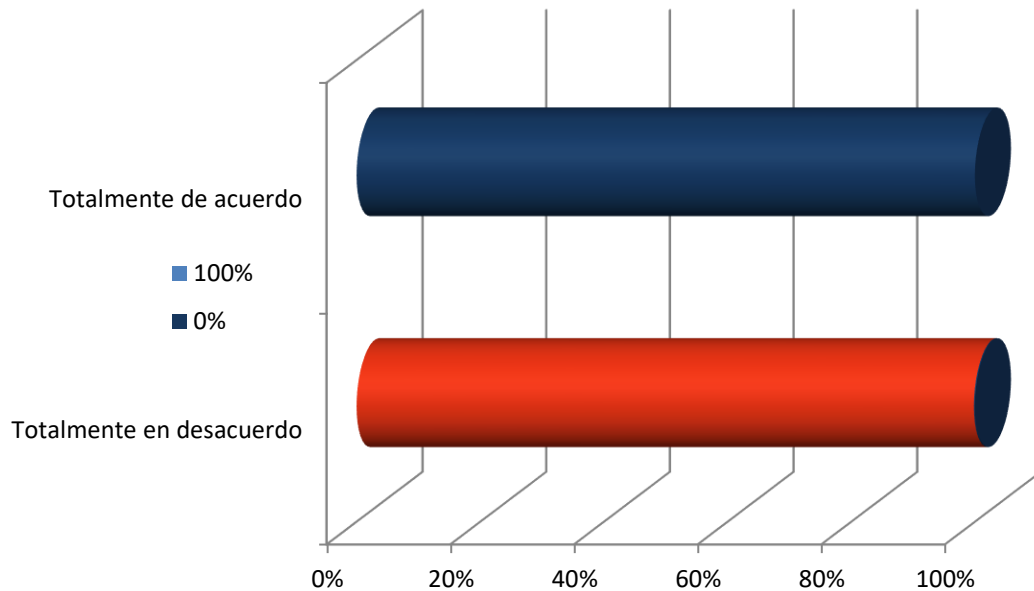
Fuente: Velazquez (2015).

Análisis:

Los resultados de este ítem evidencian lo indicado en los análisis de las interrogantes anteriores, debido a que el 100% de los encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo, de que siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes ante cualquier eventualidad presentada por sus clientes, esto evidencia una gran fortaleza para la organización, demostrando que los empleados de Contacto Industrial buscan las herramientas y planifica su tiempo para poder cumplir efectivamente con este tipo de requerimientos.

Ítem N°7: ¿Los empleados de Contacto Industrial B2, C.A, son siempre amables con los clientes?

Gráfico 7. Amabilidad en el trato al cliente.



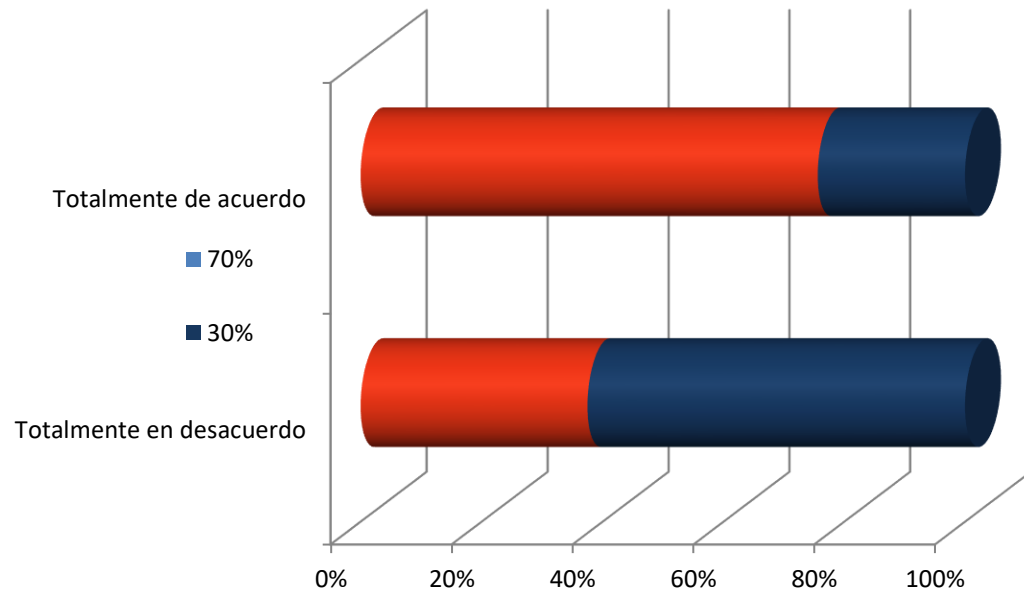
Fuente: Velazquez (2015).

Análisis:

El 100% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con que el trato con el cliente siempre ha sido amable. Esta es una de las principales fortalezas de la empresa, debido a que los trabajadores, tienen como parte de su cultura organizacional, garantizar que la comunicación con la clientela de la empresa sea respetuosa en cuanto al manejo de la información y del uso del tiempo del cliente, de esta manera contribuye a la amabilidad que proyecta la empresa con los futuros clientes, que son los que siempre están a la expectativa.

Ítem N°8. ¿Los empleados de Contacto Industrial B2, C.A, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?

Gráfico 8. Conocimientos ante dudas del cliente.



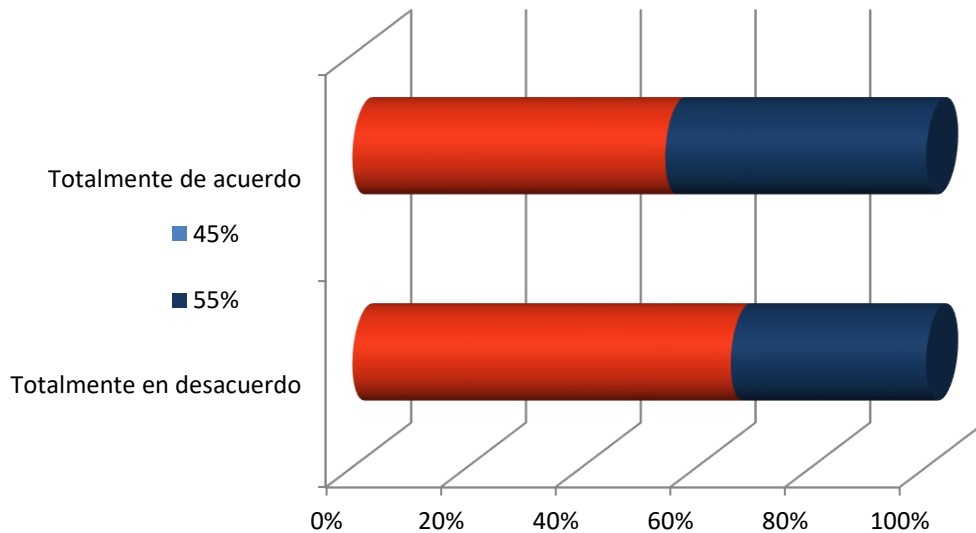
Fuente: Velazquez (2015)

Análisis:

De las personas encuestadas el 70% señaló que está totalmente de acuerdo de que el personal si está capacitado para responder a las preguntas que realice su clientela en materia de los servicios que ofrece la empresa, mientras que el 30% indicó que está en total desacuerdo. Factor que es considerada una fortaleza en la calidad del servicio ya que parte del personal tiene el conocimiento suficiente para responder de forma segura a los planteamientos que le realizan sus clientes.

Ítem N°9. ¿Contacto Industrial B2, C.A, se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?

Gráfico 9. Intereses del cliente.



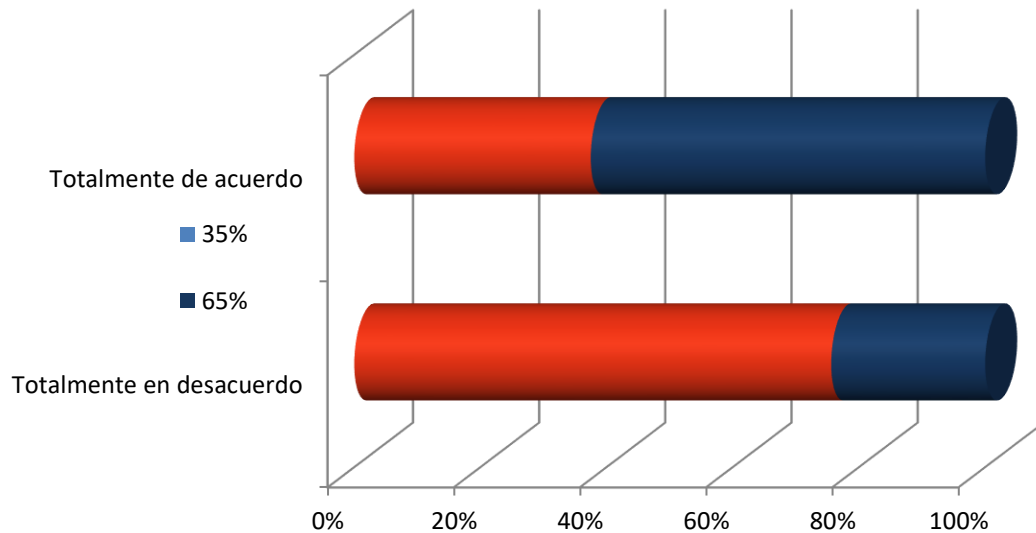
Fuente: Velazquez (2015)

Análisis:

En este ítem se consideró que el 55% está en desacuerdo con que los empleados se preocupan por los intereses de sus clientes, al contrario, siempre buscan la manera de generar más ingresos para el beneficio de la inmobiliaria, cosa que es totalmente desacertada ya que si no existe el interés de mantener al cliente contento y satisfecho no se lograra mantener a un cliente fiel. Por ende este aspecto debe mejorar para así establecer prioridades de beneficios para los clientes, deben enfocarse en que el cliente es primero.

Ítem N°10. ¿Contacto Industrial B2, C.A, tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?

Gráfico 10. Atención personalizada.



Fuente: Velazquez (2015)

Análisis:

En cuanto a los procesos de atención al cliente el 65% de los encuestados indicaron que están totalmente en desacuerdo ya que no se ofrece una atención personalizada a los clientes hasta tanto no se vaya a efectuar alguna negociación, esto afecta de manera directa a los servicios de atención al cliente, en este caso el vendedor debe buscar la manera más adecuada para efectuar las relaciones con el cliente cara a cara.

Mediante estos análisis se obtuvo parte de la investigación, la cual fue obtenida mediante el cuestionario aplicado a la población en estudio, en consecuencia se logró obtener la comprobación y rechazo de las hipótesis las cuales se plantearon al inicio de la investigación, a partir de ello, se identificaron las variables de atención al

cliente, para dar curso a las debilidades y fortalezas de la empresa y de esta manera realizar un enfoque más explícito de la calidad de servicio al cliente.

Para determinar si existe una buena disponibilidad con el cliente de Contacto Industrial B2 C.A y amabilidad con los mismos, se obtuvo como resultado de las preguntas dirigidas a los clientes internos y externos que efectivamente están cumpliendo a cabalidad con la disponibilidad y servicio al cliente siendo estas una fortaleza propia de la empresa.

En cuanto a la apariencia de los equipos y de los elementos materiales que brinda Contacto Industrial se pudo apreciar en las preguntas de la encuesta realizada a los clientes internos y externos, que en los resultados, existen oportunidades de mejora en cuanto a la infraestructura y así como también deben mejorar la publicidad de los inmuebles en revistas, folletos, así como también en vallas publicitarias.

Del mismo modo en base a lo anterior el personal de ventas y atención al cliente a pesar de tener una atención personalizada con sus clientes, existen empleados que no poseen en 100% de responsabilidad a la hora de atender al cliente de manera inmediata, esto trae como consecuencia un descontento del cliente.

4.2. Identificación de las variables de atención que se le da al cliente de parte del departamento de ventas de la empresa inmobiliaria Contacto Industrial B2 C.A.

Después de aplicado el cuestionario Servqual, se identifican las variables de atención que se le da al cliente y se muestran los resultados de la información obtenida, mediante 5 dimensiones donde fueron seleccionadas 2 preguntas de cada dimensión. Dicha información permite establecer el nivel comparativo entre las expectativas y percepciones generales de cada una de las dimensiones para así conocer la calidad de servicio y atención al cliente que está prestando la empresa Contacto Industrial B2, C.A. A su vez fueron representados en una tabla, los

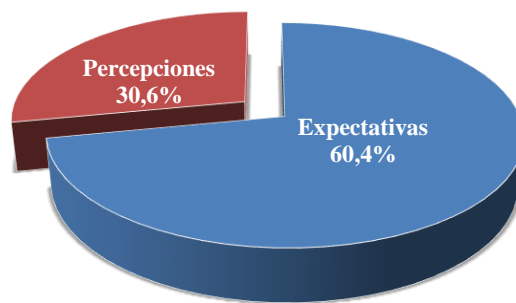
resultados de las preguntas realizadas y ponderadas de manera equitativa para su interpretación en los gráficos.

Tabla 1. Dimensión 1: Aspectos Tangibles.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	TOTAL	PROMEDIO	ITEM
7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	6	6	7	7	6	7	6	7	6	6	128	6,4	Promedio de Expectativas
4	3	2	4	5	4	5	4	3	2	4	3	2	4	5	5	4	4	3	2	72	3,6	Promedio de Percepciones

Gráfico 1. Dimensión 1: Aspectos Tangibles.

Dimension 1: Aspectos Tangibles



Fuente: Velazquez (2015).

Análisis:

En esta dimensión se evalúa la apariencia de las instalaciones físicas, equipos materiales y folletos con comunicación de la empresa. La información obtenida a través del cuestionario señala que las expectativas son mayores con un (60,4%) que las percepciones (30,6%), de esta manera se puede ver que existe una desigualdad entre las expectativas y las percepciones de los clientes de (20,8%), esto indica que no se está satisfaciendo las necesidades en estos aspectos ya mencionados.

Tabla 2. Dimensión 2: Confianza

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	TOTAL	PROMEDIO	ITEM
3	2	4	5	3	5	3	2	4	3	5	4	3	2	3	4	3	2	3	5	68	3,4	Promedio de Expectativas
2	3	4	1	3	1	2	3	4	3	3	3	4	2	1	3	1	2	4	3	52	2,6	Promedio de Percepciones

Dimension 2: Confianza

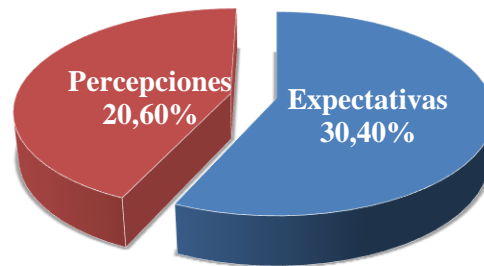


Gráfico 2. Dimensión 2: Confianza

Fuente: Velazquez (2015).

Análisis:

En esta dimensión se evalúa la habilidad de la empresa para cumplir con el servicio prometido y la confianza del cliente en el mismo. Se obtuvo como resultado que las expectativas de los clientes tiende a ser más elevada siendo de un (30,40%), a lo que perciben en Contacto Industrial B2, C.A, que es de (20,60%) habiendo una diferencia de (9,8%) entre una y otra, demostrando así que para los clientes esta es una dimensión importante y por lo tanto la inmobiliaria debe reforzar la misma, para así lograr esa confianza requerida.

Tabla 3. Dimensión 3: Responsabilidad.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	TOTAL	PROMEDIO	ITEM	
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	7	Promedio de Expectativas
5	4	4	6	5	4	6	5	4	5	6	5	5	4	4	5	6	4	5	4	96	4,8	Promedio de Percepciones	

Dimension 3: Responsabilidad

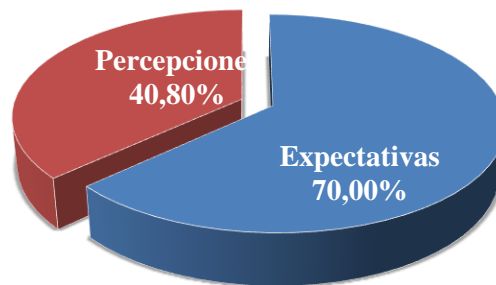


Gráfico 3. Dimensión 3: Responsabilidad.

Fuente: Velazquez (2015).

Análisis:

En esta dimensión se evalúa las disposiciones y voluntad de los empleados de Contacto Industrial B2, C.A, para ayudar al cliente y proporcionar un excelente servicio, en los resultados obtenidos se notó que existe una desigualdad de (20,20%), comparando las expectativas que fueron de (70,00%) y de percepciones (40,80%), resultando elevada la cifra en comparación a la categoría anterior, debido a que los clientes perciben una diferencia en el servicio, al notar una buena disposición por parte del personal en solucionar sus inquietudes, sin descuidar el hecho de dar respuestas en tiempo oportuno, estén ellos ocupados o no.

Tabla 4. Dimensión 4: Seguridad.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	TOTAL	PROMEDIO	ITEM
7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	7	7	6	132	6,6	Promedio de Expectativas
5	4	6	5	7	4	5	6	7	5	5	4	5	6	7	7	6	5	4	5	108	5,4	Promedio de Percepciones

Dimension 4: Seguridad

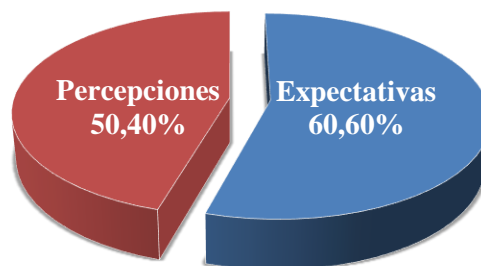


Gráfico 4. Dimensión 4: Seguridad.

Fuente: Velazquez (2015).

Análisis:

En esta dimensión se evalúa el conocimiento y atención mostrada por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad, seguridad y confianza, este uno de los puntos más importantes para los clientes, tomando en cuenta que los resultados obtenidos en el estudio arrojaron un margen de desigualdad de (10,2%), siendo sus expectativas más elevadas de (60,60%) en comparación a sus percepciones de (50,40), donde se deduce que los clientes no perciben esa confianza esperada, ni están obteniendo la credibilidad en los servicios que le presta la inmobiliaria Contacto industrial B2, C.A.

Tabla 5. Dimensión 5: Empatía.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	TOTAL	PROMEDIO	ITEM	
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	140	7	Promedio de Expectativas
3	4	2	3	2	2	2	3	3	4	4	3	2	3	2	2	3	4	3	2	56	2,8	Promedio de Percepciones	

Dimension 5: Empatía

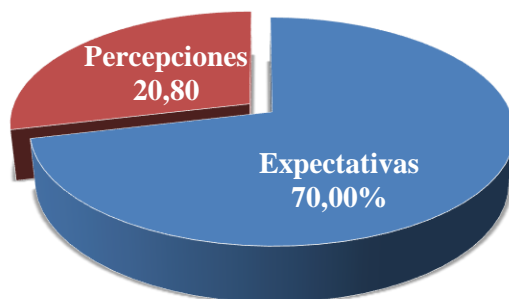


Gráfico 5. Dimensión 5: Empatía.

Fuente: Velazquez (2015).

Análisis:

En esta dimensión se evalúa la atención personalizada, la flexibilidad y también como deben manejarse los intereses, que ofrece la empresa a sus clientes, por lo cual se obtuvo como resultado comparando las expectativas que fueron de (70,00%) con las percepciones que resultaron un (20,80%), se observó un margen de desigualdad amplio de (40,20%) , debido a que los clientes necesitan una atención personalizada y que a su vez esta le asegure sus intereses, de manera tal que se puedan resolver los problemas de acuerdo a los beneficios de ambos y de las necesidades de los clientes.

Expectativas Vs. Percepciones de las 05 Dimensiones.

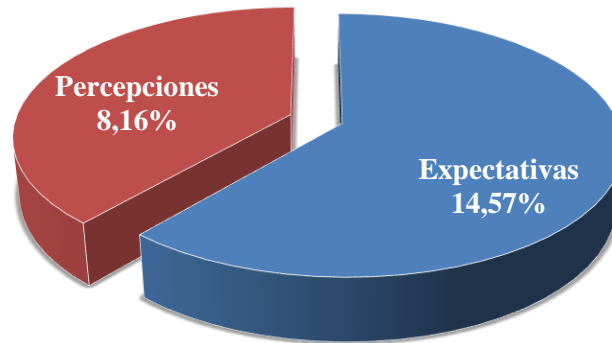


Gráfico 6. Expectativas Vs. Percepciones de las Dimensiones.

Fuente: Velazquez (2015).

Análisis:

En el mismo orden de ideas, después de la obtención de los resultados correspondientes de cada dimensión, se procedió a realizar una gráfica comparativa entre las percepciones y expectativas de las dimensiones de manera global, donde el porcentaje de diferencia entre ambas es de (5, 88%) donde una vez más se refleja que con un (14,57%) las expectativas de los clientes son mayores a las percepciones con un (6,41%), Permitiendo de esta manera señalar que la calidad de servicio de la inmobiliaria Contacto Industrial B2, C.A presenta deficiencias. Y por ende es necesario velar por el mejoramiento del servicio al cliente de la misma. Tratando de que las expectativas que presentan los clientes sean cumplidas, permitiendo que la percepción que tenga el cliente sobre servicio ofrecido sea del todo positiva.

4.3 Resultados de la Fase II: Diagnóstico de la situación actual del servicio de atención al cliente de la empresa inmobiliaria Contacto Industrial B2 C.A.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario SERVQUAL, a través de la matriz DOFA, donde esta permitirá obtener una visión más amplia del Servicio al Cliente que ofrece la inmobiliaria Contacto Industrial B2, CA.

Cuadro N° 1

Análisis situacional DOFA de Contacto Industrial B2 C.A

POSITIVOS	NEGATIVOS
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Amplia gama de inmuebles para venta y alquileres. 2. Porcentaje alto de participación en el mercado. 3. Presencia: 20 años en el mercado. 4. Reconocimiento de la marca en sitios web, donde promociona los inmuebles.	1. Poca captación de nuevos clientes. 2. Carencia de un servicio post venta 3. Incumplimiento de los tiempos acordados 4. Fallas en la comunicación formal 5. Fuerza de ventas poco estructurada.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Alta demanda de terrenos y galpones para compra y venta. 2. Adiestramiento disponible en la zona dirigido a la formación de equipos de alto desempeño en materia de atención al cliente. 3. Crear clientes reales y potenciales. 4. Posicionamiento en el mercado.	1. Crecimiento de la competencia. 2. Insatisfacción del cliente. 3. No existe innovación en equipos de mejor calidad para optimizar el servicio al cliente. 4. Poca disponibilidad de clientes para establecer alguna negociación.

Fuente: Velazquez (2015).

Luego de aplicar el cuestionario SERVQUAL se pudo determinar que la inmobiliaria Contacto Industrial B2, C.A. carece de una capacitación del personal que en el labora, lo cual afecta de manera directa al área de Servicio y Atención al cliente.

Dentro de la organización, se observa una deficiencia en cuanto al poco personal, el cual trae como consecuencia el retardo en los procesos de respuesta a los clientes. Debido a que el departamento de Administración, los Gerentes Generales y la Recepción, prestan apoyo para agilizar y resolver los procesos de servicio al cliente.

De la misma manera en Contacto Industrial no se cuenta con una base de datos de los clientes, lo cual es sumamente necesaria para darles seguimiento a los clientes interesados en los inmuebles, así como también poder brindar un servicio post-venta. Por ese motivo, al cliente solo se le da información cuando llaman o acuden a la oficina.

El personal del Servicio y Atención al Cliente a pesar de tener buena presencia, tiende a ser amable con el cliente, pero en ocasiones no mantienen una buena postura al momento de presentarse al cliente cuando estos se dirigen a mostrarles algún inmueble.

Una vez que se elaboraron los análisis de los factores internos y externos, aquellos que obtuvieron un mayor impacto sobre la calidad de servicio que ofrece el departamento de ventas, se tomó como base para realizar el análisis estratégico DOFA, de esta manera en el (Cuadro N° 2, p. 46) se muestra el desarrollo de la misma, de la cual se generaron las estrategias de marketing necesarias para mejorar el servicio al cliente.

Cuadro N° 2
Análisis Estratégico DOFA de Contacto Industrial B2 C.A

	OPORTUNIDAD	AMENAZAS
	<p>O1. Alta de manda de terrenos y galpones para compra.</p> <p>O2. Adiestramiento disponible en la zona dirigido a la formación de equipos de alto desempeño en materia de atención al cliente.</p> <p>O3. Crear clientes reales y potenciales.</p> <p>O4. Posicionamiento en el mercado.</p>	<p>A1. Crecimiento de la competencia.</p> <p>A2. Insatisfacción del cliente.</p> <p>A3. Falta de innovación en equipos de mejor calidad para optimizar el servicio al cliente.</p> <p>A4. Poca disponibilidad de clientes para establecer alguna negociación.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>F1. Amplia gama de inmuebles.</p> <p>F2. Porcentaje alto de participación en el mercado.</p> <p>F3. Presencia: 20 años en el mercado.</p> <p>F4. Reconocimiento de la marca en sitios web, donde promociona los inmuebles.</p>	<p>1. Incremento del portafolio para captar nuevos clientes y ganar su fidelización.</p> <p>2. Capacitar al personal en cursos para la especialización en servicio al cliente y en F.I.PI (Formación Integral del Profesional Inmobiliario).</p>	<p>1. Implementación de un nuevo sistema que permita mantener una base de datos de los clientes.</p> <p>2. Invertir en equipos tecnológicos para agilizar el servicio al cliente.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>D1. Poca captación de nuevos clientes.</p> <p>D2. Carencia de un servicio post venta</p> <p>D3. Incumplimiento de los tiempos acordados.</p> <p>D4. Fallas en la comunicación formal.</p>	<p>1. Aplicar encuestas para evaluar la satisfacción del cliente en relación al servicio prestado.</p> <p>2. Uso de tecnología para mantener al cliente informado de las promociones y servicios.</p>	<p>1. Crear un cronograma de trabajo para cada cliente.</p> <p>2. Incorporar más personal a la empresa para el departamento de atención al cliente.</p>

Fuente: Velazquez (2015).

De lo anterior expuesto en el cuadro presentado, se desprenden una serie de consecuencias derivadas por la aplicación de las estrategias dentro de la empresa. Se evidencio el incremento exponencial de las bases de datos relacionados al ingreso de nuevos clientes a la empresa, a su vez la automatización de dicho proceso. Además, se logró la formación del personal en materia de servicio al cliente y en F.I.PI, a su vez se incentivó a la empresa a la adquisición de nuevos equipos tecnológicos en pro del servicio al cliente.

Esto demuestra como la intervención de una persona en la evaluación, de cómo funciona el ciclo de mercadeo, para fortalecer con las observaciones y futuras medidas correctivas, que permiten el incremento de la efectividad de las estrategias de mercadotecnia. Esto se dedujo luego de la implementación de un instrumento de recolección de información de estilo dicotómico, del cual se desprendió la creación de un cronograma personalizado para cada cliente, lo que genera una atención más directa y un mayor confort al cliente, garantizando su permanencia dentro de la empresa.

Así mismo, la implementación de las nuevas estrategias produjo como consecuencia la necesidad de aumentar el personal encargado de la atención al cliente, pero esto lejos de representar una limitación, se traduce en el incremento de los clientes y mejorar la experiencia dentro de la empresa, al final de la jornada todo concluye con la obtención de mejores dividendos económicos, y mayores alcances de mercadeo.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

La siguiente propuesta se describe como una estrategia que permitirá lograr la satisfacción al cliente.

Para tales efectos, a continuación se indican cuáles son los objetivos, tanto el general como los específicos de la propuesta; su justificación e importancia; de igual forma se indican cuáles son los recursos técnicos, operativos y económicos necesarios para implementar las actividades planteadas. Posteriormente, se señalará la metodología necesaria para el desarrollo de las estrategias, para concluir con las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivo General

Propuesta para la elaboración de estrategias de Marketing para la mejora del servicio de atención al cliente de la inmobiliaria Contacto Industrial B2, C.A.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar estrategias que permitan captar nuevos clientes y su fidelización.
- Definir una metodología de trabajo para la prestación de un servicio Post Venta a los clientes de Contacto Industrial B2, C.A.
- Diseñar un plan de capacitación de la fuerza de ventas.

5.3 Beneficios de la propuesta

El desarrollo de esta propuesta, beneficiara principalmente a los clientes actuales de Contacto Industrial B2, C.A, quienes serán los que gozaran de un mejor servicio al cliente inmediato y también de post venta, debido que a través de la aplicación de las estrategias que se emplearon en el proceso de investigación conllevan a fortalecer e incrementar las ganancias de la empresa, a su vez mejoran la experiencia del cliente dentro de la misma, ya que su impacto se evidencia directamente en el flujo de consumidores que son percibidos para el ejercicio de las tareas de la organización.

5.4 Justificación de la Propuesta.

Esta propuesta se justifica debido a que contribuirá a que los empleados del departamento de servicio y atención al cliente, podrán mejorar el servicio prestado a los clientes de la inmobiliaria; lo que los conllevará a estrechar los lazos entre estos con la empresa.

De esta manera, la principal beneficiada con esta propuesta es Contacto Industrial B2, C.A., como organización; ya que el mejoramiento del área de servicio al cliente; trae consigo también mejoras en el entendimiento de las necesidades del cliente y con ello se favorecerá notablemente la calidad del servicio prestado.

Además, esta propuesta deja el camino abierto en los niveles superiores y estratégicos de la organización, para darle la debida importancia a la atención al cliente dentro de la misma, como apoyo al cumplimiento de los objetivos corporativos, al entendimiento de sus empleados y al mejoramiento de la calidad de la relaciones con los clientes.

Cabe destacar que este desarrollo de estrategias radica en apreciar las normas, conductas, valores y cultura corporativa, que existen pero que se deben inculcar en el personal, para identificarse, entender y comprender el sentido de pertenencia de los empleados con la organización.

5.5 Factibilidad de la propuesta

En esta parte de la propuesta, se presentará el análisis de cada uno de los recursos necesarios para la implementación de la propuesta. A continuación cada uno de ellos.

- **Factibilidad Técnica**

Los materiales que se requieren para el desarrollo de esta propuesta, están relacionados con a) Servidor web, para el desarrollo del sistema que se implementara para crear la base de datos de los clientes, b) Cursos de capacitación en atención al cliente, así como también cursos para la formación de corredores inmobiliarios integrales, c) Formatos electrónicos para sustentar encuestas que se realizaran con relación a la atención al cliente d) Compra de 2 Tablet para personal de Atención al cliente, e)Internet en el departamento de ventas.

- **Factibilidad Operativa**

Para el desarrollo de esta propuesta, se necesita el siguiente recurso humano: a) Programador web, b) Instructores de cursos de capacitación yc) Personal de RRHH para realizar entrevistas.

- **Factibilidad Económica**

La inversión que se necesita para la implementación de esta propuesta, está relacionada con: a) Desarrollo del sistema para Base de Datos: Bs. 20.000,00; b)

Capacitación al Personal: Bs. 130.000,00., c) Formatos: Bs. 5.000,00 d) Dos (2) Tablet: Bs. 100.000,00; e) Internet Bs. 500,00; en consecuencia la cantidad de dinero que se debe invertir en la propuesta es de Bs. 255.500,00.

5.4 Análisis de Factibilidad

En esta parte de la propuesta, se presentará el análisis de cada uno de los recursos necesarios para la implementación de la propuesta. A continuación cada uno de ellos.

Estrategias de Marketing

A continuación se desarrollarán cada una de las estrategias de Marketing, que tendrán como objetivo estrechar las relaciones entre Contacto Industrial B2, C.A. y sus clientes. (Ver Cuadro N° 3, p. 46).

Estrategia N°1 Incremento del portafolio para captar nuevos clientes y ganar su fidelización.

Con la finalidad de lograr incrementar la interactividad del cliente con la empresa, se propone la siguiente actividad:

Actividad N°1 Activación de cuentas en las redes sociales.

El supervisor del departamento de ventas de la organización, deberá activar las cuentas en las redes sociales más utilizadas en el ámbito empresarial tales como:

- a. Twitter: Desde esta red, el departamento de ventas de la organización podrá comunicar de forma periódica y permanente cuáles son los productos y servicios que ofrece la empresa.

- b. Facebook: Esta red deberá ser utilizada como plataforma para que el cliente realice sus consultas a la empresa y éstas sean consultadas por el personal que labora en ventas o en postventa.
- c. Instagram: Esta red podrá ser aprovechada por el departamento de ventas para la promoción de los productos y servicios.

Estrategia N°2 Diseñar talleres de formación para el personal de ventas y post-venta.

Esta estrategia tiene como fin preparar al personal de ventas para que mejore sus capacidades de servicio de atención al cliente, por ello deberán implementarse las siguientes actividades:

Actividad N°1 Formación técnica y profesional del personal: Con el propósito de mejorar la capacidad técnica del personal, se propone el plan de capacitación que la cual consta de los siguientes cursos, 1 técnico y el otro profesional.

Curso N° 1: Atención al cliente y Calidad de servicio:

Este curso es totalmente técnico consta de 8 Horas y el contenido está representado de la siguiente manera:

Atención Vs Servicio al cliente

- Calidad de Servicio
- Técnicas para lograr lealtad del cliente
- ¿Cómo medir la satisfacción del cliente Interno y cliente Externo?
- Test Empresa centrada en el cliente (Aplicación de Test)
- Rentabilidad orientada a clientes satisfechos
- La Estructura del Servicio en nuestra Organización.
- Herramientas para ofrecer un mejor Servicio
- Estrategias para lograr un mejor Servicio en nuestra Organización.

Todo el personal que labora en Contacto Industrial debe asistir, en total son 10, el curso tendrá un costo por persona de 3000Bs., siendo el gasto total de inversión para el mismo de 30.000. Bs.

Curso N° 2: Formación Integral del Profesional Inmobiliario (F.I.P.I)

Este curso es profesional ya que el mismo tiene una duración de 6 meses, como en el anterior tendrán su certificado, pero este estará avalado por la cámara inmobiliaria, su fin es capacitar al corredor inmobiliario de una manera totalmente amplia y que este sea evaluado para poder optar por el certificado.

Está representado de la siguiente manera:

- Materias introductorias: Introducción, Economía, Planificación urbana, Elementos constructivos.

- Herramientas de cálculo: Estadística, Estimación de valores, Matemática Financiera, Financiamiento.

- Marco legal: Aspectos jurídicos, Arrendamiento, Propiedad horizontal y administración de condominios, Derecho civil y registral.

- Venta y comercialización: La Venta Inmobiliaria, La venta proactiva y el negocio turístico, Marketing del servicio inmobiliario, E-marketing o mercadeo en internet, Tecnologías de Información y comunicación (TIC).

- Ejercicio Profesional: Gerencia de empresas inmobiliarias, Ética profesional.

Todo el personal que labora en Contacto Industrial debe asistir, en total son 10, el curso tendrá un costo por persona de 10.000Bs., siendo el gasto total de inversión para el mismo de 100.000. Bs. A continuación se presentará en el cuadro N°4 del plan de capacitación.

CUADRO N°3 Plan De Capacitación

CURSO	INSTITUCION	CONTENIDO	LUGAR		COSTO Bs/ Persona	COSTO TOTAL
Atención al Cliente y Calidad de Servicio.	Sinfonía Eventos	Atención Vs Servicio al cliente - Calidad de Servicio - Técnicas para lograr lealtad del cliente - ¿Cómo medir la satisfacción del cliente Interno y cliente Externo? - Test Empresa centrada en el cliente (Aplicación de Test) - Rentabilidad orientada a clientes satisfechos - la Estructura del Servicio en nuestra Organización. - Herramientas para ofrecer un mejor Servicio - Estrategias para lograr un mejor Servicio en nuestra Organización.	Urb. Prebo. Centro Profesional Prebo. Calle 137-A. Locales 1 y 2. "Sinfonía Eventos". Detrás del Banco Banesco. Valencia. Edo. Carabobo	8 Horas	3.000,00	30.000,00

Estrategia N°3 Implementación de un nuevo sistema que permita mantener una base de datos de los clientes.

La empresa deberá instalar el sistema para el suministro de información de actuales y futuros clientes, de esta manera el asesor contará con dicho sistema y su deber será ingresar la información pertinente de cada cliente, los asesores tendrán su Usuario y Clave de acceso al sistema lo cual lo identificará al momento de imprimir la ficha del cliente, el beneficio de implementar este sistema ayudara a Contacto Industrial a mantener una data de los clientes, para al momento de ofrecer los inmuebles y sus servicios se le haga más fácil hacérsele llegar la información al mismo, ya sea digitalmente o por vía telefónica. A continuación se presenta el formato de base de datos que será implementado en Contacto Industrial B2, C.A.

Figura 1: Formato de Base de Datos

The image shows a screenshot of a web-based form for entering customer data. The form is titled 'General' and is enclosed in a red border. It contains several sections of input fields:

- Personal Information:** Fields for 'Nombre', 'Apellidos', 'Organización', and 'Cargo'.
- Contact Information:** Fields for 'Teléfono del trabajo', 'Teléfono particular', 'Teléfono móvil', and 'Número de fax'.
- Direction:** Fields for 'Calle', 'Ciudad', 'Estado/Provincia', 'Código postal', and 'País o región'.
- Other Fields:** Fields for 'Correo electrónico' and 'Página Web'.
- Profile Picture:** A small icon of a person's head and shoulders.
- Notes:** A large text area labeled 'Notas' for additional information.

Fuente: Velazquez (2015).

Estrategia N°4 Invertir en equipos Tecnológicos para agilizar el servicio al cliente.

Con la finalidad de dar facilidad y comodidad al vendedor al momento de mostrar algún inmueble se requiere la compra de 2 tablets, la cual los vendedores deberán tener en cada una de ellas la información al día de los inmuebles, los vendedores podrán disponer de ella al momento de visitar algún cliente, ahorrándole el tiempo al vendedor y al cliente, ya que será una manera cómoda y practica de mostrar los inmuebles.

Estrategia N°5 Aplicar encuestas periódicamente para evaluar la satisfacción del cliente en relación al servicio prestado.

Esta estrategia tiene como finalidad conocer las inquietudes que tienen los clientes con la empresa, por ende se implementó un formato de encuetas la cual permitirá dar a conocer las fallas de servicio a cliente, a su vez permitirá dar a conocer si el cliente ha quedado satisfecho o no con el servicio prestado.

Por medio de este formato se sabrá quién es el cliente y quien ha sido su asesor de ventas, esto con el fin de conocer las debilidades y fallas del asesor para poder corregirlas.

Este formato de encuesta constara de diferentes secciones la primera será donde se suministrara la información del cliente, nombres de la empresa, teléfono dirección, correo electrónico y también el nombre del asesor que lo atendió. La otra sección el cliente deberá indicar cuál fue si solicitud, y la respuestas que le dio el departamento ante esta, y por ultimo una pequeña sección donde el cliente podrá colocar las quejas reclamos y recomendaciones para Contacto Industrial. A continuación se muestra el formato de encuesta.

Figura 2: Formato de Encuesta

ENCUESTA: ATENCION AL CLIENTE	
Cliente	Dirección
	Atendido por:
Teléfono	Correo Electrónico:
Indique cual ha sido su solicitud:	
RESPUESTA DEL DEPARTAMENTO	
Acciones tomadas:	
Quejas-Reclamos/Recomendaciones.	

Fuente: **Velazquez (2015).**

Estrategia N° 6 Uso de tecnología para mantener al cliente informado de las promociones y servicios.

Tiene como objetivo informar al cliente de manera inmediata toda la información referente a la disponibilidad de inmuebles, la función de los vendedores es mantener informados a los clientes que día a día llegan a la inmobiliaria y ofrecerlos, esto con el fin de de garantizar que de alguna manera u otra se pueda generar un negocio que podría ser exitoso para la empresa.

Estrategia N° 7 Crear un cronograma de trabajo para cada cliente

Para lograr que una comunicación efectiva entre cliente-empresa y asegurarle que sus requerimientos pueden ser solventado prontamente, se proponen se sigan las siguientes acciones:

- a. La empresa establecerá un asesor para cada cliente
- b. En las redes sociales propuestas y en la página web, se colocará el formato de base de datos de la Figura N°1 , como link de descarga; a fin de que los clientes que requieran hacer una solicitud formal, puedan llenarlo y enviarlo por correo a la organización
- c. Los días lunes de cada semana el personal de ventas y post-venta, revisarán los comunicados enviados por los clientes y seleccionarán los que amerite respuesta inmediata. Posteriormente citarán a la persona que realizó el planteamiento de su requerimiento, para conversar personalmente con él y mostrarle en el tiempo que el requiera el inmueble solicitado.

Estrategia N° 8 Incorporación de personal para el departamento de atención al cliente

Una de las principales debilidades de la empresa se encuentran en el área de servicio al cliente, por lo tanto, se proponen los siguientes pasos para hacer un

reclutamiento de personal, para distribuir equitativamente las actividades que debe cumplir cada departamento, a continuación se presenta el esquema de cómo será el proceso.



A continuación se presentará en el cuadro N° 3 el plan de acción, con el fin de que sea visto de una forma más práctica y específica.

CUADRO 4 Plan de Acción de la Propuesta.

ITEM	ESTRATEGIA	TACTICA	ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLE
1	FO. Incremento del portafolio para captar nuevos clientes y su ganar fidelización.	FO. Realizar actividades para lograr incrementar la interactividad del cliente con la empresa.	FO. Mantener al día las cuentas en redes sociales, facebook, Twitter, Instagram para generar atracción de nuevos clientes. Buscando los usuarios que concuerden con el perfil del público meta de la empresa.	FO. Cartera de clientes reales Vs Clientes Fieles	FO. La Gerencia General de la empresa, departamento de S.A.C Y ventas.
2	FO. Capacitar al personal en cursos para la especialización en servicio al cliente y en F.I.PI (Formación Integral del Profesional Inmobiliario).	FO. Preparación del personal para mejorar las capacidades del servicio y Atención al Cliente. (Ver cuadro N° 4. Plan de Capacitación)	FO. El personal debe asistir a todos los talleres y cursos, para de esta manera garantizar su capacitación, para dar respuestas oportunas a los clientes.	FO. Personal Capacitado Vs Clientes satisfechos.	FO. Gerencia General
3	FA. Implementación de un nuevo sistema que permita mantener una base de datos de los clientes.	FA. Instalación del sistema para el suministro de información de actuales y futuros clientes. (Ver Figura N° 1 Formato de Base de Datos)	FA. Cada asesor debe tener su Usuario y Clave; en el momento que el "asesor #1" registre la información de un cliente, su deber será hacerle seguimiento al mismo hasta concretar una negociación o en su defecto satisfacer la necesidad requerida por el cliente.	FA. Numero de clientes con necesidades o insatisfechos Vs Clientes no identificados por la empresa.	FA. Servicio al cliente y ventas.
4	FA. Invertir en equipos tecnológicos para agilizar el servicio al cliente	FA. Compra de 2 Tablet, para dar facilidad al vendedor al momento de mostrar algún inmueble.	FA. Los vendedores pueden disponer del artículo tecnológico al momento de visitar algún cliente, esto con el fin de ahorrar tiempo, ya que será una manera cómoda y práctica para mostrar los inmuebles disponibles.	FA. Vendedores con última Tecnología Vs Clientes con información precisa y al día.	FA. Servicio al cliente y ventas.
5	DO. Aplicar encuestas para evaluar la satisfacción del cliente en relación al servicio prestado.	DO. Crear formato de encuesta, para conocer las inquietudes que tienen los clientes con la empresa. (Ver Figura N° 2 Formato de Encuesta Datos)	DO. El formato permitirá conocer si el cliente ha quedado satisfecho o no con el servicio prestado, se sabrá quien es el cliente y quien ha sido su asesor, para que de esta manera se logre captar las fallas que alguno tenga y corregirlas.	DO. Clientes insatisfechos	DO. Gerencia General
6	DO. Uso de tecnología para mantener al cliente informado de las promociones y servicios	DO. Envío de correos a los clientes	DO. Los asesores deben mantener informados a los clientes sobre los inmuebles que día a día llegan a la inmobiliaria y ofrecérselos, esto con el fin de garantizar que de alguna manera u otra se pueda cerrar un negocio con éxito.	DO. Información al día Vs Oportunidad de ganancia	DO. Servicio al cliente y ventas.
7	DA. Crear un cronograma de trabajo para cada cliente	DA. Mantener al cliente al margen del cronograma establecido	DA. Se debe crear el cronograma de manera tal que las visitas a los clientes no interfieran unas con otras, es decir respetar de alguna manera el tiempo con cada cliente.	DA. Horarios establecidos para cada cliente	DA. Servicio al cliente y ventas.
8	DA. Incorporar más personal a la empresa para el departamento de atención al cliente	DA. Recepción de currículos, e inducción para el ingreso del personal.	DA. Se revisarán los currículos, se harán las respectivas entrevistas para así hacer un listado de los más calificados y se dará una inducción de cómo debe funcionar el área de atención al cliente. Luego se optará por elegir a los más capacitados para esa área.	DA. Captación de personal	DA. Gerencia General/RRHH

Fuente: Velazquez (2015).

CONCLUSIONES

Una vez desarrolladas cada una de las fases metodológicas de este trabajo de grado, se concluyen los siguientes aspectos:

Entre los principales aspectos diagnosticados están que el personal del departamento de ventas, aunque demuestra interés por resolver los problemas que sus clientes le plantean, no tienen esta conducta de forma constante, trayendo como consecuencia que algunos clientes se hayan quedado sin respuesta.

Una de las principales debilidades encontradas, están relacionadas con el hecho que los trabajadores de Contacto Industrial B2, C.A, a pesar de ser amables con los clientes, siempre están ocupados y no atienden sus requerimientos al momento.

Otro factor que puede tomarse como una debilidad es el hecho que el personal de ventas ha tenido circunstancias en las cuales no ha podido responder las preguntas que le son realizadas por parte de su clientela, en función a esto no le transmiten seguridad, ni confianza al cliente que asiste a las instalaciones a resolver un problema.

Desde el punto de vista positivo, el trato proporcionado al cliente de acuerdo al criterio de los mismos, es amable; sin embargo no siempre se le da respuesta a las necesidades específicas que cada uno de ellos plantea.

Luego de aplicar el cuestionario SERVQUAL, se identificaron las 5 variables de Servicio al cliente, del mismo modo se desarrolla la matriz DOFA, donde se obtuvo como resultado a clientes insatisfechos con la atención dada. Por lo que el nivel de satisfacción del mismo es un punto desfavorable para la empresa y puede ser el motivo de su rentabilidad y de la cantidad de clientes fieles a la empresa.

Para solventar la problemática planteada, se diseñaron las estrategias de marketing, que estuvieron dirigidas a mejorar el servicio y atención al cliente entre la empresa y sus clientes.

De igual forma, se elaboró un formato, mediante el cual los clientes pueden expresar sus inquietudes y requerimientos de manera arbitraria, y el cual servirá luego de ser analizado, como un soporte para efectuar una reunión personal, cliente – empresa y de esta manera proporcionar soluciones rápidas y efectiva a los problemas que planteen.

Por este motivo resulta de vital importancia que todas las personas que trabajan en Contacto Industrial conozcan muy bien cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción total del cliente, también de cómo conseguirla, y de cómo se llenan las expectativas de los clientes y de esta manera estar mejor capacitados para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la Calidad del Servicio y por ende la satisfacción al cliente.

RECOMENDACIONES

Para que la empresa mejore el servicio que ofrece a través del personal de ventas y postventa, se recomiendan se implementen las siguientes acciones:

1. Elaborar la base de datos de los clientes, de manera tal que sea un soporte para no solo promocionar los productos y servicios, sino también que sirva como un canal de comunicación entre el departamento de ventas, con su clientela.
2. Desarrollar activamente las redes sociales propuestas, a fin de que la empresa, tenga un contacto directo con los clientes.
3. Capacitar al personal en las fechas pautadas, en los talleres propuestos y de esta manera fortalecer sus habilidades en el trato con los clientes, así como también de dar respuestas inmediatas relacionadas al campo inmobiliario.
4. La directiva de la empresa deberá realizar reuniones periódicas con el personal de ventas y servicio al cliente a fin de reforzar los conocimientos obtenidos.
5. La directiva de la empresa podrá indicarle al personal del área de post-venta cuáles son los criterios que debe tener en cuenta para tomar decisiones y solventar los problemas de los clientes.
6. Implementar como cultura organizacional, el suministro de información en la base de datos, al recibir llamadas de los clientes.

REFERENCIAS IMPRESAS

- Serna, H. (2006), **Gerencia Estratégica**. Colombia: Panamericana Editorial.
- Tamayo, M y Tamayo (2001), **El proceso de la investigación científica**. México: Editorial Limusa.
- Arias, F. (2006), **El Proyecto De Investigación: Inducción a la metodología Científica** (5ta ed.), Caracas: Episteme
- Palella y Martins (2006). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. Ed. Fedupel. Caracas Venezuela
- Kotler, P. (2006).**Dirección de Marketing**. México: Pearson Educación.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2003).**Fundamentos del Marketing**. México: Prentice Hall.
- Bonta, P. (1994). **199 Preguntas sobre el Marketing**. España: Norma.
- Stanton, W. Etzel, M. & Walker, B. (2004).**Fundamentos de Marketing**. México
- Diccionario de marketing /Cultural, S. A,** (1990) España: Cultural.
- Mary Jo Bitner, (2002). **Marketing de Servicios**. México.

REFERENCIAS DOCUMENTALES

Polanco, D. (2012), **Estrategias de Marketing para la Mejora del Servicio de Atención al Cliente en la Empresa Global Video System, C.A. ubicada en el Municipio Valencia del Estado Carabobo.** Trabajo De Grado, Universidad José Antonio Páez (UJAP), Escuela de Mercadeo, San Diego.

Bernardo, (2013), **“Estrategias de Atención al Cliente para Posicionar los Servicios de INTEC C.A en la Web 2.0”.** Trabajo De Grado, Universidad José Antonio Páez (UJAP), Escuela de Mercadeo, San Diego.

Quero, (2013) **“Estrategias de Marketing Interno para el Mejoramiento de la Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Empresa Greif Venezuela C.A”.** Trabajo De Grado, Universidad José Antonio Páez (UJAP), Escuela de Mercadeo, San Diego.

Mercado, G. (2012) **“Estrategias de Merchandising Dirigidas al Perfeccionamiento de la Experiencia del Cliente de la Tienda de Electrodomésticos Daka C.A Sucursal Mañongo, Estado Carabobo”.** Trabajo De Grado, Universidad José Antonio Páez (UJAP), Escuela de Mercadeo, San Diego.

Granados, S. (2006), **Origen y Formación del Corredor Inmobiliario a Través del Proceso de Urbanización y Modernización de la Sociedad Venezolana”.** Trabajo de Grado, Universidad Simón Bolívar, Urbanista, Caracas.

Osorio, V. (2007), **“Caracterización del Mercado Inmobiliario y el Servicio al cliente, En Colombia, en el Municipio Pereira”.** Trabajo de Grado. Magister en Administración Economía y Financiera, Colombia.

ANEXOS

ANEXO A: MODELO SERVQUAL.

Evaluación de las expectativas de los clientes.

DIMENSION 1: ELEMENTOS TANGIBLES		1	2	3	4	5	6	7	Prom.
1.	¿Las inmobiliarias de excelente servicio, tiene equipos de apariencia moderna?								
2.	¿Las inmobiliarias de excelente servicio, son visualmente atractivas?								
3.	¿Los empleados de las inmobiliarias de excelente servicio, tienen apariencia pulcra?								
4.	¿Los elementos materiales que utilizan las inmobiliarias de excelente servicio, como (folletos, cartera de inmuebles y similares) son visualmente atractivos?								
TOTAL									
DIMENSION 2: CONFIANZA		1	2	3	4	5	6	7	Prom.
5.	¿Cuándo los empleados de las inmobiliarias de excelente servicio, prometen hacer algo en cierto tiempo lo hace?								
6.	¿Las inmobiliarias de excelente servicio, realizan bien el servicio la primera vez?								
7.	¿Cuándo usted tiene un problema, las inmobiliarias de excelente servicio muestra sincero interés en solucionarlo?								
8.	¿Las inmobiliarias de excelente servicio insisten en mantener sus registros en la data de clientes?								
TOTAL									
DIMENSION 3: RESPONSABILIDAD		1	2	3	4	5	6	7	Prom.
9.	¿Las inmobiliarias de excelente servicio, comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?								
10.	¿Los empleados de las inmobiliarias de excelente servicio, ofrecen un servicio rápido a sus clientes?								
11.	¿Los empleados de las inmobiliarias de excelente servicio, siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?								
12.	¿Los empleados de las inmobiliarias de excelente servicio, nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?								
TOTAL									
DIMENSION 4: SEGURIDAD		1	2	3	4	5	6	7	Prom.
13.	¿El comportamiento de los empleados de las inmobiliarias de excelente servicio, transmite confianza a sus clientes?								
14.	¿Los clientes se sienten seguros en sus negociaciones con las inmobiliarias de excelente servicio?								
15.	¿Los empleados de las inmobiliarias de excelente servicio, son siempre amables con los clientes?								
16.	¿Los empleados de las inmobiliarias de excelente servicio, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?								
TOTAL									
DIMENSION 5: EMPATIA		1	2	3	4	5	6	7	Prom.
17.	¿Las inmobiliarias de excelente servicio, da a sus clientes una atención individualizada?								
18.	¿Las inmobiliarias de excelente servicio, tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?								
19.	¿Las inmobiliarias de excelente servicio, tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?								
20.	¿Las inmobiliarias de excelente servicio, se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?								
TOTAL									

ANEXO B: MODELO SERVQUAL.

Evaluación de las percepciones de los clientes.

DIMENSION 1: ELEMENTOS TANGIBLES		1	2	3	4	5	6	7	Prom.
1.	¿La Inmobiliaria Contacto Industrial B2, C.A, tiene equipos de apariencia moderna?								
2.	¿Las instalaciones físicas de Contacto Industrial B2, C.A, son visualmente atractivas?								
3.	¿Los empleados de Contacto Industrial B2, C.A, tienen apariencia pulcra?								
4.	¿Los elementos materiales que utiliza Contacto Industrial B2, C.A, como (folletos, cartera de inmuebles y similares) son visualmente atractivos?								
TOTAL									
DIMENSION 2: CONFIANZA		1	2	3	4	5	6	7	Prom.
5.	¿Cuándo los empleados de Contacto Industrial B2, C.A, promete hacer algo en cierto tiempo lo hace?								
6.	¿Contacto Industrial B2, C.A , realiza bien el servicio la primera vez?								
7.	¿Cuándo usted tiene un problema, Contacto Industrial B2, C.A muestra sincero interes en solucionarlo?								
8.	¿Contacto Industrial B2, C.A , insiste en mantener sus registro en la data de clientes?								
TOTAL									
DIMENSION 3: RESPONSABILIDAD		1	2	3	4	5	6	7	Prom.
9.	¿Los empleados de Contacto Industrial B2, C.A, comunican a los clientes cuando concluirá la realizacion del servicio?								
10.	¿Los empleados de Contacto Industrial B2, C.A, ofrecen un servicio rapido a sus clientes?								
11.	¿Los empleados de Contacto Industrial B2, C.A, siempre estan dispuestos a ayudar a sus clientes?								
12.	¿Los empleados de Contacto Industrial B2, C.A, nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?								
TOTAL									
DIMENSION 4: SEGURIDAD		1	2	3	4	5	6	7	Prom.
13.	¿El comportamiento de los empleados de Contacto Industrial B2, C.A transmite confianza a sus clientes?								
14.	¿Los clientes se sienten seguros en sus negociaciones con Contacto Industrial B2, C.A?								
15.	¿Los empleados de Contacto Industrial B2, C.A, son siempre amables con los clientes?								
16.	¿Los empleados de Contacto Industrial B2, C.A, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?								
TOTAL									
DIMENSION 5: EMPATIA		1	2	3	4	5	6	7	Prom.
17.	¿Contacto Industrial B2, C.A, da a sus clientes una atencion individualizada?								
18.	¿Contacto Industrial B2, C.A, tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?								
19.	¿Contacto Industrial B2, C.A, tiene empleados que ofrecen una atencion personalizada a sus clientes?								
20.	¿Contacto Industrial B2, C.A, se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?								
TOTAL									