

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Marketing

“Percepción de los colaboradores del área comercial sobre la calidad de servicio interno en la empresa Re/Max Hábitat Perú 2019 – 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Fiorella Cecilia Rodríguez Valles

Asesora:

Lic. Ángela Nelly Domínguez Vergara

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios por siempre brindarme fuerza y motivación para seguir adelante. Lo dedico también a mis padres y hermano, que son mi más grande fortaleza. A mis abuelos, y en especial a mi abuela María Esther que me guía y cuida siempre de mi desde lo más alto del cielo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Privada del Norte y a cada uno mis maestros por brindarme una buena enseñanza en cada uno de los cursos, inculcándome el respeto y actitudes positivas que me ayudarán a lograr el éxito en mi vida profesional. También agradezco a los agentes inmobiliarios y al bróker de la empresa Re/Max Habitat quienes permitieron que este trabajo de investigación sea posible.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	37
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	41
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	64
REFERENCIAS.....	72
ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estructura del instrumento Servqual.....	39
Tabla 2. Género de encuestados.....	49
Tabla 3. Asesorías competentes que brinda el Bróker y Managers para conocer a profundidad del negocio inmobiliario.....	50
Tabla 4. Información clara por parte del Bróker y Manager.....	50
Tabla 5. Trato igualitario con todos los equipos de trabajo por parte del Bróker y Managers.....	50
Tabla 6. Muestra de interés por parte del Bróker y Manager apoyando en la resolución de conflicto de una operación.....	51
Tabla 7. Confianza por parte del Bróker y Manager.....	51
Tabla 8. Soluciones de manera rápida por parte del Bróker y Manager en una operación inmobiliaria.....	53
Tabla 9. Disposición de apoyo a los colaboradores parte del Bróker y Manager.....	53
Tabla 10. Disposición de manera oportuna por parte del Bróker y Manager para brindar la información necesaria en el proceso de operación inmobiliaria.....	54
Tabla 11. Tiempo necesario para resolver las dudas del colaborador por parte del Bróker y Manager.....	54
Tabla 12. Horario de atención conveniente para el colaborador por parte del Bróker y Manager.....	55
Tabla 13. Buen Feedback sobre los errores del colaborador por parte del Bróker y Manager.....	56
Tabla 14. Comunicación constante entre colaborador, Bróker y Manager.....	56
Tabla 15. Comprensión ante una situación complicada del colaborador por parte del Bróker y Manager.....	56
Tabla 16. Infraestructura adecuada.....	58
Tabla 17. Materiales, recursos y equipos tecnológicos necesarios.....	58
Tabla 18. Espacios cómodos para el colaborador.....	58
Tabla 19. Mobiliario de aspecto moderno en la empresa.....	59
Tabla 20. Conocimiento suficiente del rubro inmobiliario por parte del Bróker y Managers de la empresa.....	60

Tabla 21. Respaldo y seguridad al hacer operaciones inmobiliarias por parte del Bróker y Managers.....	60
Tabla 22. Trato amable y respetuoso con el personal de la empresa.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cantidad de Agentes inmobiliario registrados en Perú y Lima.....	11
Figura 2. Registro del Agente inmobiliario Ley N° 29080.....	13
Figura 3. El proceso inmobiliario.....	14
Figura 4. Organigrama Re/Max Hábitat.....	29
Figura 5. Cantidad de equipos de trabajo y colaboradores del área comercial del año 2019 y 2020.....	31
Figura 6. Ranking de Operaciones mes de agosto 2020 – Re/Max Hábitat.....	32
Figura 7. Ranking de ingresos mes de Agosto – Re/Max Hábitat.....	33
Figura. 8 Genero de encuestados.....	49
Figura 9. Nivel de satisfacción de acuerdo a la percepción de los colaboradores del área comercial sobre la fiabilidad.....	52
Figura 10. La capacidad de respuesta percibida por los colaboradores del área comercial.....	54
Figura 11. Nivel de satisfacción de acuerdo a la percepción de los colaboradores del área comercial sobre la empatía.....	57
Figura 12. Percepción respecto a los elementos tangibles en la empresa Re/Max Hábitat.....	59
Figura 13. Percepción respecto a la seguridad percibida por los colaboradores del área comercial.....	61

RESUMEN

La presente investigación tuvo como principal objetivo determinar la percepción del colaborador del área comercial sobre la calidad de servicio interno de la empresa Re/Max Habitat Perú 2019 - 2020. Este estudio es de diseño no experimental transversal y se utilizó para la recolección de datos la técnica de la encuesta conformada por 20 preguntas mediante el modelo Servqual en el año 2019. El resultado más resaltante en la investigación fue que el 88% de los colaboradores indican que las asesorías brindadas por el bróker y manager de la empresa son competentes y ayudan a incrementar el amplio conocimiento del rubro inmobiliario. Además, en el año 2020 se realizaron entrevistas virtuales a los agentes inmobiliarios que cuentan con el código de agente inmobiliario de acuerdo a la ley N° 29080 del MVCS (Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento) como también a 1 manager y al bróker de la empresa Re/Max Habitat. Finalmente, se percibe que la percepción del colaborador del área comercial sobre la calidad de servicio interno de la empresa Re/Max Habitat Perú es suficientemente buena en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles y seguridad.

Palabras clave: Intermediación inmobiliaria, agente inmobiliario, bróker, manager, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles, seguridad, calidad de servicio.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the Sales Area employee's perception about the quality of the Internal Service of Re/Max Habitat Peru Company in the 2019 – 2020 period.

This study is of a non-experimental cross-sectional design, and the technique used to collect data from the 20-question survey was the Servqual model of the year 2019.

The most outstanding result was that 88% of the employees indicate that the advice provided by the company broker and manager are competent and help to increase the wide knowledge of the real-estate sector.

Additionally, in 2020, virtual interviews were conducted with real-estate agents who have the real-estate agent code in accordance with Law No. 29080 of the MVCS (Ministry of Housing, Construction and Sanitation) as well as 1 manager and the broker of Re/Max Habitat Company.

Finally, it is perceived that the Sales Area employee's perception on the quality of Re/Max Habitat Peru company internal service is good enough in the dimensions of reliability, responsiveness, empathy, tangible elements and security.

Keywords: Real-estate brokerage, real-estate agent, broker, manager, reliability, responsiveness, empathy, tangible elements, security, quality of service.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El sector inmobiliario es uno de los mercados más importantes, debido a que tiene mayor impacto en la economía de muchos países. Además, esta actividad proporciona grandes oportunidades de trabajo para la población de cada nación. En este sentido, dentro el mercado inmobiliario existen actividades vinculadas con la compraventa o arrendamiento de viviendas, oficinas, locales industriales y proyectos industriales (Valencia, 2017).

El inicio del Boom inmobiliario en el Perú, se desarrolló a mediados del año 2002 según la cámara peruana de construcción (CAPECO), el cual logró el incremento de demanda de bienes inmuebles, desde entonces, la actividad inmobiliaria se encuentra en constante avance, respecto a las ventas inmobiliarias y aparición de nuevas organizaciones especializadas en el rubro (Paredes, 2015). Es importante indicar que el año 2019, fue un buen año para la venta de proyectos de vivienda por ello, la cámara peruana de construcción (CAPECO) estimó una demanda de 20,000 viviendas nuevas en Lima Metropolitana, lo cual significaba un incremento del 11% en correspondencia al año 2019 (De la piedra, 2020).

Hoy, la coyuntura ha cambiado completamente debido al covid-19, por lo tanto, es necesario detallar la situación por la que atraviesa el rubro a investigar: según ASEI (Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú) el sector inmobiliario detuvo sus actividades en el mes de marzo del 2020, e inició su recuperación en junio del 2020 debido a que se incrementaron las ventas de nuevas viviendas, alcanzando el 76% de las ventas en el mes de febrero (Arbulú, 2020). Gracias al inicio de recuperación, las empresas de construcción inmobiliaria, han decidido ofrecer descuentos de hasta el 10% de las viviendas ofertadas en tiempos de pandemia, por lo tanto, es una gran oportunidad para las personas que desean comprar una vivienda (Ramos, 2020).

No obstante, es de suma importancia informar que, según Ministerio de Vivienda del Perú, existen aproximadamente 5.500 empresas Inmobiliarias de construcción e intermediación inmobiliaria, por lo tanto, estas organizaciones deben mostrar profesionalismo en el desarrollo de gestión y calidad de servicio (Tagle, 2014).

Las empresas que brindan servicios de intermediación inmobiliaria y/o corretaje son las encargadas de desarrollar todas las actividades comerciales ejecutadas por un agente inmobiliario, cuyo objetivo es conseguir un acuerdo entre dos partes desconocidas (cliente propietario y cliente comprador) donde ambos desean comenzar una operación inmobiliaria (Cavero, 2020).

Gail Lyons indica que: “Un mediador inmobiliario no vende inmuebles; los venden sus propietarios. Lo único que un mediador tiene para vender es un servicio de calidad: si el servicio y la información no son excelentes, aumentará poco o ningún valor a la transacción” (Como se cita en Forte, 2017, p.24).

Esto quiere decir, que el agente inmobiliario es el intermediador entre el cliente propietario y el cliente comprador, logrando que la operación inmobiliaria se desarrolle de manera correcta en todo el proceso comercial. Por ello, las organizaciones que brindan servicios de intermediación inmobiliaria y/o corretaje tienen el deber de brindar un soporte adecuado, como también un sistema especializado de trabajo, capacitaciones, asesorías y consultorías que ayuden a perfeccionar el servicio del agente inmobiliario, incentivando a que la actividad profesional comercial, logre un resultado de negociación eficiente, como también, un agresivo número de captación de clientes, con la finalidad de aumentar cierres de operación exitosa (García, 2016).

Por otro lado, es importante mencionar que en nuestro país existe la ley N° 29080 publicada el 11 de septiembre del año 2007 en el diario *El Peruano* como Registro del Agente

Inmobiliario del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (MVCS), dirigido para personas naturales y jurídicas que ejerzan la intermediación inmobiliaria, con la finalidad de formalizar las actividades del agente inmobiliario peruano.

A continuación, se muestra un gráfico indicando la cantidad de agentes inmobiliarios registrados en Perú y Lima hasta el presente año 2020.

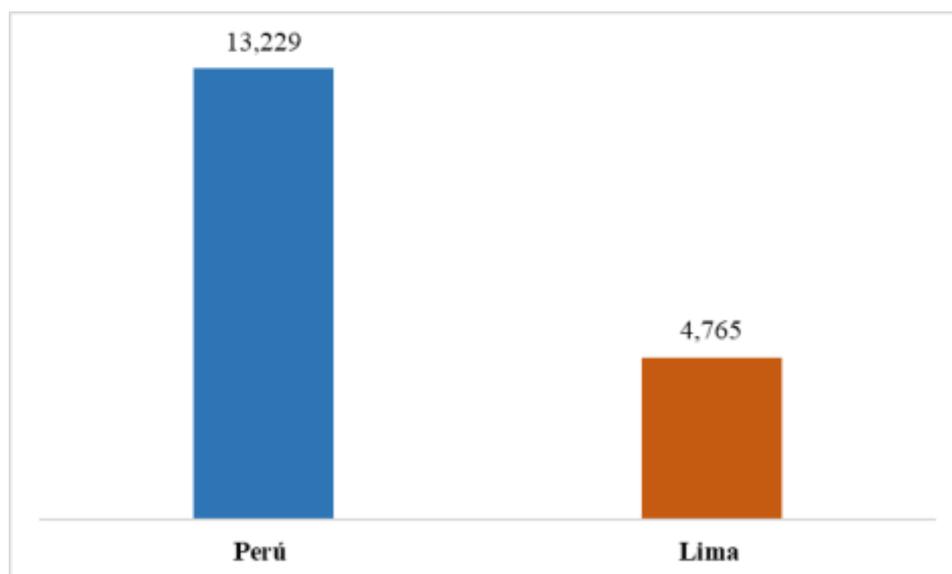


Figura 1. Cantidad de Agentes inmobiliario registrados en Perú y Lima

Fuente: Elaboración propia basado en la data del Ministerio de vivienda construcción y saneamiento del Perú (2020).

Podemos observar que en Lima tenemos al 36% de la población total de agentes inmobiliarios registrados, por lo tanto, es importante informar a detalle que función cumple el agente inmobiliario y como es percibido por sus clientes.

El agente inmobiliario es una persona natural o jurídica reconocida formalmente por el estado gracias a la ley N° 29080, encargado de realizar operaciones inmobiliarias con la finalidad de obtener ingresos económicos (El Peruano, 2007).

Los deberes que presta un agente inmobiliario son los siguientes (Artículo 7 ley N° 29080):

Intervenir en los contratos de inmuebles, entregando documentación correcta al cliente propietario y cliente comprador del bien, actuando de manera transparente. Existen dos tipos de contratos:

- **Contrato Exclusivo:** Exige al propietario del inmueble no acudir a servicios de otro agente inmobiliario que trabaje la actividad de venta para el inmueble; la exclusividad de contrato es importante para un agente inmobiliario, debido a que tiene la completa responsabilidad de vender o alquilar el inmueble en un tiempo determinado (Pacheco, 2015).
- **Contrato No Exclusivo:** El propietario tiene la libertad de vender o alquilar la propiedad, como también puede contratar a una gran cantidad de agentes inmobiliarios que ayuden al cierre de operación, esta opción no es conveniente para el inmueble, puesto que la imagen de la propiedad puede verse dañada por factores: publicidad excesiva por distintos agentes (Pacheco, 2015).
- Asesorar a los propietarios y compradores la evaluación comercial de la vivienda y los derechos reciben.
- Indicar con claridad y exactitud acerca de los negocios en los que participan el propietario y comprador para realizar una operación inmobiliaria.
- Comunicar al propietario y cliente comprador acerca de las consecuencias de los actos que realicen, para no generar incomodidades al momento de ver los resultados (El Peruano, 2007).

A continuación, se muestra un gráfico explicando algunos aspectos resaltantes que destacan gracias a la ley N° 29080:

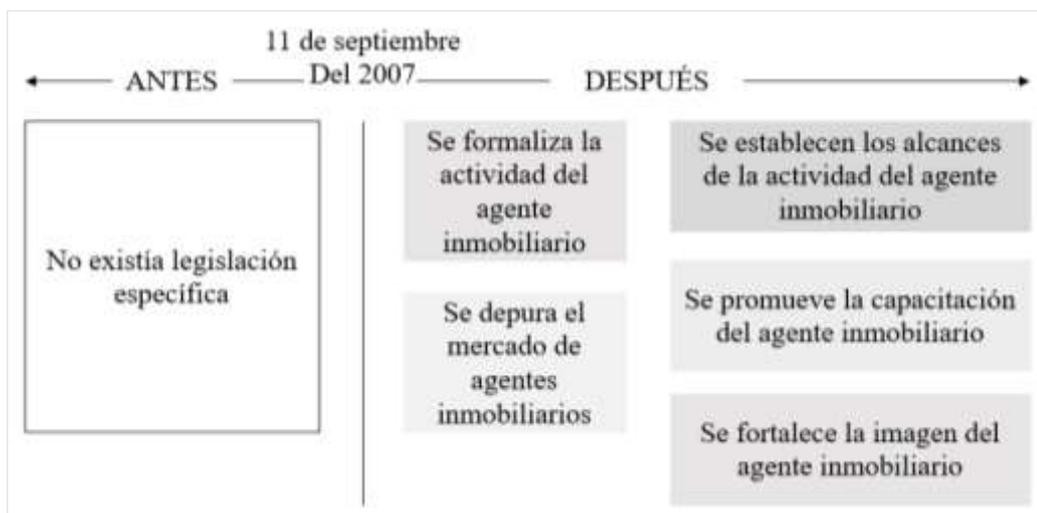


Figura 2. Registro del Agente inmobiliario Ley N° 29080

Fuente: (Echaiz, D. 2010).

De modo que, el agente inmobiliario debe caracterizarse por ser una persona empática, confiable, con facilidad de palabra, y sobre todo con conocimiento en el rubro, mostrando seguridad a sus clientes en todo el proceso operativo (Martínez y Medrano, 2019).

También es importante comentar que el agente inmobiliario peruano no tiene un sueldo fijo mensual, por lo tanto, la remuneración se basa en comisiones que oscilan entre el 3% y 5% de la transacción inmobiliaria en el caso de la compraventa de una propiedad (Pacheco, 2015). En caso la operación sea de un alquiler, la comisión es 1 mes del precio del inmueble (Ortiz, 2015).

Es necesario comentar cual es proceso del agente inmobiliario con el cliente propietario y el cliente comprador para lograr entender a profundidad la conexión entre ambas partes y el intermediado.

En el siguiente gráfico se muestra detalladamente la actividad que cumple un agente inmobiliario para efectivizar un cierre de operación inmobiliaria de venta o alquiler:

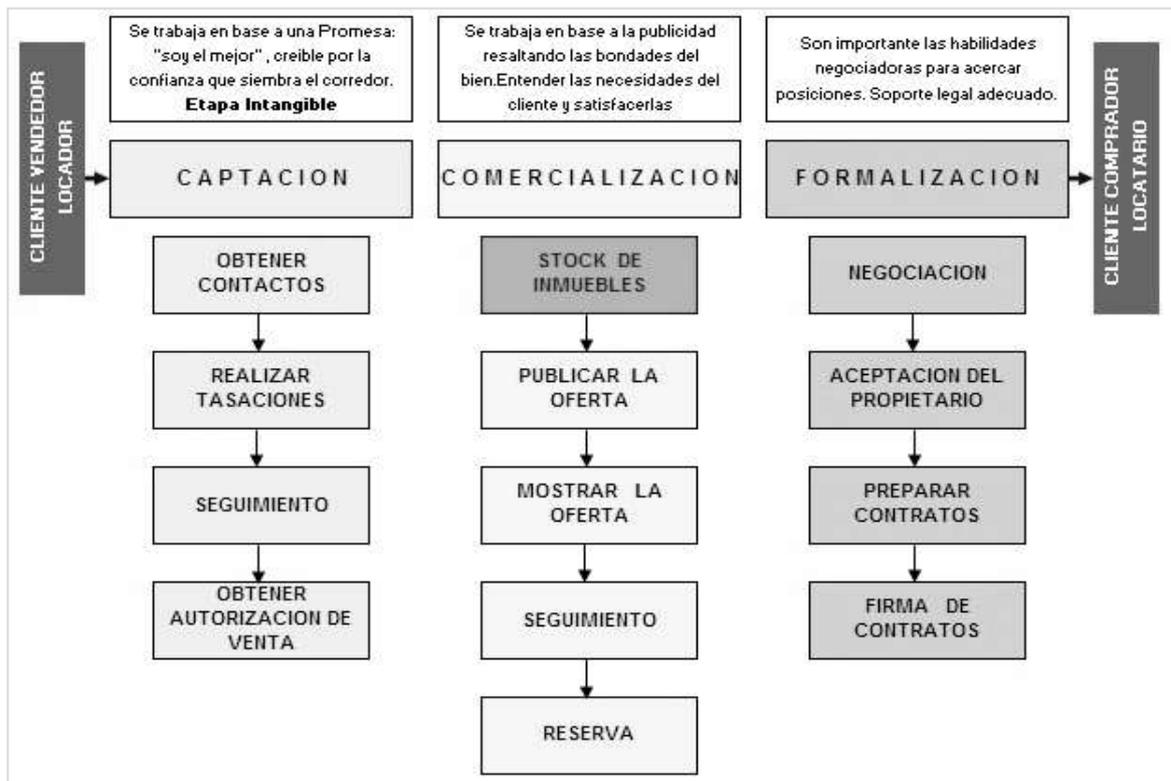


Figura 3. El proceso inmobiliario

Fuente: (Valente, J. 2012).

Para mayor conocimiento, se muestra el proceso de reserva de venta de una propiedad (Ver Anexo 7); como también, se observa el proceso de reserva de alquiler (Ver anexo 8).

En este contexto, se observa que existen tres etapas importantes para dar inicio con la actividad de intermediación inmobiliaria: captación, comercialización y formalización, siendo el procedimiento completo para el desarrollo de la actividad inmobiliaria entre el propietario, cliente comprador y el intermediado (agente inmobiliario).

- Captación: Se habla de captación cuando una organización utiliza estrategias para incluir nuevos clientes que formen parte de ella, siendo el proceso donde se conoce al cliente y se debe utilizar el poder de convencimiento para lograr el objetivo de captarlo (Agüero, 2014). Asimismo, según los autores Regalado,

Allpaca, Baca y Gerónimo (2011) definen que: *“La Captación de Clientes, consiste en desarrollar el proceso clave de establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o las organizaciones que, directamente o indirectamente, podrían influir en el éxito de las actividades de la empresa. Este componente crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes”* (Como se cita en Villafuerte y Espinoza, 2017, p.29).

- Comercialización: Según Kotler (1985) se llama comercialización a las actividades clave de la cadena de valor. Asimismo, Hernández (2007) indica que la comercialización está conformada por cuatro componentes: cuando (momento), donde (ubicación geográfica), a quién (target), y cómo (técnicas de comercialización que ayudaran al objetivo planteado por la organización), siendo piezas claves para dar inicio con el proceso comercial de una actividad (Como se cita en Rizo, Villa, Vuelta y Vargas, 2017).
- Formalización: Según Aldrich (2008) La formalización se refiere a la manera en que determina el proceso que un trabajador deberá efectuar para realizar una actividad, conocido como un aspecto que tiende a incrementar la burocratización de las actividades (Como se cita en Totonelli, 2018).

En la actualidad, los clientes del sector inmobiliario son más exigentes en cuanto al servicio que reciben, por lo tanto, el agente inmobiliario debe mostrar en toda ocasión profesionalismo y conocimiento en todo el proceso de intermediación mostrando la seguridad completa y creando confianza absoluta con hacia ambos clientes; pero no todos los intermediarios cumplen esta gran tarea. Existen casos donde el intermediario realiza la operación con la única finalidad de generar grandes ingresos económicos, olvidándose de crear una relación duradera con el cliente y ofrecer un servicio de calidad (Saldaña, 2020). Por lo tanto, en nuestro país se considera “agente inmobiliario” a la persona únicamente

registrada en el Registro del Agente Inmobiliario del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (MVCS), de modo que, las personas que no cuentan con este registro y ejerzan esta actividad estarían ejerciendo la función de asesores, no expertos en el rubro inmobiliario.

En cuanto a la percepción que existe del agente inmobiliario, no todos representan una buena reputación, esto se debe a experiencias desagradables, además, el principal problema es que los propietarios de inmuebles piensan que el agente inmobiliario solo busca ganar una comisión (Gaya, 2015).

En relación a la percepción de intermediación inmobiliaria, es sumamente importante ya que además del servicio ofrecido, se denomina como un “negocio de personas para personas” donde el factor de las habilidades blandas y relaciones humanas resulta excelente; más aún en intermediación de inmuebles residenciales como terrenos, oficinas, locales comerciales, por ende, la comunicación efectiva entre las personas un factor necesario para el negocio. La idea central es que las empresas de intermediación inmobiliaria están compuestas por personas y la clave de su éxito es brindar un servicio de calidad, tanto al cliente interno, como externo (Forte, 2017).

También es importante mencionar que el mercado potencial del agente inmobiliario es el cliente propietario y comprador, además en el Perú existe la ley N° 29571 declarada como el Código de protección y defensa del consumidor, para fortalecer la protección del consumidor de bienes y servicios inmobiliarios, donde se detalla en el artículo N° 76:

“El derecho del consumidor a la información obliga al proveedor de productos y servicios inmobiliarios a informar sobre las características sobre el inmueble que está adquiriendo así como a proporcionar toda aquella información que acredite la existencia de autorizaciones municipales, el área del inmueble, el proceso de

titulación, saneamiento, materiales empleados en la construcción y en los acabados, inscripciones registrales del terreno y declaratoria de fábrica o de edificación, reglamento interno, independización y toda aquella documentación relevante” (Paz, 2017, p.3).

Por lo tanto, el consumidor inmobiliario debe exigir al agente inmobiliario un servicio de calidad en todo el proceso de actividad inmobiliaria.

Gracias a la teoría de mercados subasta y mercados de consumo implementada por el autor Arthur Okun, se puede determinar los bienes y servicios no están estandarizados debido a que hay dudas en el consumidor en el sentido de elegir a otro proveedor que ofrezca lo mismo, esto representa una conclusión: Las relaciones entre cliente y proveedor deben ser duraderas, sin intención de perderse el uno al otro. El mercado inmobiliario se encuentra dentro de la teoría de mercados de consumo, en este caso servicios, donde el proveedor inmobiliario es un agente inmobiliario quien es expuesto a factores de amenaza, por el incremento de competidores en el mercado y los agentes inmobiliarios informales; por otro lado, están los proveedores (propietarios) y clientes compradores que desea iniciar la operación inmobiliaria. Cuando este proveedor no es un agente inmobiliario, en lo que único que piensa es en cerrar la venta, y es importante comentar que el consumidor inmobiliario (propietario) es una persona natural y jurídica, que no conoce totalmente lo complejo el proceso en la actividad inmobiliaria, este consumidor actúa por suposición y no por conocimiento del sector inmobiliario.

Además, en un mercado tan competitivo del sector inmobiliario, no es conveniente perder la relación entre un agente inmobiliario y los intermediados, puesto que ambos desean cumplir un mismo objetivo, principalmente, vender o alquilar el inmueble captado (Echaiz, 2014).

En otras palabras, el cliente propietario es quien tiene la necesidad de vender o alquilar su inmueble. Y a su vez, el cliente comprador es quien tiene la necesidad de comprar o alquilar un inmueble, es por ello que contactan al agente inmobiliario a través de los medios tradicionales como carteles publicitarios, periódico, o páginas web como OLX, Urbania y A donde vivir (Orrego, 2012). Por ende, para la actividad de intermediación inmobiliaria es indispensable contar con un profesional del rubro, teniendo la libertad de consultar al agente inmobiliario sobre aspectos que no se conocen, por ejemplo, temas de contrato, precios actuales de departamentos, tasaciones, de publicidad del inmueble, etc (Fita, 2017). Es preciso agregar algunas organizaciones vinculadas a la intermediación inmobiliaria y/o corretaje en nuestro país:

- **En el Perú existen 2 gremios representativos de intermediación inmobiliaria:**

1. **ASPAI** (Asociación Peruana de Agentes Inmobiliarios) fundada en el año 1997.
2. **CAIRP** (Cámara de agentes inmobiliarios del Perú) fundada en el año 2009.

Estas organizaciones pretenden fortalecer la actividad y profesionalismo del agente inmobiliario en el Perú (Pacheco, 2015).

- **Existen organizaciones de gran competitividad a la actualidad:**

1. **MAK:** Es una organización peruana fundada en el año 1986 especializada en brindar servicios de corretaje, su fundador Moisés Ackerman.
2. **ALFREDO GRAF ASOCIADOS:** Es una organización peruana fundada en el año 1992, del mismo modo, ofrece servicios de corretaje inmobiliario.

- **Franquicias dedicadas a la intermediación inmobiliaria operando en el país:**

1. **RE/MAX:** Fundada en el año 1973 en Denver, Colorado Estados Unidos, con aproximadamente 110,000 agentes inmobiliarios en 90 países.
2. **CENTURY 21:** Fundada en el año 1971 en California, Estados Unidos, está conformado por aproximadamente 100,000 agentes inmobiliarios en 82 países.

La presente investigación estudiará una franquicia del mercado inmobiliario, por lo tanto, es indispensable conocer a que se denomina la palabra “franquicia”.

Según Díez y Galán (1998) se llama franquicia a todo negocio entre personas jurídicas, con grandes ventajas para la economía de un país, modernización en las actividades comerciales, creación de nuevas organizaciones, y el incremento de nuevas oportunidades laborales (Como se cita en Díez y Rondan, 2004).

Las franquicias conservan 2 partes quienes determinan las decisiones del negocio: la primera parte es el franquiciador, es decir, el dueño y creador de la cadena de franquicia; la segunda parte es el franquiciado, es decir, el empresario que toma la decisión de formar parte de una red internacional, con la finalidad de lograr éxito empresarial junto al creador del negocio (Díez y Rondan, 2004).

En efecto, existe una clara idea de la función que cumple un agente inmobiliario, como también, se observan algunas organizaciones del país vinculadas a la intermediación inmobiliaria y/o corretaje, por ello, es importante conocer la importancia del endomarketing en estas empresas, mostrando que un servicio de calidad interno es fundamental para el crecimiento de las empresas.

El endomarketing es el conjunto de planes y estrategias características del Marketing desarrolladas al interior de las empresas, con el principal objetivo de motivar e incentivar a los clientes internos, de esta manera, se verán resultados favorables para la organización, como también se incrementará la satisfacción de los clientes externos, creando mejoras y valor para la empresa; además, el endomarketing no solo intenta que el colaborador se sienta parte de la empresa, sino que cada persona sea consciente de lo indispensable e importante que es su aporte y conocimiento potencial para el fortalecimiento de la empresa (Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo, 2011).

Por ello, es fundamental ofrecer una buena calidad de servicio en todas las empresas, considerando aspectos importantes para el bienestar del personal interno.

Además, es importante conocer algunas definiciones respecto a la calidad de servicio interno según autores expertos en el tema:

Según Deming (1989) la palabra calidad es traducir las futuras necesidades del cliente potencial en características medibles, solo de esta manera un producto puede ser creado para entregar satisfacción sobre un precio que el consumidor pagará (Duque, 2005).

Pero calidad, no solo se refiere a productos, según Imai (1998) la calidad también se refiere al proceso que tiene conexión con dicho producto o servicio, y a su vez, siempre debe estar en todas las etapas y fases de la actividad de la organización (Duque, 2005).

Así mismo, Rodríguez (2017) afirma que la calidad de servicio se enfoca en distintos aspectos, tales como la rapidez, la competencia, la facilidad de reparación y la amabilidad del personal del servicio técnico, y esto se refleja en la percepción que tiene cada cliente por el trato brindado. Así mismo, Mora (2011) comenta que si el servicio da como resultado experiencias buenas genera satisfacción, puesto que al entregar excelencia que es algo propio de las empresas también sea crea confianza y es muy importante crear

parámetros que nos ayuden a medir los indicadores para poder al nivel que se plantea, esto nos quiere decir, que la calidad en cuanto a exigencias y controles empresariales, nos dará resultados eficientes y obtención de nuevos clientes.

También es importante conocer el concepto de calidad según Parasuraman (1988)

“La calidad de servicio ha sido definida como una actitud duradera que se expresa como la diferencia entre las expectativas y el resultado del servicio”

(Crespo, Calabuig y Mundina, 2012, p. 621).

Es importante conocer la definición de cliente interno, según Zeithaml y Bitner el cliente interno se define como *“cualquier miembro de una organización que recibe un producto o servicio de otros miembros de la organización para realizar su trabajo”* (Balmori y Flores, 2014, p. 195). Asimismo, Albretch (1992) comenta que plantearle a cada miembro de la compañía una misión y metas por desarrollar va de la mano con el éxito de la compañía *“Si deseas que las cosas funcionen fuera, en primer lugar, debe conseguir que funcionen dentro”* indicó.

Para que el cliente interno pueda determinar la calidad de servicio que recibe por parte de su empresa, compara la expectativa que tiene desde un inicio, contra la percepción que recibe del servicio, así se puede analizar el nivel de satisfacción del colaborador, es por ello que toda organización debe conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades, para así poder tomar decisiones que ayuden a una mejora continua logrando mantener a sus colaboradores satisfechos, y a su vez también satisfacer a los clientes externos (Balmori y Flores, 2014).

Por otro lado, Hallowell, Schlesinger y Zornitsky refieren que la calidad de servicio interno se ha convertido en una necesidad imprescindible para la gran mayoría de organizaciones y es importante recalcar que se considera como un componente básico en las empresas creando un fuerte potencial de ventaja competitiva en el mercado (Larios y Gonzales 2017).

Esto nos quiere decir que el personal dentro de las empresas también deben recibir satisfacción y motivación para desarrollar sus funciones de manera eficiente y por otro lado, Zemke & Woods (1998) nos mencionan que la calidad de servicio interno influye altamente en el clima organizacional de los trabajadores de la organización, reflejado en los servicios ofrecidos al cliente, dado que se incrementa la lealtad y el grado de satisfacción en el colaborador y de esta manera se eleva el nivel de productividad en la empresa donde labora (Payares, Berdugo, Caridad y Navarro ,2017).

Las empresas grandes y pequeñas se miden gracias a las percepciones, siendo factores muy importantes para la evaluación de los productos o servicios que ofrecen, de esta manera podrán desarrollar nuevas estrategias de mejora, siendo una gran oportunidad para el crecimiento de la organización (Zumaeta, 2017).

Existe un modelo denominado SERVQUAL, creado en el año 1988 por los autores Parasuraman, Valerie Zeithaml y Leonard Berry, desarrollado en la escuela Americana de Marketing (Torres y Vasquez, 2015). Este modelo es conocido como un método de investigación comercial, que permite examinar la medición de la calidad de servicio y a su vez, conocer las diferentes percepciones y expectativas del personal de una empresa o clientes finales (Matsumoto, 2014). Ríos y Santomá (2008) comentan que la importancia de este modelo permite analizar la satisfacción del cliente gracias a las brechas entre las expectativas y lo que se percibe del servicio (como se cita en Torres y Vásquez, 2015). Se conoce como expectativa a las creencias que tiene el consumidor sobre la entrega del producto o servicio que, a su vez, funcionan para opinar o juzgar sobre el desempeño que ofrece la empresa (Matsumoto, 2014). Por otra parte, se llama percepción a la evaluación que tienen las personas respecto al producto o servicio que reciben, es decir, los sentimientos y valoración que generan luego de adquirir el producto o servicio, y es

importante mencionar que la percepción va de la mano con cinco dimensiones implementadas por el modelo SERVQUAL:

1. **Fiabilidad:** Se describe como la habilidad, o técnica para efectivizar el servicio prometido generando confianza al usuario.
2. **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la intención de solucionar temas puntuales, al tiempo de espera cuando el cliente solicita información y la pronta disposición para apoyar al usuario.
3. **Seguridad:** Se refiere al buen manejo y conocimiento de un tema específico, creando una experiencia cercana con el usuario.
4. **Empatía:** Se refiere al nivel de atención que recibe el cliente a través de una atención detallada y personalizada, superando las expectativas del usuario.
5. **Elementos tangibles:** Se refiere a la infraestructura de la organización, implementos necesarios que el trabajador necesita para desarrollar sus actividades y la apariencia física del trabajador.

Estas cinco dimensiones son creadas por Parasuraman, Valerie Zeithaml y Leonard Berry (1988) (Como se cita en Matsumoto, 2014).

En este contexto, es importante conocer las cinco brechas que proponen los autores del modelo SERVQUAL (Parasuraman, Valerie Zeithaml y Leonard Berry); en estas brechas se determinan los aspectos más resaltantes que debe cumplir un servicio, indicando cuales son las necesidades principales del cliente, las vivencias del servicio y la percepción de los colaboradores de una organización con respecto a las solicitudes de los clientes, como también la necesidad del personal de la organización, de este modo, se analizan las discrepancias en las políticas de calidad para resolver posibles fallos generando aspectos

de mejora para las empresas (Castillo, 2016). Por esta razón, se explica a detalle el estudio de las 5 brechas:

1. **Brecha 1:** Analiza la discrepancia entre las expectativas del usuario y la percepción que los miembros de la empresa, por lo regular, el área de Gerencia, tienen de estas expectativas.
2. **Brecha 2:** Estudia las discrepancias entre la percepción que tienen los directivos, y las especificaciones de las normas de calidad, frente a las expectativas que tienen los colaboradores de la empresa.
3. **Brecha 3:** Es la discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio, el motivo principal de la creación de esta brecha es la baja orientación de normas hacia las necesidades del cliente, es por ello que en muchas organizaciones existen malas experiencias en cuanto al servicio recibido.
4. **Brecha 4:** Analiza la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa, refiriéndose a que las empresas deben utilizar la comunicación con información real y no intentar crear expectativas superiores al cliente final, ya que puede perjudicar la reputación de la empresa.
5. **Brecha 5:** Estudia las discrepancias entre las expectativas de los clientes (colaboradores, o clientes externos) sobre la percepción que tienen del servicio, esto quiere decir, los usuarios dan su opinión respecto al trato y ejecución de procesos, donde pueden existir resultados negativos o positivos (Castillo, 2016).

En resumen, las cinco brechas mencionadas ayudan a las organizaciones a poder identificar y medir las ineficiencias de las empresas, para así brindar nuevas estrategias que permitan

mejorar la calidad de servicio de las organizaciones (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Por tal motivo, la presente investigación pretende analizar la percepción de los colaboradores sobre la calidad de servicio en una empresa de intermediación inmobiliaria, a través de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, utilizando la brecha número cinco, puesto que abarca la percepción de un usuario sobre el servicio que recibe, permitiendo que más empresas de intermediación inmobiliaria evalúen la percepción que tienen sus colaboradores frente al servicio que ofrecen.

Por otro lado, es importante mostrar información sobre los antecedentes con respecto al tema a desarrollar para profundizar la investigación:

Paolo Alfonso Zumaeta Vega (2017) de la Universidad San Ignacio de Loyola en su tesis “Diagnostico de satisfacción de los clientes internos de una empresa de lácteos evaluando la calidad de servicio” indica que: la metodología del modelo Servqual permite conocer la percepción de los clientes internos y cuáles son sus expectativas respecto al servicio que brinda cualquier tipo de empresa, asimismo, comenta que para una empresa de manufactura los factores que generan satisfacción al cliente interno son la capacidad de respuesta y seguridad, refiriéndose a que la rapidez en las acciones es un punto a favor para el servicio; esta investigación nos permite observar las acciones que se deben realizar como oportunidades de mejora para las empresas, de acuerdo a la percepción de sus colaboradores.

Por otro lado, Edgar Stalin Valencia Cerna (2015) de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil en su tesis “Aplicación del modelo del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad de servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos

educativos de la empresa SYRY” comenta que: el modelo de gestión de calidad de servicio SERVQUAL ayudará que los directivos de la empresa SYRY planteen aspectos de mejora en el área de limpieza, teniendo como resultado de información que la empresa no ha establecido su misión, visión ni las políticas y objetivos del sistema de calidad debido a que no se desarrolló un manual de calidad ni de operaciones, de tal forma indican que el supervisor de la empresa no siempre realiza el monitoreo de sus actividades diarias, por estos motivos, es importante aplicar el método Servqual para las organizaciones, ya que permitirá desarrollar actividades para la mejora continua de la empresa.

Además, Henry Manuel Espinoza Vargas y Manuel Jesús Velásquez Ruíz (2011) de la Universidad Nacional de Ingeniería en su tesis “La gestión de la calidad en las empresas constructoras inmobiliarias: diagnóstico y propuestas” comentan que: implementar un programa de mejoramiento de gestión de calidad ayudará a mejorar continuamente a las organizaciones del sector inmobiliario, como instrumento utilizaron encuestas para la recolección de datos y como conclusión se observa que el 50% de asesores u obreros no reciben capacitaciones, mientras que sólo un 16% recibe charlas técnicas, dejando de lado a la totalidad de trabajadores, quienes deben estar asesorados al máximo para la ejecución de sus actividades.

Asimismo, Felipe Corredor de la Vega (2009) en su tesis “Propuesta estratégica para mejorar la calidad de servicio al cliente en el departamento de arrendamientos en Consuelo de la Vega & Cia. s. en. Bienes Raíces” de la Pontificia Universidad Javeriana indica que: para mejorar el servicio en el departamento de arrendamientos, se realizaran talleres donde se exponen las necesidades de cómo mejorar la calidad de servicio al cliente y de igual manera implementaran un software SIMI (sistema integral del manejo inmobiliario) en el cual se podrá digitalizar la información del producto o servicio, manejo de comunicación con los clientes vía internet y realización de pagos a través de internet, como conclusión,

estas alternativas van encaminadas a mejorar el sistema de calidad de servicio de esta empresa para que los clientes sientan mayor satisfacción por el servicio ofrecido, a su vez, el personal sentirá mayor confianza por contar con el apoyo de su organización.

Por otro lado, Baneza Sintia Ramos Rivas (2019) en su tesis: “Percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores en la I.E.E. Harvard empleando la escala SERVQUAL” de la Universidad Continental comenta que: la investigación busca el alineamiento de enfoque de la percepción de la calidad de servicio, con el fin de identificar las debilidades, y así proponer alternativas de solución; asimismo, indica que la dimensión capacidad de respuesta permitió analizar que la plana administrativa docente debe conocer todas las actividades y funciones de cada área con el objetivo de orientar correctamente a los padres de familia, dando respuesta claras y oportunas.

Podemos observar que la aplicación del modelo SERVQUAL es un método excelente para determinar las percepciones y expectativas de los usuarios.

La presente investigación tiene como finalidad conocer la percepción de los colaboradores sobre la calidad de servicio interno de la empresa Re/Max Hábitat Perú.

Por esta razón, es fundamental brindar mayor información de esta empresa.

Re/Max (franquicia), es una organización internacional líder en el mundo de franquicias inmobiliarias, fundada en el año 1973 por los autores Dave Liniger y Gail Liniger, cuentan con un fuerte equipo comercial con más de 110,000 asesores inmobiliarios a nivel mundial, asimismo, cuentan con una red internacional conocida como “Sistema Re/Max Latinoamérica” donde los agentes inmobiliarios comparten las propiedades o proyectos captados por los mismos.

Re/Max, inició actividades en el Perú en el año 2009, desde entonces, ha evolucionado increíblemente, y a la actualidad cuentan con 115 oficinas a nivel nacional. También es

importante informar a los lectores, que estas 115 oficinas luchan día a día por ocupar el primer lugar en el ranking de Producción a nivel nacional, buscando ser la oficina TOP gracias al potencial equipo comercial de agentes inmobiliarios quienes son asesorados constantemente con capacitaciones, Feedbacks, charlas corporativas, etc.

Las oficinas que ocupan los primeros puestos en número operaciones efectivas o ingresos son premiadas por la central Re/Max Perú con talleres gratuitos, viajes, entre otros. Además, es importante mencionar que cada oficina es responsable de incentivar y ofrecer un servicio de calidad a los colaboradores.

El presente trabajo estudiará a la oficina “Re/Max Hábitat Perú” (franquiciada), la cual fue fundada en el año 2014, y a lo largo del tiempo ha obtenido un gran crecimiento desde los inicios de actividad y a la actualidad cuenta con Agentes inmobiliarios registrados ante la Ley N°29080.

A continuación, se muestra la estructura organizacional de la empresa Re/Max Hábitat

Perú:

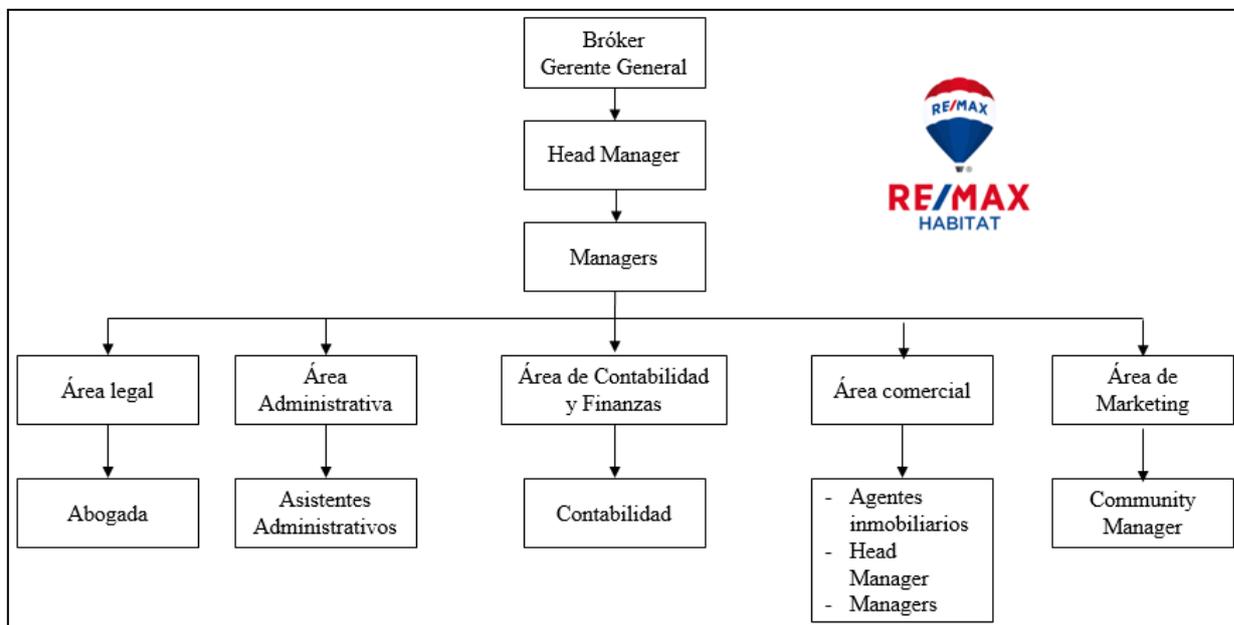


Figura 4. Organigrama Re/Max Hábitat

Fuente: Elaboración propia.

Es importante mencionar que el Bróker es la persona encargada de desempeñar funciones especializadas para sus colaboradores, demandantes u oferentes con la finalidad de que ambos interactúen y se pueda comenzar el proceso comercial inmobiliario, así mismo, es la persona encargada de dirigir a sus equipos de trabajo, siendo guía y el máximo mando de autoridad en la organización (Escobar, Bedoya, Fernandez, y Arroyave, 2017). El autor Howells (2006) define la palabra bróker como una entidad que actúa como agente en cualquier aspecto del proceso de innovación entre dos o más partes (Escobar, Bedoya, Fernandez, y Arroyave, 2017). La empresa RE/MAX Hábitat 1 cuenta con un Bróker, siendo el fundador de esta organización.

Además se recalca que el Head Manager o Manager es la persona que está a cargo de un equipo de trabajo conformado por los agentes inmobiliarios de la empresa, están a supervisión del Bróker de oficina y sus principales funciones son planear metas y objetivos

para su equipo, considera por ser una persona lógica y analítica que busca buenos resultados, administra sus tiempos para apoyar a cada trabajador con la finalidad de ser un buen líder para la empresa (Gutiérrez, 2013) Es importante mencionar el comentario de Lam, “Los empleados, en cualquier organización, no sólo esperan que se les diga qué hacer, necesitan una figura que los guíe y que les diga por qué lo están haciendo, un trabajador está buscando conocimiento, desarrollo e innovación” (Gutiérrez, 2013).

El abogado en la operación inmobiliaria es sumamente importante e indispensable, ya que es un profesional del rubro, que apoyará en la documentación jurídica, y contratos de compra-venta o arrendamiento de inmuebles (Pacheco, 2015).

Puesto que la presente investigación conocerá la percepción de los colaboradores de la empresa Re/Max Hábitat es importante mencionar que esta organización brinda incentivos a su personal, por ejemplo, paseos corporativos, desayunos/almuerzos/ o cenas cada fin de mes reconociendo el esfuerzo constante de cada uno de los miembros de la organización.

También es importante detallar, que el ingreso económico del target a investigar se basa en comisiones, tal como se mencionó anteriormente, las comisiones del agente inmobiliario en Re/Max oscilan entre el 3% y 5% en caso la operación inmobiliaria sea una venta. En el caso de Alquiler y/o arrendamiento la comisión es de 1 mes completo del precio del inmueble.

En la tabla siguiente tabla se observa la cantidad de equipos de trabajos y colaboradores del área comercial entre el año 2019 y 2020.

AÑO	N° EQUIPOS DE TRABAJO	N° COLABORADORES DEL ÁREA COMERCIAL
2019	8	115
2020	5	41

Figura 5. Cantidad de equipos de trabajo y colaboradores del área comercial del año 2019 y 2020

Fuente: Elaboración propia.

Se observa en la tabla anterior, que la cantidad de colaboradores del área comercial disminuyó en un 36% respecto año 2019, esto se debe a que el sector inmobiliario detuvo sus actividades en el mes de marzo del 2020, e inició su recuperación en junio del 2020 según ASEI Asociación de empresas inmobiliarias del Perú (Arbulú, 2020).

Siendo un factor desfavorable para la organización, por lo tanto, es importante conocer la percepción que tienen los colaboradores que actualmente laboran en la empresa, de esta manera la organización podrá crear planes internos que cumplan las expectativas de sus trabajadores.

A continuación, se muestra un gráfico del ranking de operaciones del mes de agosto 2020:

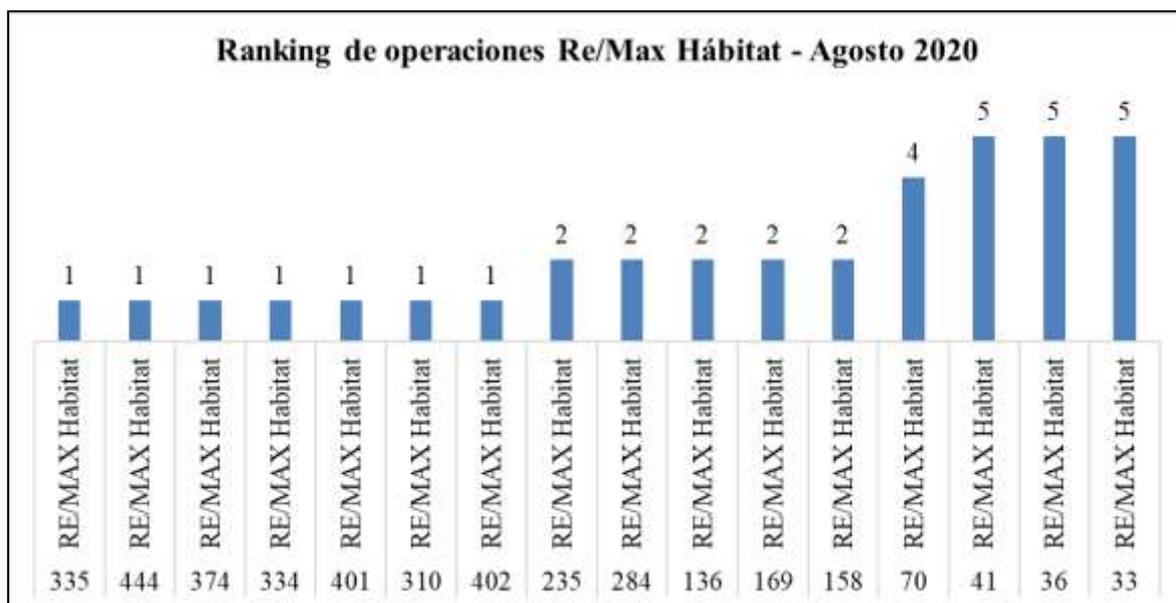


Figura 6. Ranking de Operaciones mes de agosto 2020 – Re/Max Hábitat

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se observa el ranking respecto a la cantidad de operaciones desarrolladas por los agentes inmobiliarios en la empresa Re/Max Hábitat en el mes de agosto del presente año. Se visualiza que 16 agentes inmobiliarios efectivizaron cierres exitosos, donde se detalla el N° de puesto en la parte inferior del gráfico. Siendo el total general 457 agentes inmobiliarios que efectivizaron cierres a nivel de 65 oficinas en la Región Lima. Teniendo como primer puesto en la oficina Re/Max Hábitat al agente inmobiliario que ocupa el puesto N° 33 en Lima, efectivizando 5 operaciones debido al esfuerzo y dedicación gracias al servicio que recibe por parte de la organización.

Por consiguiente, es relevante mencionar el ranking de acuerdo al total de ingresos que obtuvieron los agentes inmobiliarios en el mes de agosto del 2020:

N° AGENTES	OFICINA	PUESTO
1	RE/MAX Habitat	110°
2	RE/MAX Habitat	147°
3	RE/MAX Habitat	149°
4	RE/MAX Habitat	196°
5	RE/MAX Habitat	206°
6	RE/MAX Habitat	207°
7	RE/MAX Habitat	217°
8	RE/MAX Habitat	281°
9	RE/MAX Habitat	282°
10	RE/MAX Habitat	294°
11	RE/MAX Habitat	357°
12	RE/MAX Habitat	366°
13	RE/MAX Habitat	369°
14	RE/MAX Habitat	384°
15	RE/MAX Habitat	386°
16	RE/MAX Habitat	419°

Figura 7. Ranking de ingresos mes de Agosto – Re/Max Hábitat

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla se puede observar el N° de puesto que ocupan los agentes inmobiliarios de la oficina Re/Max hábitat Perú, teniendo 457° personas como totalidad agentes que adquirieron ingresos en el mes de agosto a nivel de las oficinas de la región Lima.

En este aspecto, se puede determinar que existe información relevante de acuerdo a la productividad que cumplen los agentes inmobiliarios de la franquicia Re/Max en Perú. Por lo tanto, la organización Re/Max Hábitat debe brindar a sus colaboradores un buen servicio, ya que al mantenerlos satisfechos aumentarán su motivación y también se incrementará la productividad gracias al equipo comercial.

Por ello, las empresas que brindan servicios de intermediación inmobiliaria deben ejecutar planes estratégicos que cumplan las expectativas de sus colaboradores, logrando que el área

comercial se sienta comprometida en su totalidad, y así, puedan brindar a los clientes un servicio de calidad, ya que los agentes inmobiliarios son el pilar para el crecimiento económico de estas organizaciones.

El tema de investigación seleccionado tiene un gran aporte para las familias y propietarios de inmuebles que deseen vender o alquilar su propiedad, porque se observa la manera en la que el agente inmobiliario trabaja profesionalmente y que existe un respaldo gracias a potentes equipos de trabajo que están dispuestos a vender o alquilar el inmueble, satisfaciendo y ganándose la confianza del cliente.

Asimismo, el estudio es importante porque permitirá ayudar a que las empresas de intermediación inmobiliaria fortalezcan sus refuerzos internos y lograr realizar evaluaciones para conocer la percepción que tienen los agentes de su organización creando un agradable ambiente laboral.

La elección de estudiar a la empresa Re/Max Hábitat Perú también permitirá conocer a los lectores que una franquicia en el Perú puede generar gran oportunidad de trabajo a muchos peruanos que tengan la intención de ejercer una actividad tan importante como lo son las operaciones inmobiliarias. Además, Fernando López de Castilla (2019) precisó que la acción de franquiciar genera 3 recursos indispensables: Dinero, talento y tiempo. En otras palabras, la investigación permitirá que el agente inmobiliario sea más valorado por los clientes, ya que existe un excesivo trabajo profesional en el proceso de operación inmobiliaria, donde el principal objetivo es lograr que las familias encuentren su vivienda ideal.

Finalmente, el estudio también servirá como aporte para antecedentes de una investigación, artículo, revista, o tesis.

1.2. Formulación del problema

- ¿Cuál es la percepción que tienen los colaboradores del área comercial sobre la calidad de servicio interno en la empresa Re/Max Hábitat Perú 2019 - 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la percepción de los colaboradores del área comercial sobre la calidad de servicio interno en la empresa Re/Max Hábitat Perú 2019 - 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la percepción de los colaboradores del área comercial sobre la fiabilidad en la empresa Re/Max Hábitat Perú 2019 – 2020.

- Determinar la percepción de los colaboradores del área comercial sobre la capacidad de respuesta en la empresa Re/Max Hábitat Perú 2019 - 2020.

- Determinar la percepción de los colaboradores del área comercial sobre la empatía en la empresa Re/Max Hábitat Perú 2019 - 2020.

- Determinar la percepción de los colaboradores del área comercial sobre los elementos tangibles en la empresa inmobiliaria Re/Max Hábitat Perú 2019 - 2020.

- Determinar la percepción de los colaboradores del área comercial sobre la seguridad en la empresa Re/Max Hábitat Perú 2019 – 2020.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

- Los colaboradores de área comercial de la empresa Re/Max Hábitat Perú están totalmente de acuerdo con que la calidad de servicio interno es buena.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Los colaboradores del área comercial de la empresa Re/Max Hábitat Perú están totalmente de acuerdo con que la fiabilidad es buena.
- Los colaboradores de área comercial de la empresa Re/Max Hábitat Perú están totalmente de acuerdo con que la capacidad de respuesta es buena.
- Los colaboradores de área comercial de la empresa Re/Max Hábitat Perú están totalmente de acuerdo con que la empatía es buena.
- Los colaboradores de área comercial de la empresa Re/Max Hábitat Perú están de acuerdo con que los elementos tangibles son regularmente buenos.
- Los colaboradores de área comercial de la empresa Re/Max Hábitat Perú están totalmente de acuerdo con que la seguridad es buena.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es tipo mixto – descriptivo. Se considera mixto porque la recolección de datos y análisis de información serán a través de métodos cuantitativos y cualitativos con la finalidad de obtener una idea más completa del estudio (Hernández, 2011). Cuantitativo porque se obtendrán datos estadísticos de una población real, donde el enfoque es estructurado para estudiar y analizar la investigación (Ugalde y Balbastre, 2013). Del mismo modo, “la investigación cualitativa tiende a ser más abierta y flexible, permitiendo el seguimiento de nuevas líneas de investigación y la recogida de datos adicionales a medida que nuevas ideas van surgiendo durante el proceso investigativo” (Ugalde y Balbastre, 2013, p.182). En otro contexto, la investigación descriptiva consiste fundamentalmente en caracterizar un hecho, fenómeno o situación específica, informando acerca de los rasgos más peculiares o diferenciadores del estudio (Morales, 2014).

El presente estudio pretende describir las características de acuerdo a la percepción de distintos participantes involucrados en la problemática: agentes inmobiliarios, managers, bróker, siendo actores indispensables para el análisis de la investigación.

El diseño es no experimental – transversal. La investigación es no experimental debido a que se desarrolla sin manipular la variable, solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos, en donde no se crean situaciones, si no, solo se observan situaciones ya existentes no provocadas por la persona o el investigador que lo realiza (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Por otro lado, es transversal porque se recopilan todos los datos necesarios en una ocasión o momento único y excepcional (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población del presente estudio es finita, porque se estudia a los colaboradores del área comercial de la empresa Re/Max Hábitat, quienes reciben un servicio inmobiliario por parte del manager y bróker de la organización, siendo un total de 115 personas encuestadas en el año 2019. Además, para profundizar el tema de investigación se incluye dentro la población en el año 2020: al Bróker de la organización, 2 managers, y 5 agentes inmobiliarios registrados según la Ley 29080 dictada por el ministerio de vivienda, construcción y saneamiento (MVCS). Según Arias (2006) “la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de investigación” (Como se cita en Artigas, Robles, 2010, p.10)

Criterios de inclusión

- Colaboradores del área comercial (Encuestados en el año 2019).
- Colaboradores del área comercial con el Registro de Agente Inmobiliario del Perú según la ley N° 29080 (Entrevistados en el año 2020).
- Participación del Gerente General (Bróker) de la organización Re/Max Hábitat Perú (Entrevistado en el año 2020)

Criterios de exclusión

- No se considera a los colaboradores del área comercial ajenos a la oficina Re/Max Hábitat Perú.
- No se considera personal que labore en la organización desde el año 2020.
- No se considera al área de contabilidad, finanzas y legal.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

En la presente investigación las técnicas utilizadas son la encuesta a los colaboradores del área comercial y entrevistas al Bróker y Manager de la empresa. La encuesta servirá para conocer cuál es la percepción que tienen los 115 colaboradores del área comercial de la

empresa RE/MAX Hábitat Perú en el año 2019 respecto a la calidad de servicio interno que reciben. El instrumento utilizado es el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry, el cuestionario que está conformado por 20 ítems conformados por las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles y seguridad.

Los colaboradores de la empresa deben responder de acuerdo a las experiencias que han tenido sobre una escala de Likert de 5 puntuaciones. En donde el número 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y el número 5 significa “Totalmente de acuerdo” según Parasuraman, Zeithmanl y Berry (1988).

Las preguntas de la encuesta se agruparán según las dimensiones del modelo SERVQUAL de la siguiente manera:

Tabla 1.
Estructura del instrumento Servqual

Dimensiones	Ítems
Fiabilidad	Pregunta 1 a 5
Capacidad de respuesta	Pregunta 6 a 9
Empatía	Pregunta 10 a 13
Elementos tangibles	Pregunta 14 a 17
Seguridad	Pregunta 17 a 20

Como se mencionó anteriormente, cada Ítem se evalúa del 1 al 5, en donde el 1 interpreta el puntaje más bajo, quiere decir que el colaborador está en total desacuerdo, y el 5 interpreta el puntaje más alto, quiere decir que el colaborador está totalmente de acuerdo con la pregunta.

López y Fachelli indican que: *la encuesta se considera como una técnica de recolección de datos, realizada a través de un cuestionario cuya finalidad es obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos de una investigación previamente construida* (López y Fachelli, 2015, p. 8).

Por otro lado, se utilizará la técnica de la entrevista porque permitirá potenciar el tema de investigación en cuanto a la calidad de servicio de la empresa gracias a la colaboración del Bróker y Manager profesionales del rubro inmobiliario.

La entrevista es una técnica de gran aporte en una investigación cualitativa, ya que se recolectarán datos en una conversación que se propone con el objetivo de conocer respecto a un tema especial; siendo una técnica muy ventajosa para los estudios descriptivos (Díaz, Torruco, Martínez y Varela, 2013). Esta se desarrolló de manera virtual.

2.4. Procedimiento

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará la técnica de estadística descriptiva, la cual nos servirá como soporte de investigación y recolección de los datos obtenidos, donde se presentarán tablas estadísticas y porcentajes acumulados de acuerdo a cada ítem gracias a la interacción que habrá con el total de la población (Colaboradores del área comercial en el año 2019). Así mismo, se mostrarán gráficos representativos que muestran detalladamente los porcentajes de la tabla estadística. De igual manera, se diseñará un estudio que permitirá obtener la validación de los instrumentos utilizados (Bernal, 2010).

Seguidamente, se efectivizaron entrevistas estructuradas de forma virtual, donde la serie de preguntas contienen un orden definido, aplicándose de forma rígida a todos los actores de la misma (Díaz, Torruco, Martínez y Varela, 2013). De esta manera se dará a conocer un estudio objetivo y confiable con la finalidad de fortalecer la información respecto al tema de investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En este capítulo, se analizarán los resultados obtenidos de las entrevistas y el instrumento Servqual, el cual permitirá comprender la percepción sobre la calidad de servicio interno en la empresa Re/Max Habitat.

3.1. Investigación Exploratoria Cualitativa

Para fortalecer el tema de investigación respecto a la percepción de la calidad de servicio interno en la empresa Re/Max Hábitat, se recurrió entrevistar a los agentes inmobiliarios que cuentan con el código de Agente Inmobiliario Peruano según la ley N°29080; las preguntas se muestran en el anexo 5. Asimismo, se logró entrevistar al Bróker y 1 manager para profundizar las opiniones de ambas partes en la empresa; las preguntas se muestran en el anexo 6.

Sobre la percepción del agente inmobiliario en la calidad de servicio interno:

- La percepción del servicio interno en la empresa es buena, la calidad de personas profesionales que laboran en la organización crea un sentimiento de energía positiva gracias al trabajo del bróker y manager. Es importante mencionar lo siguiente: “Si bien es cierto, la empresa no ofrece un sueldo fijo mensual, ni beneficios sociales, pero tiene mucho que ver el tema del servicio recibido”.
- Al agente inmobiliario le gustaría tener un resumen mensual de las propiedades vendidas semanalmente, como también el análisis de precios por distritos según datos actualizados gracias al Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento.

- En la empresa importa mucho la opinión del agente inmobiliario, brindando la oportunidad de exponer los puntos de vista de cada trabajador respecto a aspectos internos de la oficina, como la negociación en la operación inmobiliaria. Asimismo, se percibe que el servicio interno es bueno porque contamos con un área legal ejemplar y un área administrativa que cubre todas las solicitudes que necesita un agente, como la documentación (contratos, copia literal, testimonios, entre otros).

Sobre la percepción del agente inmobiliario en la fiabilidad del Bróker y Manager:

- La confianza hacía el bróker y manager de la empresa es alta, debido a que siempre están dispuestos a apoyar y brindar la información correcta, pero la ejecución de la solución en el campo depende de cada trabajador.
- A parte del apoyo del Bróker y Manager, los agentes sienten el apoyo incondicional del área legal de la empresa, considerando que está es una pieza crucial para que el personal pueda recibir una información más completa, además, esta área representa el crecimiento de la organización.
- La confiabilidad es muy importante en el rubro inmobiliario, en muchas oportunidades existen situaciones ajenas a la política de la empresa con respecto a las comisiones, por lo tanto, los valores personales siempre deben estar por delante en el proceso de operación inmobiliaria.

Sobre la percepción del agente inmobiliario en la capacidad de respuesta del Bróker y Manager:

- Gran parte de las solicitudes del agente inmobiliario se enfocan en temas legales, por lo tanto, la abogada de la oficina es la persona que brinda información exacta respecto a la documentación de la propiedad. No obstante, la opinión del manager y bróker influyen mucho en la decisión del agente.

- Las respuestas por parte del bróker y manager son siempre oportunas. El agente inmobiliario no solo recibe la información necesaria sino también el apoyo constante al momento de acompañar a su trabajador a negociar, por ejemplo: el precio de una propiedad.
- Para tener la información correcta y actual, el bróker y manager brindan charlas donde se tocan temas específicos del rubro inmobiliario, ahora ante la coyuntura las asesorías se realizan de manera virtual y realmente genera mayor compromiso con la organización. Estas asesorías ayudan al agente a conocer la información actualizada del rubro, detallando sectores de oportunidad, como también, aporta a incrementar la confianza del colaborador comercial.

Sobre la percepción de los agentes inmobiliarios en la empatía:

- Los agentes inmobiliarios se sienten muy cómodos trabajando en la empresa Re/Max Hábitat, porque sienten que el equipo de trabajo está conformado por personas profesionales y están satisfechos con la relación que existe entre bróker, manager y agente inmobiliario.
- En el rubro de ventas normalmente existe una alta competitividad entre compañeros, en esta organización, el clima laboral es muy agradable, y existe comprensión entre el bróker y manager en el proceso de operación inmobiliaria como también, en la vida personal.

Sobre la percepción de los elementos tangibles en la empresa Re/Max Hábitat:

- Los agentes están muy agradecidos por tener una de las oficinas más amplias y cómodas para el buen desarrollo de sus funciones. Además, hay ambientes donde el agente siente la privacidad necesaria al iniciar el proceso de captación de un inmueble.

- Cada requerimiento propuesto al bróker se toma en cuenta y se ejecuta para la satisfacción del personal, por ejemplo: aire acondicionado en todos los ambientes de la oficina.
- Anteriormente, se carecía de laptops para el personal, esto se daba cuando había reuniones mensuales y todo el equipo de Hábitat debía estar físicamente en la empresa; el trabajo de un agente inmobiliario es de campo, pero se considera importante poder incrementar la cantidad de laptops que estén en excelente estado.

Sobre la percepción del agente inmobiliario en la seguridad del Bróker y Manager:

- Los agentes inmobiliarios sienten el respaldo suficiente gracias al Bróker y Manager, esto se debe a que en otras organizaciones es muy complicado lograr contactar con el gerente general; en Re/Max Hábitat todo el personal tiene la oportunidad de contar en todo momento con sus jefes.
- Re/Max Hábitat se caracteriza por ser un trabajo donde todo el equipo de trabajo se observa de forma horizontal, esto quiere decir, que el bróker, los managers, los agentes, el área administrativa y legal son tratados de la misma manera, sin importar el cargo, generando seguridad en todos sus colaboradores.
- Se considera que la ética entre los agentes inmobiliarios se respeta dentro de la empresa, generando seguridad no solo con el bróker y el manager si no con todo el equipo comercial.

Sobre la percepción del agente inmobiliario respecto a la motivación brindada por el Bróker y Manager:

- La motivación es uno de los factores más importantes en el rubro inmobiliario. En Re/Max Hábitat se preocupan por la motivación de los

trabajadores. Organizándose paseos, almuerzos, desayunos, entre otros. Ante la coyuntura actual, siempre hay algún tipo motivación, por ejemplo: Regalos de mascarillas con el logo de la marca, protector facial, dispensador de alcohol, y envíos a domicilio por Delivery de alimentos.

- Por otro lado, también existen opiniones donde el agente siente que se debe trabajar aún en el tema de premios por cuota de ventas, refiriéndose a bonos de productividad por equipos. En la empresa no se trabaja por una meta conjunta, sino una meta individual; por lo tanto, por se debería implementar incentivos de bono por cada vendedor.
- Además, parte de los incentivos de la oficina Re/Max Hábitat fue premiar a algunos agentes con el curso de código de agente inmobiliario. También se recibe premios de S/.100.00 por llegar a cierto número de captación de propiedades. Gracias al Bróker surge la idea de integrar “clases de baile” para la integración de los agentes en la oficina, esto se hizo con la finalidad de disminuir el estrés de los agentes inmobiliarios buscando su bienestar y relajamiento.

Imagen percibida por los agentes inmobiliarios respecto a Re/Max Hábitat:

- Los agentes inmobiliarios describen a la empresa como su “segunda familia”, esto habla muy bien del servicio brindado dentro de la organización. La imagen de acuerdo a la opinión de los trabajadores representa confianza, compañerismo y lealtad con la empresa.

La importancia de conocer la percepción de los colaboradores del área comercial respecto a la opinión del Bróker y Manager.

- El Bróker indica que considera importante conocer la situación emocional de los trabajadores, y a su vez medir cada perspectiva a través de Feedbacks o evaluaciones de desempeño.
- El manager considera que cada asesor inmobiliario es un socio dentro de la oficina Re/Max Hábitat, por lo tanto, conocer su opinión respecto al servicio recibido es indispensable, porque permitirá determinar si contamos con las herramientas necesarias para generar productividad.

Sobre la confianza que genera el bróker y manager a su equipo comercial.

- El bróker considera que ha ganado la confianza de su equipo comercial, a través de constante interacción social, reuniones, llamadas. Ahora ante la coyuntura toda comunicación se realiza de forma virtual. Además, el bróker trabaja la confianza no solo interesándose en el negocio y productividad de cada trabajador, sino también buscando el interés de la vida personal o familiar del equipo.
- Por otro lado, el manager indica que la confianza se gana gracias a los resultados operativos y económicos que se obtienen a lo largo del tiempo.

Sobre la solución de problemas y disposición de apoyo al equipo comercial.

- El bróker considera que en servicios inmobiliarios siempre hay que estar muy al pendiente de los cambios y oportunidades en el negocio, por lo tanto, el apoyo brindado al equipo comercial es eficiente, como también la disposición de apoyarlos en los procesos de operación inmobiliaria.

- El manager opina que, como líder de equipo en una inmobiliaria, el personal no es dependiente, sino dependiente, por lo tanto, se incrementa la responsabilidad bajo el cargo de manager, sin importar el día y la hora. Brindando disposición de apoyo en todo momento, capacitándolos para que ellos puedan aprender a solucionar sus problemas con la finalidad de generar aprendizaje y entablar conversaciones enfocadas en el cierre del negocio.

Sobre el manejo de la empatía con el equipo comercial.

- En primer lugar, el bróker trabaja la empatía aceptando que cada persona es diferente, reconociendo que no siempre se compartirán las mismas opiniones, pero siempre se debe entender la posición, postura y opinión del agente. Se considera importante debatir entre los agentes, porque cada interacción representa un gran aprendizaje.
- En segundo lugar, el manager indica que brinda oportunidades al equipo comercial, confiando sus propiedades captadas a los agentes más responsables con el objetivo de que trabajen la propiedad, reflejándose en la confianza brindada al equipo comercial.

Sobre los elementos tangibles de la empresa Re/Max Hábitat.

- El bróker se enfoca siempre en mejorar las áreas de la oficina, como también existe preocupación por generar ambientes cómodos de trabajo generando una mejor satisfacción. Lo básico en los espacios de la empresa es mantenerla siempre limpia, con un buen aroma. Se busca que las necesidades básicas del asesor estén completamente cubiertas: cocina, servicios de higiene, área de privacidad.

- La opinión del manager es que todo el equipo en Hábitat se preocupa por crear ambientes agradables para la oficina, tanto bróker como manager, como líderes queremos darles el mejor ambiente de trabajo en fechas festivas, etc.

Sobre la percepción respecto a la seguridad de los colaboradores del área comercial.

- El Bróker considera que los agentes inmobiliarios se sienten seguros en la empresa porque tienen el respaldo de contar con personas líderes y con experiencia en el rubro. Además, ante cualquier situación lo primordial es el equipo comercial porque mantiene el negocio andando. En Re/Max Hábitat no existe favoritismo, reflejado en normas y conductas que se trabajan para el bienestar del clima laboral en la empresa. Como también, se considera que la satisfacción del agente inmobiliario es observada desde una perspectiva de productividad, teniendo como principal objetivo cubrir las necesidades económicas del colaborador.
- La opinión del Manager se enfoca en que la seguridad existe porque hay herramientas que permiten al asesor inmobiliario poder tener buenos resultados; por ejemplo: el área legal, asistentes, administradora, managers, bróker, siendo personas profesionales que buscan un bien común, enriquecer sus experiencias de operación inmobiliaria gracias a un excelente equipo de trabajo.

Sobre las acciones de Motivación para los colaboradores del área comercial.

- Mantener al personal motivado es muy importante, por lo tanto, en Re/Max Hábitat se toman las acciones necesarias para la motivación del equipo comercial. Desarrollándose a través de concursos, certificaciones por cierre

de ventas y la mayor cantidad de captaciones semanales y mensuales.

También se trabaja en mejorar la autoestima del trabajador con premios, y mucha construcción verbal. El principal objetivo del bróker es construir al agente inmobiliario analizando sus fortalezas y generando oportunidades dentro de sus debilidades. Asimismo, se realizan capacitaciones semanales, quincenales y mensuales sobre las tácticas de negociación inmobiliaria, temas culturales y económicos. Ante la coyuntura estos aspectos se desarrollan de manera virtual.

3.2. Investigación Cuantitativa

A continuación, se muestra la tabla 1, donde se representa el rango género de las personas encuestadas en el año 2019.

Tabla 2.

Género de encuestados

Colaboradores		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Género	Femenino	68	59,1	59,1	59,1
	Masculino	47	40,9	40,9	100,00
Total		115	100,00	100,00	

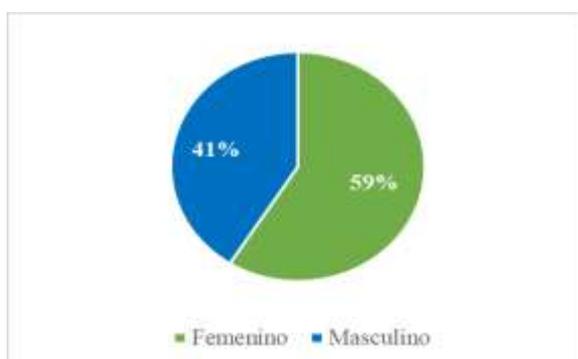


Figura. 8 *Genero de encuestados*

Fuente: Elaboración propia, 2020.

- **Interpretación:** Se puede observar en el gráfico que el mayor porcentaje de encuestados son de género femenino.

A continuación, se presentan los resultados de la dimensión **Fiabilidad**:

Tabla 3.

Asesorías competentes que brinda el Bróker y Managers para conocer a profundidad del negocio inmobiliario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	4,3	4,3	4,3
Válido	De acuerdo	9	7,8	7,8	12,2
	Totalmente de acuerdo	101	87,8	87,8	100,00
	Total	115	100,00	100,00	

Tabla 4.

Información clara por parte del Bróker y Manager

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	4,3	4,3	4,3
Válido	De acuerdo	10	8,7	8,7	13,0
	Totalmente de acuerdo	100	87,0	87,0	100,00
	Total	115	100,00	100,00	

Tabla 5.

Trato igualitario con todos los equipos de trabajo por parte del Bróker y Managers

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	7	6,1	6,1	6,1
Válido	De acuerdo	9	7,8	7,8	13,9
	Totalmente de acuerdo	99	86,1	86,1	100,00
	Total	115	100,00	100,00	

Tabla 6.

Muestra de interés por parte del Bróker y Manager apoyando en la resolución de conflicto de una operación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	1	0,9	0,9	0,9
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	2,6	2,6	3.5
	De acuerdo	16	13,9	13,9	17.5
	Totalmente de acuerdo	95	82,6	82,6	100,00
	Total	115	100,00	100,00	

Tabla 7.

Confianza por parte del Bróker y Manager

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
	De acuerdo	23	20,0	20,0	20,0
Válido	Totalmente de acuerdo	92	80,0	80,0	100,00
	Total	115	100,00	100,00	

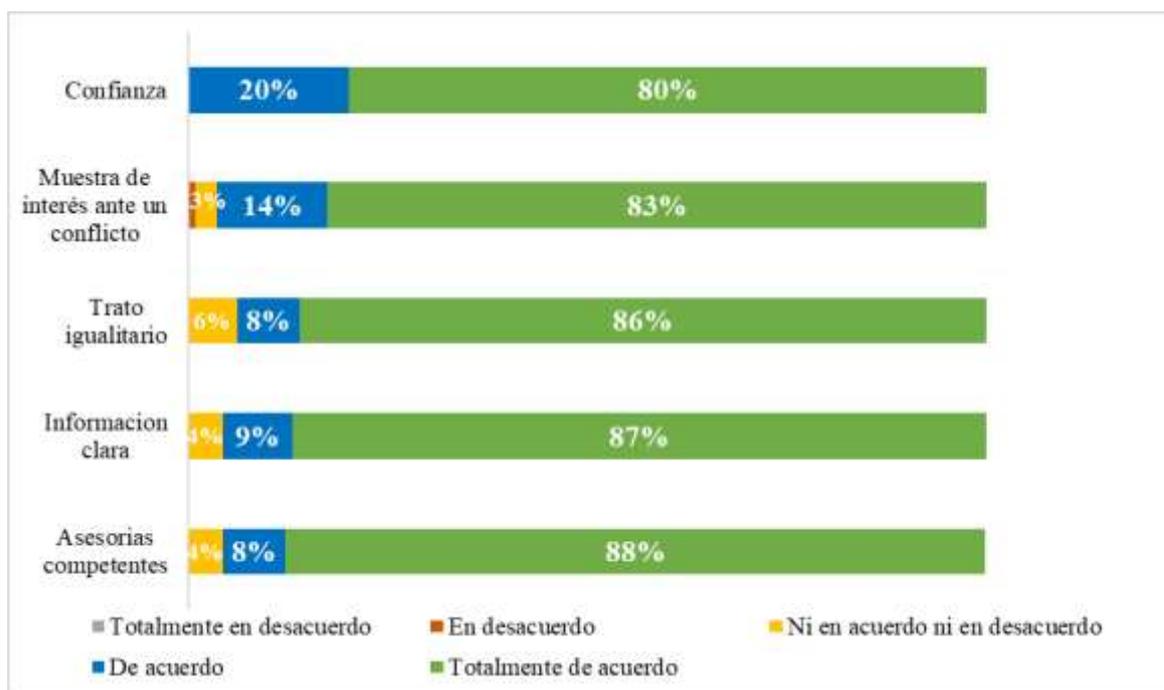


Figura 9. Nivel de satisfacción de acuerdo a la percepción de los colaboradores del área comercial sobre la fiabilidad.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

▪ **Interpretación:**

- Las asesorías competentes han obtenido un valor elevado para el encuestado, estando totalmente de acuerdo con que se realice este servicio para conocer constantemente sobre el negocio inmobiliario (88%), asegurando que la información recibida es clara por parte del bróker y manager de la empresa (87%), siendo un aspecto indispensable para el surgimiento del trabajador.
- Se identifica que los colaboradores del área comercial están totalmente de acuerdo respecto al trato igualitario aplicado en la empresa (86%), por lo tanto, el trabajador siente la confianza de acudir ante cualquier situación a su bróker o manager (80%), gracias a ello, el trabajador percibe el apoyo y muestra de interés por parte de su equipo de trabajo (83%). Considerando que estos

factores deben aplicarse constantemente para originar un ambiente de trabajo agradable.

A continuación, se muestran los resultados de la dimensión capacidad de respuesta:

Tabla 8.

Soluciones de manera rápida por parte del Bróker y Manager en una operación inmobiliaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	9	7,8	7,8	9,6
	De acuerdo	55	47,8	47,8	57,4
	Totalmente de acuerdo	49	42,6	42,6	100,00
	Total	115	100,00	100,00	

Tabla 9.

Disposición de apoyo a los colaboradores parte del Bróker y Manager

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	1	0,9	0,9	0,9
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	9	7,8	7,8	8,7
	De acuerdo	12	10,4	10,4	19,1
	Totalmente de acuerdo	93	80,9	80,9	100,00
	Total	115	100,00	100,00	

Tabla 10.

Disposición de manera oportuna por parte del Bróker y Manager para brindar la información necesaria en el proceso de operación inmobiliaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	15	13,0	13,0	13,0
	Totalmente de acuerdo	100	87,0	87,0	100,00
	Total	115	100,00	100,00	

Tabla 11.

Tiempo necesario para resolver las dudas del colaborador por parte del Bróker y Manager

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	10	8,7	8,7	8,7
	De acuerdo	30	26,1	26,1	34,8
	Totalmente de acuerdo	75	65,2	65,2	100,00
Total		115	100,00	100,00	

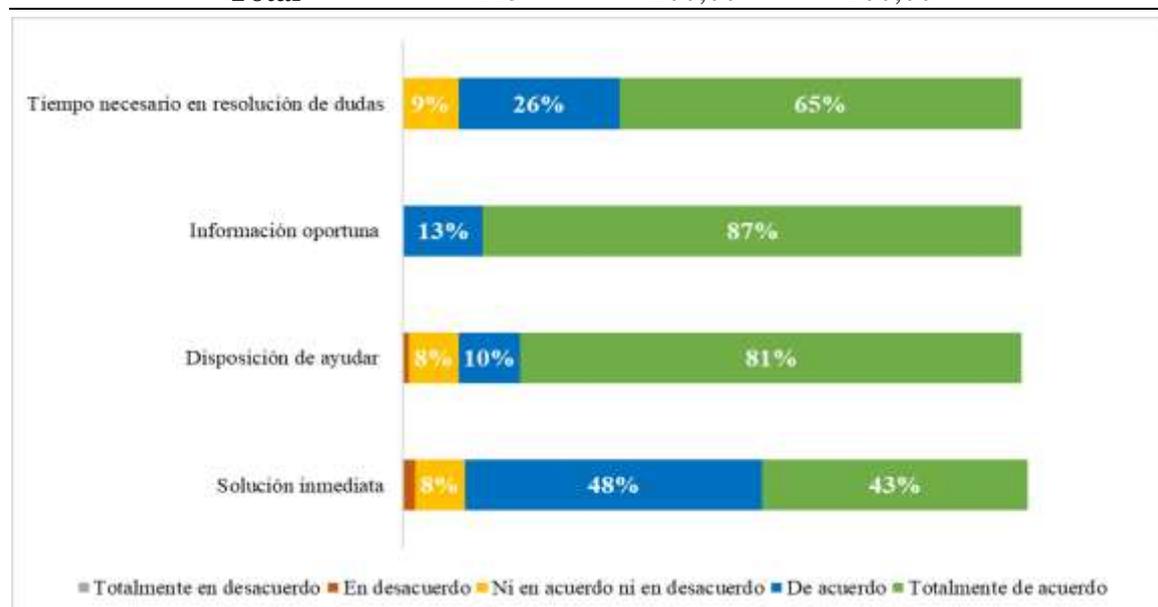


Figura 10. La capacidad de respuesta percibida por los colaboradores del área comercial.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

▪ **Interpretación:**

- La información en tiempo oportuno es uno de los factores más valorados por los colaboradores del área comercial (87%), por lo tanto, es necesario que el bróker y manager de la empresa estén informados sobre los cambios o novedades del rubro inmobiliario.
- La muestra estudiada considera estar totalmente de acuerdo con que el bróker y manager se encuentran a disposición de apoyarlos ante una situación complicada, representado por un 81%.
- Finalmente, tomarse el tiempo necesario para resolver las dudas de los colaboradores del área comercial es totalmente valorado (65%), esto ayudaría a que entre bróker, manager y asesor inmobiliario busquen soluciones de manera inmediata (48%) respecto al proceso de operación inmobiliaria.

A continuación, se muestran los resultados de la dimensión empatía:

Tabla 12.

Horario de atención conveniente para el colaborador por parte del Bróker y Manager

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	14	12,2	12,2	12,2
Válido De acuerdo	38	33,0	33,0	45,2
Totalmente de acuerdo	63	54,8	54,8	100,00
Total	115	100,00	100,00	

Tabla 13.

Buen Feedback sobre los errores del colaborador por parte del Bróker y Manager

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	4,3	4,3	4,3
Válido	De acuerdo	17	14,8	14,8	19,1
	Totalmente de acuerdo	93	80,9	80,9	100,00
	Total	115	100,00	100,00	

Tabla 14.

Comunicación constante entre colaborador, Bróker y Manager

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
	De acuerdo	24	20,9	20,9	20,9
Válido	Totalmente de acuerdo	91	79,1	79,1	100,00
	Total	115	100,00	100,00	

Tabla 15.

Comprensión ante una situación complicada del colaborador por parte del Bróker y Manager

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
Válido	De acuerdo	35	30,4	30,4	32,2
	Totalmente de acuerdo	78	67,8	67,8	100,00
	Total	115	100,00	100,00	

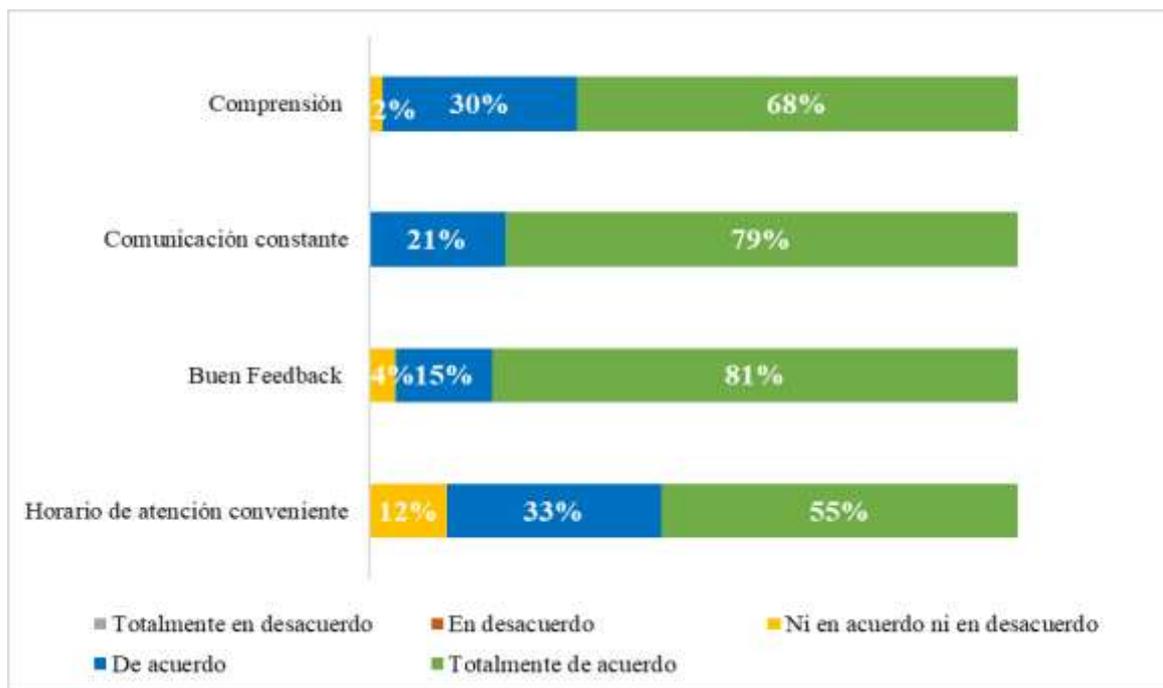


Figura 11. Nivel de satisfacción de acuerdo a la percepción de los colaboradores del área comercial sobre la empatía.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

▪ **Interpretación:**

- Se identifica que el personal se encuentra totalmente de acuerdo respecto al buen Feedback que se trabaja junto al bróker o manager de la empresa (81%), esto es vital para poder mejorar los aspectos más débiles de cada trabajador.
- La comunicación constante con el bróker o manager es indispensable en el rubro inmobiliario, no solo por lograr los objetivos de venta, sino también porque hay un sube y baja de emociones, por lo tanto, se maneja la comunicación constante en la organización representado por un (79%).
- Los encuestados indican que el horario de atención es conveniente (55%) y esto se refleja en la comprensión que reciben por parte del bróker y manager de la empresa (68%), siendo factores donde el personal está totalmente de acuerdo respecto al servicio interno que recibe.

A continuación, se muestran los resultados de la dimensión capacidad de elementos

tangibles:

Tabla 16.

Infraestructura adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	4,3	4,3	6,1
	De acuerdo	30	26,1	26,1	32,2
	Totalmente de acuerdo	78	67,8	67,8	100,00
	Total	115	100,00	100,00	

Tabla 17.

Materiales, recursos y equipos tecnológicos necesarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	12	10,4	10,4	10,4
Válido	De acuerdo	23	20,0	20,0	30,4
	Totalmente de acuerdo	80	69,6	69,6	100,00
	Total	115	100,00	100,00	

Tabla 18.

Espacios cómodos para el colaborador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	20	17,4	17,4	17,4
Válido	De acuerdo	62	53,9	53,9	71,3
	Totalmente de acuerdo	33	28,7	28,7	100,00
	Total	115	100,00	100,00	

Tabla 19.
Mobiliario de aspecto moderno en la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	0,9	1,7	1,7
Válido Ni en acuerdo ni en desacuerdo	20	17,4	17,4	18,3
De acuerdo	38	33,0	33,0	51,3
Totalmente de acuerdo	56	48,7	48,7	100,00
Total	115	100,00	100,00	

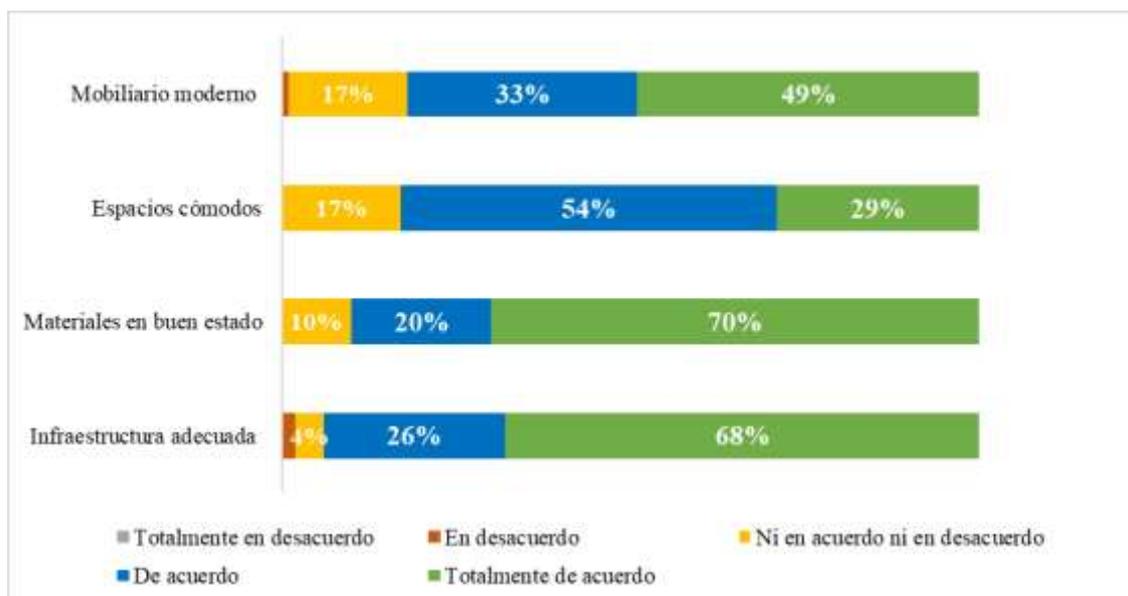


Figura 12. Percepción respecto a los elementos tangibles en la empresa Re/Max Hábitat.
Fuente: Elaboración propia, 2020.

▪ **Interpretación:**

- La infraestructura adecuada (78%) y materiales en buen estado (70%) son los factores más valorados por los colaboradores del área comercial. Siendo un porcentaje elevado, pero de acuerdo a la percepción de la otra parte de la muestra, aún hay aspectos por mejorar.

- Solo están de acuerdo el 54% de los encuestados respecto a espacios cómodos en la empresa. Por lo tanto, deberían crearse espacios de relajación u otros aspectos de mejora para una mayor comodidad física.
- Los colaboradores del área comercial están totalmente de acuerdo respecto a que el mobiliario de la empresa es moderno (49%), siendo un punto a favor y significativo; sin embargo, gracias al gráfico se analiza que aún se puede continuar mejorando, siendo un punto muy importante para la buena imagen de la empresa.

A continuación, se muestran los resultados de la dimensión seguridad:

Tabla 20.

Conocimiento suficiente del rubro inmobiliario por parte del Bróker y Managers de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
	De acuerdo	30	26,1	26,1	100,00
Válido	Totalmente de acuerdo	85	73,9	73,9	100,00
	Total	115	100,00	100,00	

Tabla 21.

Respaldo y seguridad al hacer operaciones inmobiliarias por parte del Bróker y Managers

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	4,3	4,3	4,3
Válido	De acuerdo	17	14,8	14,8	19,1
	Totalmente de acuerdo	93	80,9	80,9	100,00
	Total	115	100,00	100,00	

Tabla 22.

Trato amable y respetuoso con el personal de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	59	51,3	51,3	51,3
	Totalmente de acuerdo	56	48,7	48,7	100,00
Total		115	100,00	100,00	

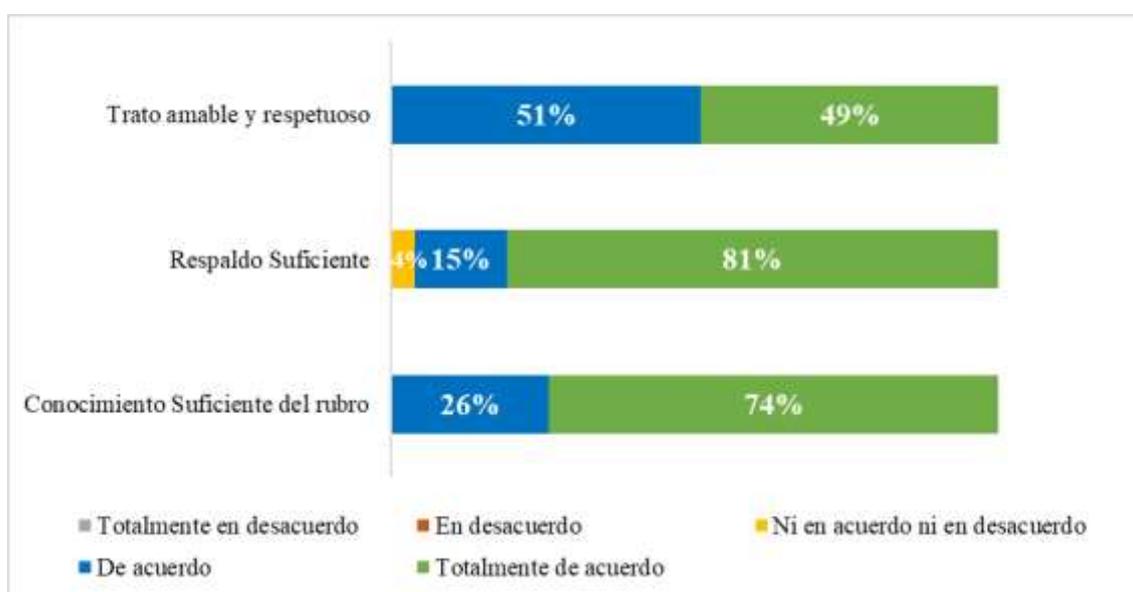


Figura 13. Percepción respecto a la seguridad percibida por los colaboradores del área comercial.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

▪ **Interpretación:**

- El aspecto más valorado de acuerdo a la seguridad es que los trabajadores del área comercial se sienten totalmente respaldados por el bróker y manager en el proceso de operación inmobiliaria (81%)
- El personal del área comercial está de acuerdo respecto al trato amable y respetuoso recibido por el bróker y manager de la empresa (51%), el agente inmobiliario debe caracterizarse por la capacidad de manejo en habilidades blandas.

- Finalmente, el conocimiento que tienen el bróker y manager de la empresa es suficiente para el personal del área comercial (74%), de igual forma, el rubro inmobiliario es un sector muy cambiante, por lo que debe estar siempre actualizado en las tendencias ocurridas para el buen manejo de información ofrecido al equipo interno de la organización.

3.3. Conclusión de resultados

- En la empresa Re/Max Hábitat se trabaja constantemente la interacción con los miembros de la organización, y es importante resaltar que los agentes están muy agradecidos de poder tener la facilidad de mantener una comunicación diaria con el área de Gerencia, en este caso, el Bróker y los managers de la oficina. Además, un aspecto resaltante mencionado por los agentes, es que normalmente es muy difícil contactar con los gerentes de una organización, y en Re/Max Hábitat existe el apoyo constante entre Bróker, Manager y Agente inmobiliario generando confiabilidad entre los mismos.
- El respaldo percibido por los agentes inmobiliarios es totalmente positivo, porque las acciones del bróker y manager no solo se ejecutan de forma telefónica, sino también presencialmente. Por ejemplo: las visitas a los inmuebles, reuniones de negociación con los clientes propietarios y compradores.
- La motivación es un factor relacionado con la empatía, y seguridad para los agentes inmobiliarios, porque al realizar Feedbacks se lograrán mejorar aspectos débiles del agente, convirtiéndose en oportunidades haciendo que el agente se sienta capaz de continuar con sus actividades laborales. Por otro lado, la motivación que se trabaja en Re/Max Hábitat es buena, pero hay aspectos por mejorar. Por ejemplo: Los bonos de productividad por objetivo de ventas mensuales.

- La infraestructura cuenta con espacios cómodos, pero aún existen aspectos por mejorar, por ejemplo, incrementar la cantidad de laptops para el uso del agente inmobiliario o crear ambientes de relajación para el personal. Un punto importante en la apariencia del personal, es que se debería contar con un uniforme clásico que represente la marca Re/Max Hábitat, de esta manera pueden sentirse aún mucho más cercanos a la marca.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Se realizó un estudio respecto a la percepción de los colaboradores del área comercial sobre la calidad de servicio interno en la empresa inmobiliaria Re/Max Habitat Perú del año 2019 - 2020.

En el cual se puede observar según la dimensión de fiabilidad, que el 88% de los encuestados indican que las asesorías recibidas por el bróker y manager son buenas, y ayudan a que el trabajador conozca a profundidad sobre el negocio inmobiliario. Asimismo, el 87% comenta que la información recibida por parte del bróker y manager es clara y exacta, además, el 86% de los encuestados indican que existe un trato igualitario con todo el personal de la empresa. Se comenta también que el 83% de los colaboradores del área comercial reciben muestras de interés por parte de sus superiores al momento de resolver algún conflicto que se presente en el proceso de operación inmobiliaria, a su vez, el 80% indican que confían totalmente en el bróker y manager de la empresa. Esta percepción tiene semejanza con la investigación de Espinoza y Velásquez (2011) titulado: “La gestión de la calidad en las empresas constructoras inmobiliarias” en donde se determina los tipos de capacitación que brindan las empresas a los profesionales inmobiliarios, mencionando que el 56% de las organizaciones inmobiliarias brindan cursos profesionales para mayor conocimiento a las personas ejercen corretaje, por otro lado, el 52% indica que la información que utilizan las empresas son gracias mediante un estudio de mercado del sector inmobiliario abarcando la oferta y demanda de inmuebles, mientras que el 66% de los gerentes afirmó no tener certificación pero muestran interés por obtenerlo, por último, el 80% indicó que los gerentes sienten la suficiente confianza con respecto a resolución de problemas y toma de decisiones por parte de su encargado de obra. Por lo tanto, esta

dimensión identifica las acciones y formas para ganarse la confianza del personal. No obstante, es importante mencionar que las asesorías, el trato igualitario y la muestra de interés por la resolución de conflictos al personal son puntos vitales para que el agente inmobiliario logre una relación de confianza con su equipo de trabajo y puedan generarse un grato ambiente laboral.

Por otro lado, en relación con la dimensión capacidad de respuesta, se puede conocer cuál es la percepción que tienen los colaboradores del área comercial en la empresa Re/Max Habitat. Respecto a las soluciones de manera rápida que brindan el Bróker y Manager en el proceso de una operación inmobiliaria, donde el 48% indica estar de acuerdo, y a su vez, el 81% indicó estar totalmente de acuerdo en cuanto a la disposición de apoyo por parte del bróker y manager de la empresa. Se comenta también, que el 87% de los encuestados indican que la información recibida por parte del bróker y manager siempre es oportuna. Por último, el 65 % de los encuestados está totalmente de acuerdo respecto al tiempo adecuado y necesario que ofrece el Bróker y Manager para resolver las dudas del colaborador. Esta percepción tiene contradicción con la investigación del autor Corredor de la Vega (2009) titulada: “Propuesta estratégica para mejorar la calidad de servicio al cliente en el departamento de arrendamientos en consuelo de la vega & CIA.S. EN.C bienes raíces” en donde parte de sus resultados muestra que el 64% de los encuestados niega que el departamento de arrendamientos resuelve de manera rápida las dudas e inquietudes de sus clientes, así también el 62% de los encuestados creen que el departamento de arrendamientos no proporciona soluciones rápidas y oportunas, por otro lado, un punto a favor es que el 60% de los encuestados muestran que los medios y canales de comunicación son apropiados para comunicarse con los colaboradores. En esta dimensión si bien es cierto, cada situación de operación inmobiliaria es completa y diferente, por lo tanto, los agentes tendrán dudas constantes y para poder resolver estas inquietudes, debe existir

dentro de la organización un equipo profesional que tenga la experiencia suficiente para lograr una comunicación eficiente. Asimismo, es recomendable brindar al agente inmobiliario el tiempo suficiente para la resolución de sus conflictos de manera oportuna, siendo la única manera de lograr el cierre exitoso de operación inmobiliaria.

De acuerdo a los resultados de la dimensión de empatía, se observa que el 55% de los colaboradores del área comercial mencionan que se encuentran totalmente de acuerdo respecto a que el horario de atención es conveniente para ellos, mientras que el 81% de los encuestados declaran estar totalmente de acuerdo respecto a que el Feedback que brinda el bróker y managers de Re/Max Hábitat es bueno y ayuda a mejorar los errores que se presentan en el proceso de operación inmobiliaria, así también, el 79% de los colaboradores respondieron que la comunicación con el bróker y manager de la empresa es constante; por último, el 68% de los encuestados detallaron que el bróker y manager comprenden las situaciones difíciles presentadas en el ámbito laboral y personal. Esta percepción tiene una relación lejana con la investigación realizada por el autor Espinoza y Velásquez (2011) titulado: “La gestión de la calidad en las empresas constructoras inmobiliarias” en donde el 36% de los encuestados responden que no se realizan capacitaciones para la mejora continua de los trabajadores, así también el 32% de los encuestados respondieron que debe existir una mejora en aspectos relacionados con el personal, implementar Feedbacks para la mejora de soluciones, como también relacionales personales con el equipo de trabajo. Considero que esta dimensión es muy importante para el trabajo de investigación, porque las empresas que brindan servicios inmobiliarios, trabajan bajo la productividad de los agentes inmobiliario, por ende, la atención siempre debe ser conveniente para el momento donde el agente necesita información, consejos o recomendaciones.

En cuanto a los resultados de la dimensión elementos tangibles, se muestra que el 68% de los colaboradores se encuentran totalmente de acuerdo respecto a la adecuada

infraestructura de la empresa, por otro lado, el 70% también se muestra totalmente de acuerdo en cuanto a los materiales (recursos y equipos tecnológicos laptops, impresoras) que tiene la empresa para poder desarrollar las actividades laborales, así también, el 54% de los encuestados respondieron estar de acuerdo respecto a la comodidad que hay en la empresa, por último, el 49% de los colaboradores respondieron estar totalmente de acuerdo en que el mobiliario de la empresa son de aspecto moderno. En las entrevistas se pudo tomar como resultado, que en Re/Max Habitat no se cuenta con uniforme para el personal, de igual forma todos los colaboradores visten de manera formal. Esta percepción es cercana de acuerdo a la investigación realizada por la autora Scheelje (2013) titulado: “Propuesta de mejora del proceso de venta o alquiler de propiedades en una empresa inmobiliaria” en donde determinan que el 77% de los encuestados indican que la instalación física de la empresa de prestigio es visualmente atractiva, como también indica que el 45% de los materiales de venta o alquiler de propiedades de la empresa son atractivos (folletos, brochure). Esta dimensión es muy importante, porque toda organización debe dar una buena imagen tanto a sus trabajadores como a los clientes. En este caso, las empresas inmobiliarias invitan a sus clientes a las instalaciones físicas de las oficinas para concretar reuniones o firmar contratos, por ende, ambos usuarios necesitan sentirse cómodos y a gusto en el lugar de trabajo. Como también, se debe contar con los materiales adecuados y en buen estado para el desarrollo de sus actividades diarias.

Por último, de acuerdo a los resultados de la dimensión seguridad, se muestra que el 74% de los colaboradores están totalmente de acuerdo respecto al conocimiento suficiente que tienen el Bróker y Managers sobre el rubro inmobiliario, así también, el 81% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en cuanto al respaldo y seguridad que sienten gracias al apoyo de sus superiores. Por último, el 49% de los colaboradores se encuentran de acuerdo respecto al trato amable y respetuoso que existe entre el personal de

la empresa. Esta percepción tiene semejanza con la investigación del autor Corredor de la Vega (2009) titulada: “Propuesta estratégica para mejorar la calidad de servicio al cliente en el departamento de arrendamientos en consuelo de la vega & CIA.S. EN.C bienes raíces” en donde el 72% de los encuestados respondieron que se siente cómodo con el trato que recibe, así también el 88% de los encuestados consideran los empleados de arrendamientos reflejan valores y principios de la empresa generando seguridad en sus clientes. Esto quiere decir, que la dimensión de seguridad es indispensable para identificar la seguridad emocional y estabilidad percibida por el colaborador de una empresa, siendo un factor muy importante para evaluar si el personal se siente capaz de la actividad que se ejerce.

4.2 Conclusiones

De las 5 dimensiones se determina que los aspectos más valorados por los colaboradores del área comercial de la empresa Re/Max Habitat son las asesorías competentes dentro de la dimensión fiabilidad, representado por un 88%. También observamos que el personal se encuentra totalmente satisfecho con la información recibida por parte del bróker y manager para la resolución de conflictos en el proceso de operación inmobiliario, representado por un 87%. Además, dentro de la dimensión empatía, el aspecto más valorado es el buen Feedback que brinda el bróker y manager de la empresa Re/Max Habitat para instruirlos y convertir las debilidades del trabajador en oportunidades de mejora para el crecimiento profesional del agente inmobiliario. Asimismo, en la dimensión elementos tangibles, el aspecto más valorado es que los materiales de la empresa se encuentran en buen estado, siendo un punto importante para la ejecución del desarrollo de actividades del agente inmobiliario representado por un 70%; No obstante, existen aún acciones por mejorar esta dimensión, las cuales serán presentadas como recomendaciones para la empresa Re/Max Habitat. Mientras que el aspecto más valorado en la dimensión

seguridad está representado por el 81% de colaboradores quienes sienten el completo respaldo por parte del bróker y manager de la empresa gracias a su conocimiento, lealtad y constante comunicación efectiva.

Se analizó que la percepción del colaborador del área comercial mediante la fiabilidad del Bróker y Manager de la empresa Re/Max Habitat Perú es buena, porque ya que el área de gerencia son personas cercanas al colaborador del área comercial, instruyendo paso a paso a sus agentes con información real gracias a análisis de datos. Por ejemplo: portales inmobiliarios, oferta y demanda atractivas de propiedades para la captación y cierre de ventas, como también, la misma experiencia profesional del Bróker y Manager. El agente inmobiliario de Re/Max Habitat, es considerado como un socio para la empresa, teniendo un alto valor para el bróker y los managers. Otro aspecto resaltante y de aporte es que en Re/Max Habitat cada agente inmobiliario tiene la oportunidad de generar lluvia de ideas para la mejora continua de la organización junto a su manager y el bróker de la empresa.

Se analizó que la percepción del colaborador del área comercial mediante la capacidad de respuesta del Bróker y Manager de la empresa Re/Max Habitat Perú es buena, porque el agente inmobiliario no solo tiene el apoyo del bróker y manager, sino también cuentan con el completo apoyo del área legal y administrativa. Siendo un aspecto resaltante ya que en algunas organizaciones de intermediación inmobiliaria no se cuenta con expertos en el área legal. Esta es una fortaleza indispensable para la oficina Re/Max Habitat. Asimismo, el bróker y manager de la empresa en ocasiones oportunas, acompañan a sus colaboradores a negociar sobre los precios de una propiedad, y a su vez captar nuevos inmuebles para ampliar la cartera de propiedades incentivando a lograr cierres exitosos. No obstante, una recomendación para incrementar la satisfacción del agente inmobiliario y mejorar el sistema de la organización Re/Max sería brindar un reporte semanal de las

propiedades que han sido vendidas a cada oficina, para que así el agente inmobiliario no ofrezca información respecto a una vivienda que ya no está disponible.

Se analizó que la percepción del colaborador del área comercial respecto a la empatía es buena porque los colaboradores indican que reciben comprensión laboral y personal por parte del bróker y manager de la oficina. Asimismo, trabajan buenos Feedbacks para mejorar en los errores que se presentan en el proceso de operación inmobiliaria, siendo un punto vital para mejorar la productividad del área comercial. Otro aspecto importante, es que los agentes inmobiliarios no cumplen un horario fijo en oficina, puesto que el trabajo para generar ingresos está 80% en el campo, por ello, el bróker y manager de la empresa brinda un horario de atención conveniente para el agente en el momento específico en el que lo necesita para resolver cualquier duda o brindar información necesaria.

Se analizó que la percepción del colaborador del área comercial mediante los elementos tangibles de la empresa Re/Max Habitat Perú es bueno, puesto que la empresa tiene una infraestructura adecuada, tiene los recursos necesarios para el desarrollo de las actividades como laptops e impresoras en buen estado, y las oficinas cuentan con espacios cómodos para la privacidad del personal. Un punto recomendable para la empresa sería que el personal cuente con un uniforme que represente la marca para que así se diferencie y el equipo comercial resalte más en el campo. Otro aspecto importante para fortalecer la publicidad y conocimiento de la oficina Re/Max Habitat hacia los clientes finales sería contar con afiches publicitarios.

Se analizó que la percepción del colaborador del área comercial mediante la seguridad de la empresa Re/Max Habitat Perú es buena, porque gran parte del equipo comercial se siente respaldado por el bróker y manager de la oficina. Asimismo, la organización es caracterizada por observar de forma horizontal a todo el equipo de trabajo.

Además, incentivan a sus colaboradores para que obtengan el código de agente inmobiliario peruano de acuerdo a la ley N° 29080.

Del presente trabajo de investigación, es importante resaltar que la motivación trabajada en Re/Max hábitat mantiene a sus colaboradores satisfechos, ofreciendo premios por número de captaciones, reconocimientos por cierre de ventas, paseos recreativos, desayunos y cenas corporativas, como también clases de baile para la relajación del personal. Pero existen aspectos por mejorar como: los bonos por productividad, este punto sería un factor necesario para que el agente inmobiliario se sienta aún más motivado, y es un aspecto que en el área de ventas siempre se debe acotar.

Como conclusión final del estudio, de acuerdo a las respuestas de los agentes inmobiliarios, la empresa Re/Max Habitat es descrita como “segunda familia” siendo una definición sumamente enriquecedora logrando una buena imagen hacia la organización y a su vez, se puede analizar que es una organización donde se brinda oportunidades de crecimiento profesional a cada trabajador que desea ejercer esta profesión a largo plazo, iniciando como agente inmobiliario para luego convertirse en Manager logrando formalizar un equipo de trabajo exitoso.

REFERENCIAS

- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. (Tesis de grado). Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>
- Árbulu, R. (22 julio 2020). Sector inmobiliario se recupera con aumento de ventas y reinicio de obras. *Revista Perú Construye*. Recuperado de: <https://peruconstruye.net/2020/07/22/sector-inmobiliario-se-recupera-con-aumento-de-ventas-y-reinicio-de-obras/?fbclid=IwAR1cSwyc4bYoRi2xs9g-hX4ceAuCNyfvVSeQcWUaqBLEvjMwsr0gEi0rg3w>
- Artigas, W. y Robles, M. (1 de noviembre de 2010). Metodología de la investigación: Una discusión necesaria en Universidades Zulianas. *Revista Digital Universitaria* Vol. 11 Núm. 11. Recuperado de: <http://www.revista.unam.mx/vol.11/num11/art107/art107.pdf>
- Balmori, G., Flores, J. (agosto, 2014). MECSEI: Modelo para evaluar la calidad de servicio interno *Uanl Innovaciones de negocios* vol. 11(22): p, 191- 213. Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/12603/1/11.22%20Art2%20pp%20191%20-%20213.pdf>
- Bernal, C. (2010). Proceso de investigación científica. En C. Bernal. (Pearson), *Metodología de la investigación* (pp. 74-230) Recuperado de: <file:///C:/Users/FIORELLA/Downloads/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%203edici%C3%B3n%20Bernal.pdf>
- Castillo, J. (2016). *Diagnóstico de la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del Rosario*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/931/TESIS%20GLADYS%20JOSELYNE%20CASTILLO%20MORENO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cavero, M. (08 junio 2020). COVID-19 y la intermediación inmobiliaria. *Diario oficial del bicentenario El Peruano*. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-covid19-y-intermediacion-inmobiliaria-97001.aspx>
- Corredor, F. (2009). *Propuesta estratégica para mejorar la calidad de servicio al cliente en el departamento de arrendamientos en el consuelo de la vega & Cia. S. en C Bienes Raíces* (Tesis de Comunicador social organizacional) Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5441/tesis439.pdf;sequence=1>

Crespo, J., Calabuig, F. y Mundina, J. (2012). *Efecto del coste percibido, la calidad de servicio y la satisfacción sobre las intenciones futuras del espectador. Estudios De Economía Aplicada*, 30(2), p, 619-636. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsair&AN=edsair.od.....645..7fa5987fcf358a1feb15ffb45d20637e&authtype=shib&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>

De la piedra, A. (2020). COVID-19: efectos en el sector inmobiliario. *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/opinion/covid-19-efectos-en-el-sector-inmobiliario-noticia/>

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. y Varela, M. (13 mayo 2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Metodología de investigación en educación médica*. Vol. 2(7): pp.162-167. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>

Díez, E. y Rondan, F. (2004). La investigación sobre la franquicia. *Investigaciones Europeas de dirección y economía de las empresas*. Vol. 10, N. 3, 2004, pp. 71-96. Recuperado de: <file:///C:/Users/Comercial/Downloads/Dialnet-LaInvestigacionSobreFranquicia-1096670.pdf>

Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Innovar [online]. 2005, vol.15, n.25, (pp.64-80). Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512005000100004&script=sci_abstract

Echaiz, D. (mayo, 2010). El registro del agente inmobiliario. *Actualidad jurídica*, 198. Recuperado de: file:///C:/Users/Comercial/Downloads/fulltext_stamped.pdf

Echaiz, D. (2014) *El consumidor en los contratos inmobiliarios*. Foro jurídico. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2561/1/2014_Echaiz_El-consumidor-en-los-contratos-inmobiliarios.pdf

El peruano, (11 setiembre 2007). Ley de creación del registro del agente inmobiliario del ministerio de vivienda, construcción y saneamiento. *Diario oficial del bicentenario El Peruano*. Recuperado de: http://www3.vivienda.gob.pe/transparencia/documentos/varios/Ley_29080.pdf

- Escobar, J., Bedoya, I., Fernandez, C. y Arroyave J. *Análisis del papel de los agentes de ciencia, tecnología e innovación del sistema regional de innovación del área metropolitana del Valle de Aburrá*. Vol. 38 (Nº 36) Año 2017. Pág. 6. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n36/a17v38n36p06.pdf>
- Espinoza, H. y Velásquez M. (2011). *La gestión de la calidad en las empresas constructoras inmobiliarias*. (Ingeniero Civil) Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUNI_9194b01f667c2eef3f67b45ff3454943
- Fita, A. (2017). *La protección del consumidor en la compraventa y arrendamiento de vivienda*. (Tesis doctoral). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=110117>
- Forte, M. (2017). La intermediación inmobiliaria. En M. Forte. (ed.), *Atraer para vender* (pp.29-39). Recuperado de: <https://www.lideditorial.com/libros/atraer-para-vender>
- Gutierrez, T. (12 de julio de 2013). Un espacio que es útil para mejorar tus conocimientos en liderazgo, estrategia, marketing y gestión. [Mensaje de un blog]. Estrategias de Negocios. Recuperado de: <https://estrategiasdenegocios.blogspot.com/2013/07/lider-y-manager.html>
- Gaya, A. (25 de noviembre de 2015). Cosas que a la gente no le gusta de los agentes inmobiliarios y cómo hacerles cambiar de opinión. [Mensaje de un blog]. Api noticias. Recuperado de: <https://www.api.cat/noticias/cosas-que-a-la-gente-no-les-gusta-de-los-agentes-inmobiliarios-y-como-hacerles-cambiar-de-opinion/>
- García, F. (2016). *Precontractualidad inmobiliaria, actividad de intermediación y seguridad jurídica*. (Tesis de doctorado). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=56488>
- Hernández, R. (25 de octubre de 2011). El enfoque mixto es como un matrimonio, dos paradigmas distintos, pero en la práctica son complementarios. [Mensaje de un blog]. Acontecer. Recuperado de: <https://www.uned.ac.cr/acontecer/diario/sociedad/1144-roberto-hernandez-sampieri-visito-la-uned#:~:text=Las%20investigaciones%20con%20enfoque%20mixto,humanas%2C%20las%20enfermedades%20o%20el>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Larios, A., Gonzales, A. (2017). Calidad de servicio interno en el sector hotelero: objeto e instrumento de estudio multidisciplinar Teoría y Praxis, (22), 113-136. Recuperado de: <http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/1313/Larios-Gonzalez-5.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, F. (24 de octubre del 2019). Mercado de franquicias en Perú crecerá 10% al cierre del 2019. *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/franquicias-mercado-de-franquicias-en-peru-crecera-10-al-cierre-del-2019-segun-amcham-peru-noticia/>
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Diposit digital de Documents. University Autònoma de Barcelona UAB. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Martínez, E. y Medrano, C. (5 enero del 2019). Habilidades de un líder inmobiliario. [Mensaje en un blog] Tus agentes inmobiliarios Re/Max RG. Recuperado de: <http://elizabethmartinez.com.do/habilidades-de-un-lider-inmobiliario/>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, (34), pp. 181-209. en 19 de abril de 2019, Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005
- Morales, F. (2 de mayo de 2014). Tipos de investigación científica. [Mensaje de un blog]. Antropología para todos. Recuperado de: <https://antropologiaparatodos.wordpress.com/2014/10/02/tips-de-investigacion/>
- Mora, C. (2011). *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*. *Revista Brasileira de Marketing*, Vol. 10 (2), p. 146-162. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

- Ortiz, A. (julio, 2015). La comisión de un agente inmobiliario – porcentaje y comentarios. [Mensaje de un blog] Asesoría inmobiliaria Ortiz. Recuperado de: <https://asesoriainmobiliariaortiz.com/blog/como-vender-mi-inmueble/la-comision-de-un-agente-inmobiliario-porcentaje-y-comentarios>
- Orrego, J. (julio, 2012). El Contrato de Arrendamiento, 2ª ed., Santiago, Editorial Metropolitana. Revista chilena de Derecho Privado, N° 18, pp. 261-269. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rchdp/n18/art11.pdf>
- Paredes, M. (2015). *Propuesta de un sistema de gestión de la calidad basado en la NTP ISO 9001: 2009 para una empresa del sector construcción*. (Ingeniero en gestión empresarial) Recuperado de: <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/2046>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1998). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”: *Journal of Retailing*. Vol. 64, No. 1, Spring” Recuperado de: [Parasuraman, Zeithaml, Berry: “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”: Journal of Retailing](#)
- Payares, K., Berdugo, A., Caridad, M. y Navarro, E. (2017). *Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud*. Vol. 38 (N° 57). Pág. 32. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p32.pdf>
- Pacheco, V. (2015). *La intermediación inmobiliaria como elemento de seguridad jurídica en las transferencias inmobiliarias en el Perú, 2015* (Tesis de licenciatura) Recuperado de: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/80/TESIS%20VICTOR%20HUGO%20PACHECO%20CASTILLO%20%28con%20formato%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Paz, F. (10 enero 2017). Ley que modifica los artículos 76, 77 y 80 de la ley 29571, código de protección y defensa del consumidor, para fortalecer la protección del consumidor de bienes y servicios inmobiliarios. *Diario oficial del bicentenario El peruano*. Recuperado de: https://busquedas.elperuano.pe/download/full/4yR9I_sb4838IoF98E1N4S

- Ramos, D. (6 junio 2020). Inmobiliarias ofrecen descuentos de hasta 10% a precios de viviendas. *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/coronavirus-peru-inmobiliarias-ofrecen-descuentos-de-hasta-10-a-precios-de-viviendas-en-medio-de-pandemia-del-covid-19-nndc-noticia/>
- Ramos, B. (2019). *Percepción de la calidad de servicio entre los colaboradores en la I.E.E.* (Tesis de licenciatura). Recuperado de: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5264/2/IV_FCE_30_8_TE_Ramos_Rivas_2019.pdf
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D. y Vargas, B. (2017). *Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba* *Ciencia en su PC*. núm. 4, 2017, pp. 91-102. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Regalado, O., Allpaca, R., Baca, L. y Gerónimo M. (2011). Líneas de pensamiento y conceptos de endomarketing. En, O. Regalado., R. Allpaca., L. Baca. y M.(ed.), *Gerónimo Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno* (pp. 17-32) Recuperado de: https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf
- Rodríguez, C. (2017). Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio *editorial cep* (pp. 1 – 124) Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Saldaña, V. [Víctor Manuel Saldaña Sánchez]. (23 de febrero de 2020). El agente inmobiliario en el Perú de hoy [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=-fVKegr8jJ0&t=398s>
- Simancas, R. (20 abril 2012). Cliente interno y calidad de servicio en las organizaciones productivas. *Mercadeo responsable en las empresas privadas de servicios de salud*. Recuperado de: <file:///C:/Users/Comercial/Downloads/Dialnet-ClienteInternoYCalidadDeServicioEnLasOrganizacione-6578950.pdf>
- Tagle, L. (16 diciembre 2014). Hay 8 mil inmobiliarias y constructoras informales en el Perú. *Diario El comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/lima/hay-8-mil-inmobiliarias-constructoras-informales-peru-314463-noticia/>

- Totonelli, L. (2018). La formalización del comportamiento organizacional. *Consideraciones sobre la formalización del comportamiento organizacional. Ciencias Administrativas* núm. 12. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5116/511656033013/html/index.html>
- Torres, M. y Vásquez C. (2015). *Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. Compendium, Vol. 8 (35)*, p. 57-76. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>
- Ugalde, N., Balbastre, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Ciencias Económicas 31-No.2: 2013* pp. 179-18. Recuperado de: <file:///C:/Users/Comercial/Downloads/12730-Texto%20del%20art%C3%ADculo-20835-1-10-20131210.pdf>
- Valencia, I. (2017) Perspectivas del sector inmobiliario. *Macro Consult. 4*. Recuperado de: <https://sim.macroconsult.pe/wp-content/uploads/2017/11/REM-PERSPECTIVAS-DEL-SECTOR-INMOBILIARIO-DEMO.pdf>
- Valencia, E. (2015). *Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad de servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos SYRY*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10269/1/UPS-GT001302.pdf>
- Valente, J. (septiembre, 2012). Caja de herramienta del corredor inmobiliario. [Mensaje de un blog] Técnico inmobiliario. Recuperado de: <http://tecnicoinmobiliario.blogspot.com/2012/09/caja-de-herramientas-del-corredor.html>
- Villafuerte, C. y Espinoza B. *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zumaeta, P. (2017). *Diagnóstico de satisfacción de los clientes internos de una empresa de lácteos evaluando la calidad de servicio*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3298/3/2017_Zumaeta-Vega.pdf

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	RANGO
Calidad de servicio interno	Son herramientas o tácticas aplicadas en la empresa para lograr que el empleado se sienta motivado y satisfecho con su labor, de manera que pueda brindar un servicio de excelencia (Kotler & Armstrong, 2003). (Como se cita en Simancas, 2012).	La presente variable está organizada por 5 dimensiones y 15 indicadores los cuales serán medidos con una encuesta.	Fiabilidad	Asesorías presenciales que ayudan al trabajador a profundizar y conocer más del negocio inmobiliario. Atención con trato igualitario en los equipos de trabajo. Interés por resolver conflicto del trabajador	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo
			Capacidad de respuesta	El Bróker y manager Brinda soluciones oportunas Disposición de apoyo a los trabajadores La información que recibe el trabajador es suficiente.	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Empatía	Horario de atención conveniente para el trabajador.	

				<p>Feedback para el trabajador como oportunidad de mejora</p> <p>Comprensión con sus trabajadores.</p>	
			Elementos tangibles	<p>Instalaciones físicas adecuadas para el trabajador</p> <p>Recursos y equipos tecnológicos suficiente para el trabajador.</p> <p>La oficina cuenta con equipos de aspecto moderno.</p>	
			Seguridad	<p>Conocimiento suficiente por parte de superiores.</p> <p>Respaldo y seguridad en las operaciones.</p> <p>Trato amable y respetuoso con el todo el personal de la oficina.</p>	

ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad de servicio interno en los colaboradores del área comercial de la empresa RE/MAX Habitat Perú	Problema general: ¿Cuál es la percepción que tienen los colaboradores del área comercial sobre la calidad de servicio interno de la empresa inmobiliaria RE/MAX Habitat Perú 2019 - 2020?	Objetivo general: Determinar la percepción de los colaboradores del área comercial sobre la calidad de servicio interno de la empresa inmobiliaria Re/Max Habitat Perú 2019 - 2020.	Hipótesis general: La percepción de los colaboradores del área comercial sobre la calidad de servicio interno de la empresa RE/MAX Habitat Perú 2019 es buena.	Calidad de Servicio	Fiabilidad	- Asesorías competentes que ayudan al trabajador a profundizar y conocer más del negocio inmobiliario. -Atención con trato igualitario en los equipos de trabajo. -Interés por resolver conflicto del trabajador El Bróker y manager Brinda soluciones oportunas
		Objetivos específicos: Determinar la percepción de los colaboradores del área comercial sobre la fiabilidad de la empresa inmobiliaria Re/Max Habitat Perú 2019 – 2020. Determinar la percepción de los colaboradores del área comercial sobre la capacidad de respuesta de la empresa inmobiliaria Re/Max Habitat Perú 2019 – 2020. Determinar la percepción de los colaboradores del área comercial sobre la empatía de la empresa inmobiliaria Re/Max Habitat Perú 2019 – 2020. Determinar la percepción de los colaboradores del área comercial	Hipótesis específicas: La percepción de los colaboradores del área comercial sobre la fiabilidad de la empresa RE/MAX Habitat Perú 2019 es buena. La percepción de los colaboradores del área comercial sobre la capacidad de respuesta de la empresa RE/MAX Habitat Perú 2019 es buena. La percepción de los colaboradores del área comercial sobre la empatía de la empresa RE/MAX Habitat Perú 2019 es buena. La percepción de los colaboradores del área comercial sobre la calidad			Capacidad de respuesta

	<p>sobre los elementos tangibles de la empresa inmobiliaria Re/Max Habitat Perú 2019 – 2020.</p> <p>Determinar la percepción de los colaboradores del área comercial sobre la seguridad de la empresa inmobiliaria Re/Max Habitat Perú 2019 – 2020.</p>	<p>elementos tangibles de la empresa RE/MAX Habitat Perú 2019 es regularmente buena.</p> <p>La percepción de los colaboradores del área comercial sobre la seguridad de la empresa RE/MAX Habitat Perú 2019 es buena.</p>		<table border="1"> <tr> <td>Empatía</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> -Buen Feedback para el trabajador como oportunidad de mejora -Comprensión con sus trabajadores. </td> </tr> <tr> <td>Elementos tangibles</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> -Instalaciones físicas adecuadas para el trabajador. -Recursos y equipos tecnológicos suficiente para el trabajador. -La oficina cuenta con equipos de aspecto moderno. </td> </tr> <tr> <td>Seguridad</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> -Conocimiento suficiente por parte de superiores. -Respaldo y seguridad en las operaciones. -Trato amable y respetuoso con el todo el personal de la oficina. </td> </tr> </table>	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> -Buen Feedback para el trabajador como oportunidad de mejora -Comprensión con sus trabajadores. 	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> -Instalaciones físicas adecuadas para el trabajador. -Recursos y equipos tecnológicos suficiente para el trabajador. -La oficina cuenta con equipos de aspecto moderno. 	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> -Conocimiento suficiente por parte de superiores. -Respaldo y seguridad en las operaciones. -Trato amable y respetuoso con el todo el personal de la oficina.
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> -Buen Feedback para el trabajador como oportunidad de mejora -Comprensión con sus trabajadores. 									
Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> -Instalaciones físicas adecuadas para el trabajador. -Recursos y equipos tecnológicos suficiente para el trabajador. -La oficina cuenta con equipos de aspecto moderno. 									
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> -Conocimiento suficiente por parte de superiores. -Respaldo y seguridad en las operaciones. -Trato amable y respetuoso con el todo el personal de la oficina. 									
<p>DISEÑO</p> <p>No experimental descriptivo transversal.</p>	<p>POBLACIÓN</p> <p>- Los 115 colaboradores del área comercial de la empresa RE/MAX Habitat Perú 2019.</p> <p>- El bróker, 1 manager, 3 agentes inmobiliarios de la empresa RE/MAX Habitat entrevistados en el año 2020.</p>		<p>MUESTRA</p> <p>Está conformada por el total de la población. 115 colaboradores de la empresa RE/MAX Habitat Perú 2019.</p> <p>En el año 2020 se entrevistó al Bróker, 1 manager y 3 agentes inmobiliarios.</p>							

ANEXO 3. JUICIO DE EXPERTOS

Juicio de expertos

Diseñado por: José Luis Ventura León

Adaptado por: Fiorella Cecilia Rodríguez Valles

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: Calidad de servicio interno

Estimado(a) experto(a): Reciba usted mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a evaluar la calidad de servicio interno de una empresa. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 20 ítems en 3 criterios: Consistencia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido			
Sexo:	Varón	Mujer	
Año de experiencia profesional: (desde la obtención del título)			
Grado académico	Bachiller	Magister	Doctor
Área de formación académica	Clínica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro:	
Área de experiencia profesional			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más

II. Breve explicación del constructo

La calidad de servicio interno es el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de la empresa con sus objetivos, estrategias, de un mercado constituido por los trabajadores, que desarrollan una actividad en ella con la finalidad de incrementar su motivación y como consecuencia directa, su productividad.

III. Criterios de calificación

a. Consistencia

Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría para evaluar la calidad de servicio interno de una empresa, se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada consistente” (puntaje 0), “poco consistente” (puntaje 1), “consistente” (puntaje 2) y “completamente consistente” (puntaje 3).

<i>Nada consistente</i>	<i>Poco consistente</i>	<i>Consistente</i>	<i>Totalmente consistente</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem “No es coherente para evaluar la calidad de servicio interno” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar la calidad de servicio interno (puntaje 1), “coherente para evaluar la calidad de servicio interno” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar la calidad de servicio interno (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3).

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

ITEMS		Consistencia				Coherencia				Claridad				Sugerencias			
Fiabilidad																	
N°	Ítems																
1	¿Su Bróker o manager realiza asesorías que lo ayudan a conocer a profundidad más del negocio inmobiliario?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
2	¿Su Bróker o manager le brinda información clara y exacta sobre el negocio inmobiliario?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
3	¿Su Bróker o manager tienen trato igualitario con todos los equipos de trabajo?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
4	¿Usted como colaborador siente el interés de sus superiores en ayudarlo a resolver algún conflicto que se le presente en la operación?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
5	¿Su Bróker o manager le transmiten la suficiente confianza?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
Capacidad de respuesta																	
N°	Ítems																
6	¿Su Bróker o manager le brinda soluciones de manera rápida?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
7	¿Su Bróker o manager siempre están a disposición para apoyarlo?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
8	¿Su Bróker o manager pone a su disposición de manera oportuna la información necesaria para empezar el proceso de operaciones inmobiliarias?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
9	¿Su Bróker o manager se toman el tiempo necesario para resolver sus dudas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
Empatía																	
N°	Ítems																
10	¿El horario de atención por parte de su Bróker o manager es conveniente para usted?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
11	¿Su Bróker o manager te facilitan un Feedback sobre tus errores para mejorarlos?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
12	¿Usted mantiene una comunicación constante con su Bróker o manager?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				

13	¿Su Bróker o manager son comprensivos con usted ante una situación complicada?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
Elementos tangibles													
N°	Ítems												
14	¿La infraestructura de la empresa es adecuada para usted como trabajador?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
15	¿La empresa cuenta con los recursos y equipos tecnológicos necesarios para realizar sus actividades laborales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
16	¿Las instalaciones de la oficina son lo suficientemente cómodas para usted?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
17	¿La empresa cuenta con mobiliario de aspecto moderno?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
Seguridad													
N°	Ítems												
18	¿Su Bróker o manager tienen el conocimiento suficiente para responder las preguntas que usted le hace sobre el rubro inmobiliario?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
19	¿Usted se siente respaldado y seguro cuando realiza una operación gracias a su Bróker o manager?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
20	¿El trato que tiene con el personal de la oficina es amable y respetuoso?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

Las alternativas de respuesta van del 1 al 4 y tienen las siguientes expresiones:

1 2 3 4

Muy en desacuerdo Desacuerdo De acuerdo Muy en acuerdo

Firma del Experto

ANEXO 4. INSTRUMENTO PARA EVALUAR LA PERCEPCIÓN DE LOS COLABORADORES SOBRE CALIDAD DE SERVICIO INTERNO DEL ÁREA COMERCIAL DE LA EMPRESA INMOBILIARIA RE/MAX HABITAT PERÚ 2019-2020

Estimado usuario (a), este cuestionario le es entregado para conocer cuál es la percepción que usted tiene como colaborador de la empresa Re/Max Hábitat Perú respecto a la calidad de servicio interno que recibe dentro de la organización. En el siguiente recuadro podrá observar el puntaje de evaluación que determina los números del 1 al 5. Así mismo, deberá responder a las 20 preguntas con total sinceridad. Sus respuestas son totalmente confidenciales.

GÉNERO DEL ENCUESTADO:

Femenino	Masculino

Escala	1	2	3	4	5
Valor	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

ESTRUCTURA		RESPUESTAS				
ITEMS		1	2	3	4	5
01	¿Su Bróker o manager realiza asesorías que lo ayudan a conocer a profundidad más del negocio inmobiliario?					
02	¿Su Bróker o manager le brinda información clara y exacta sobre el negocio inmobiliario?					
03	¿Su Bróker o manager tienen trato igualitario con todos los equipos de trabajo?					
04	¿Usted como colaborador siente el interés de sus superiores en ayudarlo a resolver algún conflicto que se le presente en la operación?					

05	¿Su Bróker o manager le transmiten la suficiente confianza?					
06	¿Su Bróker o manager le brinda soluciones de manera rápida?					
07	¿Su Bróker o manager siempre están a disposición para apoyarlo?					
08	¿Su Bróker o manager pone a su disposición de manera oportuna la información necesaria para el proceso de operaciones inmobiliarias?					
09	¿Su Bróker o manager se toman el tiempo necesario para resolver sus dudas?					
10	¿El horario de atención por parte de su Bróker o manager es conveniente para usted?					
11	¿Su Bróker o manager te facilitan un Feedback sobre tus errores para mejorarlos?					
12	¿Usted mantiene una comunicación constante con su Bróker o manager?					
13	¿Su Bróker o manager son comprensivos con usted ante una situación complicada?					
14	¿La infraestructura de la empresa es adecuada para usted como trabajador?					
15	¿La empresa cuenta con los recursos y equipos tecnológicos necesarios para realizar sus actividades laborales?					
16	¿Las instalaciones de la oficina son lo suficientemente cómodas para usted?					
17	¿La empresa cuenta con mobiliario de aspecto moderno?					
18	¿Su Bróker o manager tienen el conocimiento suficiente para responder las preguntas que usted le hace sobre el rubro inmobiliario?					
19	¿Usted se siente respaldado y seguro cuando realiza una operación gracias a su Bróker o manager?					
20	¿El trato que tiene con el personal de la oficina es amable y respetuoso?					

ANEXO 5. GUÍA DE ENTREVISTA 1

Dirigida a: Los Agentes Inmobiliarios del Área Comercial de la empresa Re/Max Hábitat con código de agente inmobiliario según la Ley N° 29080 del ministerio de vivienda, construcción y saneamiento (MVCS).

Objetivo: Conocer la percepción respecto a la calidad de servicio interno de los agentes inmobiliarios de Re/Max Habitat.

La presente entrevista virtual tiene como tiempo estimado de duración 30 minutos.

Fecha:		
Datos del Entrevistado:		
N°	Dimensión	Pregunta
1	Pregunta Inicial	¿Qué opinión tiene usted respecto a la calidad de servicio que ofrece la empresa Re/Max Habitat?
2	Fiabilidad	¿Cuándo tiene algún inconveniente en el proceso de operación inmobiliaria, recibe alguna respuesta de interés por resolver el problema por parte de su Manager o Bróker?
3	Capacidad de respuesta	¿Considera usted que su Manager o Bróker responden siempre a las dudas que tiene dentro del proceso de operación inmobiliaria? ¿Puede comentar un ejemplo?
4	Empatía	¿Usted se siente cómodo trabajando en Re/Max Hábitat? ¿Por qué?
5	Elementos tangibles	¿Está satisfecho con los materiales e infraestructura que le brinda la organización para que pueda hacer sus actividades tranquilamente?
6	Seguridad	¿Se siente respaldado gracias a su Manager o Bróker al momento del proceso de operación inmobiliaria? ¿Por qué?
7	Pregunta final	¿Cree usted que en la organización se preocupan por la motivación de sus colaboradores?

ANEXO 6. GUIA DE ENTREVISTA 2

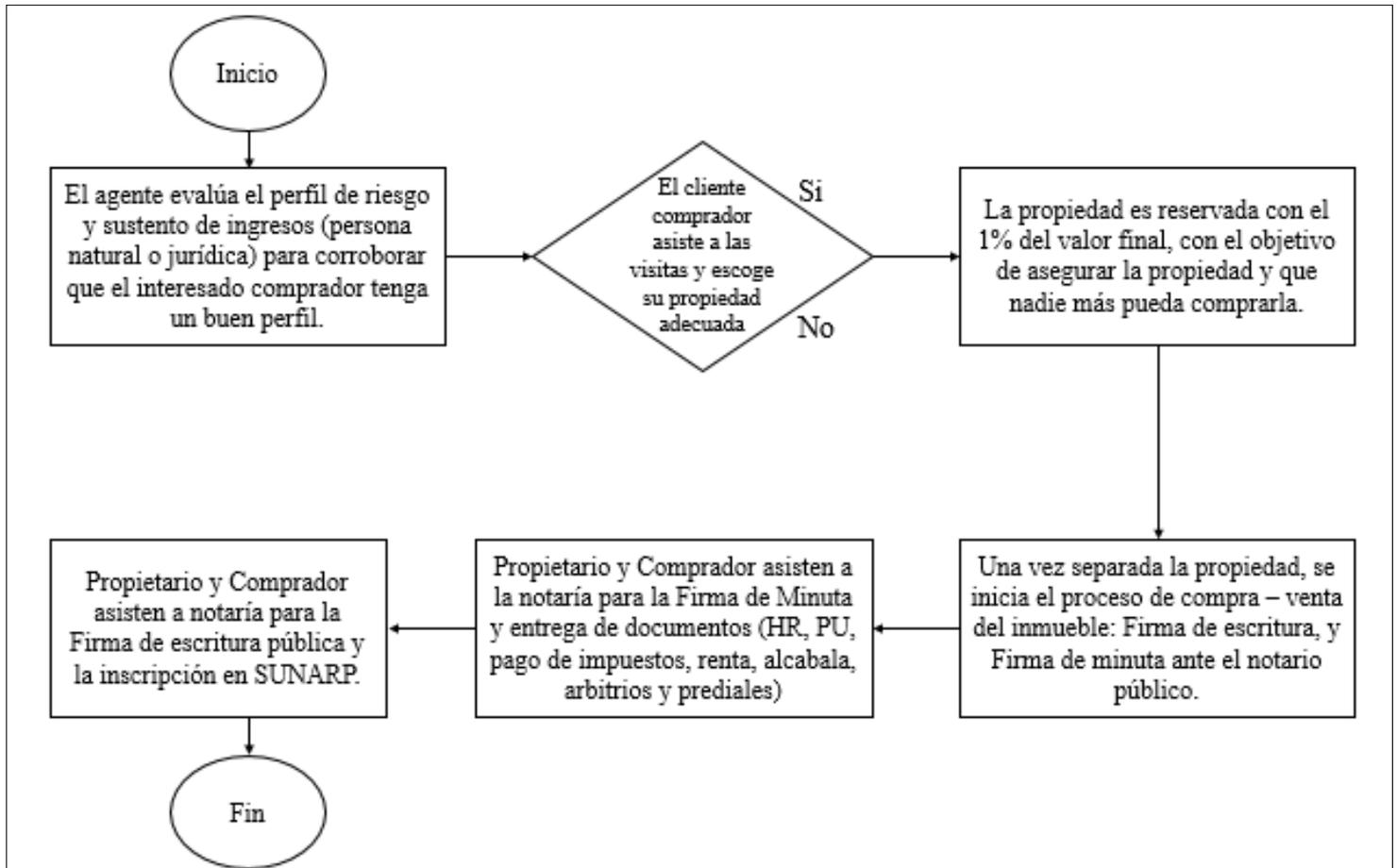
Dirigida a: Bróker y Manager de la empresa Re/Max Habitat

Objetivo: Conocer a profundidad el servicio interno brindado a los colaboradores del área comercial en la empresa Re/Max Habitat.

La presente entrevista virtual tiene como tiempo estimado de duración 30 minutos.

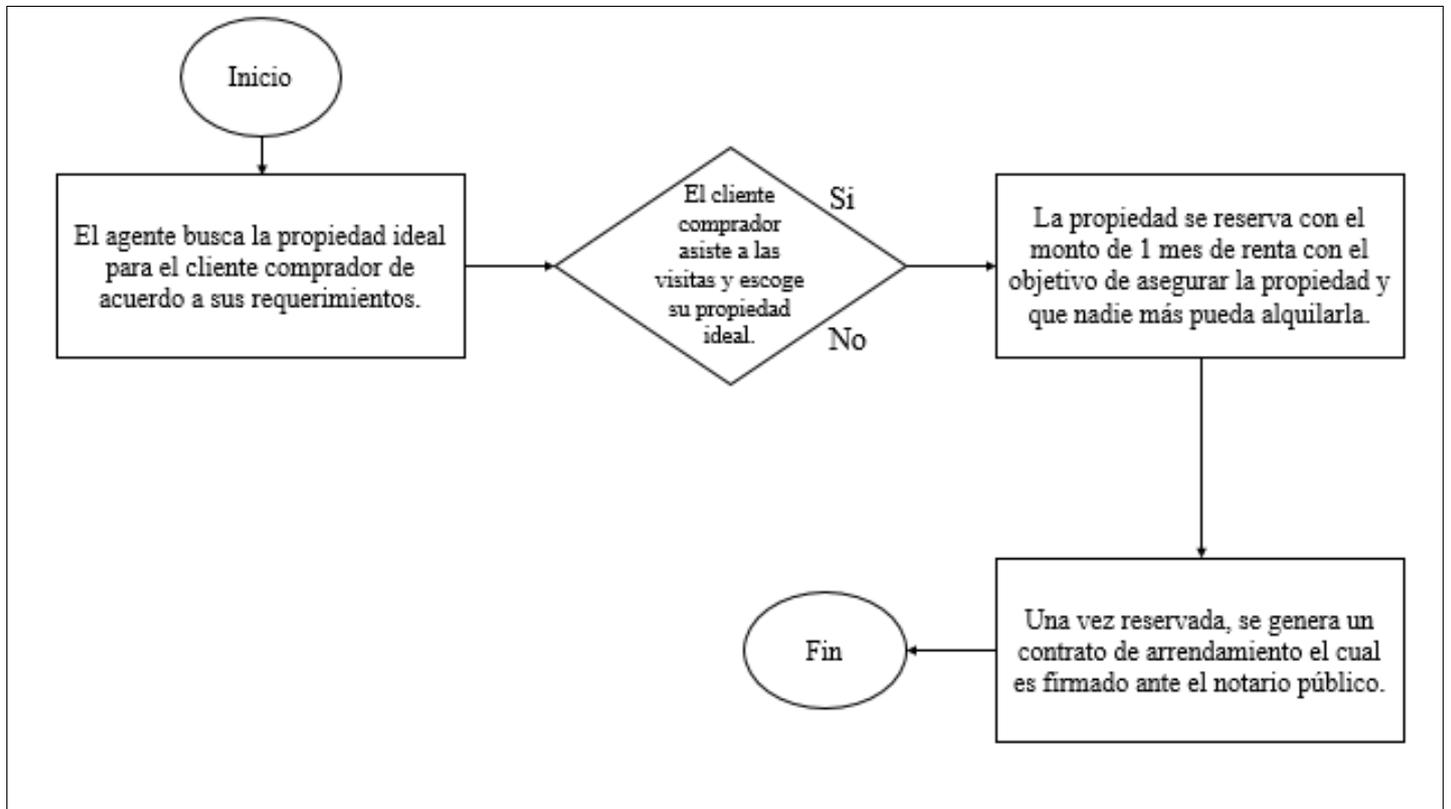
Fecha:		
Datos del Entrevistado:		
N°	Dimensión	Pregunta
1	Pregunta Inicial	¿Es importante para usted conocer la percepción de los agentes inmobiliarios respecto a la calidad de servicio interno de la empresa Re/Max Hábitat? ¿Por qué?
2	Fiabilidad	¿De qué manera se ha ganado la confianza del equipo comercial en la empresa?
3	Capacidad de respuesta	¿Cómo trabaja en la solución de problemas o dudas del personal? ¿Siempre cuentas con la disposición para apoyarlos?
4	Empatía	¿De qué manera trabajas la empatía con tu equipo de trabajo?
5	Elementos tangibles	¿Qué acciones ha realizado para dar una buena imagen respecto a los ambientes físicos de la oficina?
6	Seguridad	¿Crees los asesores inmobiliarios se sienten seguros trabajando en Re/Max Hábitat? ¿Por qué?
7	Pregunta final	¿Es vital trabajar la motivación en la empresa? ¿De qué manera genera la motivación en sus trabajadores?

ANEXO 7. PROCESO DE RESERVA DE VENTA DE UNA PROPIEDAD



Fuente: Elaboración propia, 2020.

ANEXO 8. PROCESO DE RESERVA DEL ALQUILER DE UNA PROPIEDAD



Fuente: Elaboración propia, 2020.

ANEXO 9. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE TÍTULO PROFESIONAL

Institución:

GLOBAL INVESTORS SAC

Yo Arnold Cabrera Gutierrez

Identificado con DNI 72039002 como Representante Legal de la
empresa/institución GLOBAL INVESTORS SAC - REMAX HABITAT PERU

con R.U.C N° 20549658424

AUTORIZO,

Al señor Fiorella Cecilia Rodriguez Valles

Identificado con DNI N° 72535338 bachiller en la carrera de
Administración y Marketing

para que utilice la información de esta empresa/institución; con la finalidad de desarrollar su Tesis (X)
o Trabajo de Suficiencia Profesional (), de esta manera optar al Título Profesional.

27 de Septiembre del 2018

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

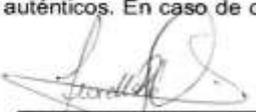
() **Para Modalidad Suficiencia Profesional:** Adjunta Vigencia Poder Del Representante Legal de la
Empresa con vigencia no menor a 90 días.

(X) **Para Modalidad Tesis:** Adjunta Versión impresa de Consulta de RUC y Consulta de Representantes
Legales de SUNAT.


GLOBAL INVESTORS S.A.C.
Arnold Cabrera Gutierrez
GERENTE GENERAL

Firma Representante Legal
DNI:

El Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta son auténticos. En caso de comprobarse lo
contrario, el Bachiller será sometido al Comité de Disciplina.


Firma del Bachiller
DNI: 72535338

