



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de ADMINISTRACION.

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL
CLIENTES DEL AREA DE POSTVENTA DE LA
INMOBILIARIA AE + BE SAC”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración.

Autor:

Viviana Natividad Garay Avendaño

Asesor:

Mg. Raúl Santiago Bacigalupo Lago

Lima - Perú

2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre por el apoyo incondicional, mis hijas que son mi motor y motivo para seguir adelante, a mi amigo que ya no está con nosotros Ing. Walter Ccoicca, quien me motivo a estudiar esta carrera.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por darme salud y poder cumplir mi sueño, el de acabar mis estudios satisfactoriamente.

Agradecer a mi hijita Vivian por el apoyo que me brindo en avanzar mi trabajo de investigación a mis amigas que me apoyaron e hicieron posible en culminar este trabajo.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	27
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	32
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	47
REFERENCIAS	53
ANEXOS:.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01	Criterios de interpretación del coeficiente de Alfa de Cronbach	30
Tabla 02	Resultado de análisis de fiabilidad	31
Tabla 03	Resumen de procesamientos de datos	32
Tabla 04	Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles	32
Tabla 05	Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta	33
Tabla 06	Análisis descriptivo de la dimensión seguridad	34
Tabla 07	Análisis descriptivo de la dimensión empatía	35
Tabla 08	Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad	36
Tabla 09	Tabla cruzada de capacidad de respuesta y satisfacción al cliente	37
Tabla 10	Prueba de chi-cuadrado	38
Tabla 11	Tabla chi cuadrado	39
Tabla 12	Grado de relación según coeficiente de correlación	40
Tabla 13	Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente	41
Tabla 14	Correlación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente	42
Tabla 15	Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	43
Tabla 16	Correlación entre seguridad y satisfacción del cliente	44
Tabla 17	Correlación entre empatía y satisfacción del cliente	45
Tabla 18	Correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente	46
Tabla 19	Matriz de operacionalización de las variables	61
Tabla 20	Matriz de consistencia	63
Tabla 21	Cuestionario de preguntas	65
Tabla 22	Resultado de la pregunta 01 de la encuesta	66
Tabla 23	Resultado de la pregunta 02 de la encuesta	67
Tabla 24	Resultado de la pregunta 03 de la encuesta	68
Tabla 25	Resultado de la pregunta 04 de la encuesta	69
Tabla 26	Resultado de la pregunta 05 de la encuesta	70
Tabla 27	Resultado de la pregunta 06 de la encuesta	71
Tabla 28	Resultado de la pregunta 07 de la encuesta	72
Tabla 29	Resultado de la pregunta 08 de la encuesta	73

Tabla 30	Resultado de la pregunta 09 de la encuesta	74
Tabla 31	Resultado de la pregunta 10 de la encuesta	75
Tabla 32	Resultado de la pregunta 11 de la encuesta	76
Tabla 33	Resultado de la pregunta 12 de la encuesta	77
Tabla 34	Resultado de la pregunta 13 de la encuesta	78
Tabla 35	Resultado de la pregunta 14 de la encuesta	79
Tabla 36	Resultado de la pregunta 15 de la encuesta	80
Tabla 37	Resultado de la pregunta 16 de la encuesta	81
Tabla 38	Resultado de la pregunta 17 de la encuesta	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01	Ventas del sector inmobiliario	13
Figura 02	Viviendas vendidas por segmento (2007 – 2017)	13
Figura 03	Ranking de proveedores sancionados 2018	15
Figura 04	Ranking de proveedores sancionados 2019	15
Figura 05	Cronología sobre principales propuestas teóricas de calidad del servicio	24
Figura 06	Esquema de diseño de correlación	30
Figura 07	Análisis descriptivo Dimensión 1 - Elementos tangibles	36
Figura 08	Análisis descriptivo Dimensión 2 - Capacidad de respuesta	37
Figura 09	Análisis descriptivo Dimensión 3 - Seguridad	38
Figura 10	Análisis descriptivo Dimensión 4 - Empatía	39
Figura 11	Análisis descriptivo Dimensión 5 - Fiabilidad	40
Figura 12	Resultado de la pregunta 01 de la encuesta	66
Figura 13	Resultado de la pregunta 02 de la encuesta	67
Figura 14	Resultado de la pregunta 03 de la encuesta	68
Figura 15	Resultado de la pregunta 04 de la encuesta	69
Figura 16	Resultado de la pregunta 05 de la encuesta	70
Figura 17	Resultado de la pregunta 06 de la encuesta	71
Figura 18	Resultado de la pregunta 07 de la encuesta	72
Figura 19	Resultado de la pregunta 08 de la encuesta	73
Figura 20	Resultado de la pregunta 09 de la encuesta	74
Figura 21	Resultado de la pregunta 10 de la encuesta	75
Figura 22	Resultado de la pregunta 11 de la encuesta	76
Figura 23	Resultado de la pregunta 12 de la encuesta	77
Figura 24	Resultado de la pregunta 13 de la encuesta	78
Figura 25	Resultado de la pregunta 14 de la encuesta	79
Figura 26	Resultado de la pregunta 15 de la encuesta	80
Figura 27	Resultado de la pregunta 16 de la encuesta	81
Figura 28	Resultado de la pregunta 17 de la encuesta	82
Figura 29	Permiso de empresa y validación de expertos	83

RESUMEN

En la actualidad la calidad del servicio de postventa se ha convertido en un factor clave en la satisfacción de los propietarios de los edificios entregados por las inmobiliarias, es por esta razón que la presente investigación busca determinar de qué manera se relacionan la calidad de servicio post venta y la satisfacción de los propietarios de la inmobiliaria AE + BE SAC.

Para lograr los objetivos de la investigación se diseñó una encuesta la misma que se aplicó a los propietarios de un edificio ubicado en el distrito San Borja. En dicha encuesta se evaluaron la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Las respuestas a las preguntas se tabularon con la escala de Likert.

La investigación es de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, el diseño es experimental de corte transversal.

La validez se realizó por tres expertos y la fiabilidad o confiabilidad se realizó con el coeficiente de alfa de Cronbach, en el programa SPSS. Para medir la correlación entre las dos variables mencionadas, se utilizó el coeficiente de relación de Spearman, determinando que existe una correlación positiva entre la calidad del servicio de post venta y satisfacción del cliente de la Inmobiliaria AE + BE SAC.

PALABRAS CLAVES: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, capacidad de respuesta, garantía, empatía, rendimiento percibido y expectativa.

ABSTRACT

At present, the quality of the after-sales service has become a key factor in the satisfaction of the residents of the buildings delivered by the real estate agencies, it is for this reason that the present investigation seeks to determine how the quality of the post-service is related sale and satisfaction of the residents of the real estate AE + BE SAC.

To achieve the objectives of the investigation, a survey was designed and applied to the residents of a building located in the San Borja district. In this survey the quality of service and customer satisfaction were evaluated. The answers to the questions were tabulated with the Likert scale.

The research is quantitative approach, correlational level, the design is experimental cross-section.

The validity was made by three experts and the reliability or reliability was made with the Cronbach alpha coefficient, in the SPSS program. To measure the correlation between the two variables mentioned, the Spearman ratio coefficient was used, determining that there is a positive correlation between the quality of the post-sale service and customer satisfaction of the Real Estate AE + BE SAC.

KEY WORDS: Quality of service, customer satisfaction, responsiveness, guarantee, empathy, perceived performance and expectation.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel de Latinoamérica la oferta del sector inmobiliario de casas departamentos y oficinas varía en las proporciones según las ciudades y los países de la región. Por ejemplo, en Buenos Aires, Argentina y en Lima, Perú, la oferta se orienta a los departamentos, en promedio un 80%, mientras que, en Bogotá, Colombia y en Quito, Ecuador existe mayor proporción de la oferta inmobiliaria en casas, siendo un 67% en promedio (Gestión, 2018).

En el artículo El Boom Inmobiliario y la supuesta burbuja inmobiliaria se indica que hasta el 2002 la venta de viviendas en Lima y Callao apenas llegaba a 3,000 viviendas al año y en el 2012 las ventas crecieron hasta llegar a 22000, lo que representa un crecimiento promedio del 19% en 10 años (Revista económica.com, 2015).

El desarrollo de este sector se vio impulsado por los programas del gobierno Mi Vivienda y Techo Propio con bonos emitidos por el gobierno para los sectores socioeconómicos B y C. Otro factor que ayudó al crecimiento de las ventas de inmuebles es el financiamiento hipotecario otorgado por las entidades financieras.

Como parte de este boom inmobiliario han surgido varias empresas por la oportunidad de negocio, solo se dedicaron a construir los edificios, pero descuidaron la atención de la postventa.

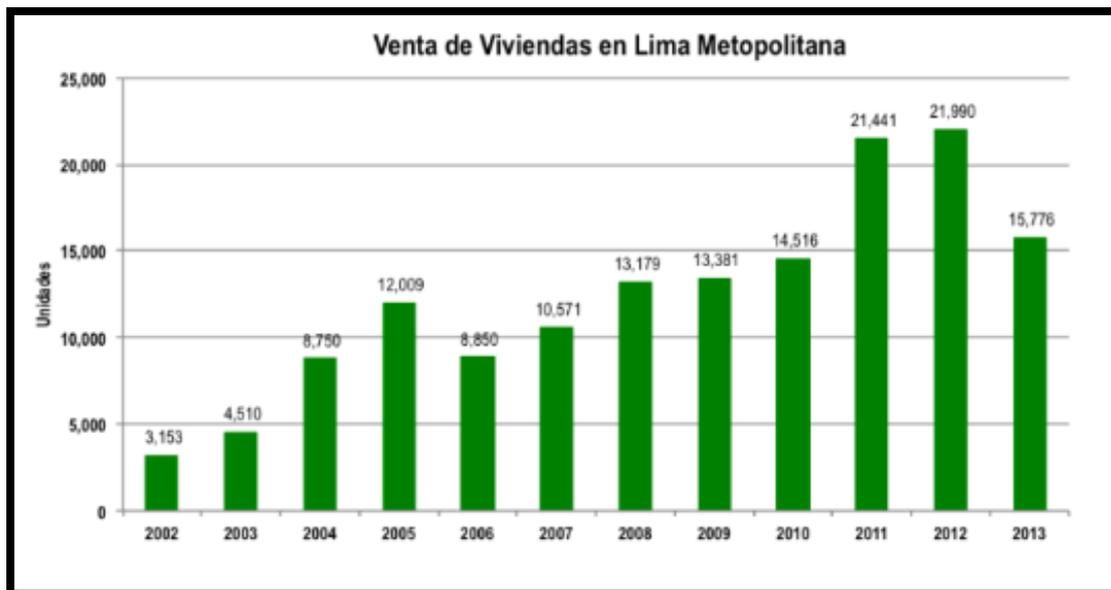


Figura N° 1 Ventas del Sector Inmobiliario (2002 – 2013)
Fuente: Revista Económica de mayo del 2015.

En otro artículo sobre la oferta inmobiliaria actual se menciona que la venta de viviendas crecería un aproximado del 13% más que el año pasado a raíz del programa Mivivienda que impulsa el gobierno (Revista económica.com, 2018).

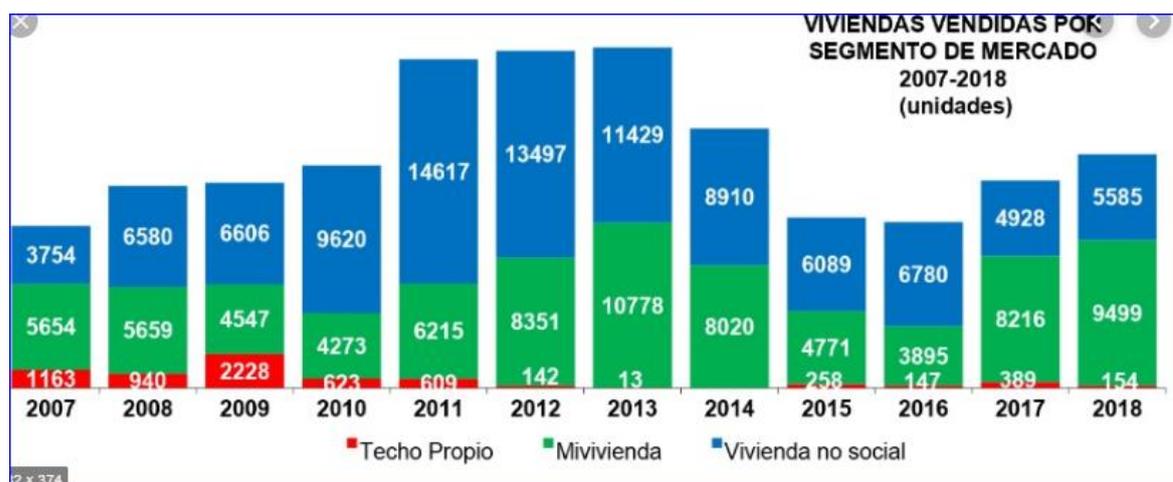


Figura N° 2.- Viviendas vendidas por segmento (2007 – 2017)
Fuente: Revista Económica de diciembre del 2018.

A raíz de este crecimiento en el sector inmobiliario se ha visto en algunas inmobiliarias la disconformidad de los propietarios y en algunas ocasiones se sienten estafados al momento que se les entregaron su departamento ya que no son como les prometieron al momento de la compra, han encontrado fallas, las han reportado y la empresa constructora o inmobiliarias no les da solución, el cual descuidan que los clientes queden satisfechos de los servicios que solicitan.

Según Ríos, M. (2017) en la entrevista realizada a Carla Molina, directora de INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL – INDECOPI, precisó que el sector inmobiliario ocupa la segunda posición en el ranking de infracciones y sanciones y que los principales hechos infractores por parte de este sector son:

- Defectos en el inmueble
- Demora en la entrega del inmueble
- Falta de entrega
- Ausencia de libro de reclamaciones
- Falta de atención a reclamos
- No atención a requerimientos de información o solicitudes de gestión.
- La no entrega de la información relevante respecto al inmueble.
- No devolución del dinero entregado por separación.
- Incumplimiento del pago de penalidad.
- Incumplimiento de medidas correctivas y acuerdos conciliatorios.

20 Registros encontrados				
N°	Razón Social	Nombre Comercial	Total de Sanciones	Monto UIT
1	INVERSIONES PADOVA S.A.C.		35	18.80
2	PAREDESGROUP CONSTRUCTORA & INMOBILIARIA S.A.C.		34	39.25
3	CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA RATO S.A.C.		25	20.30
4	PROMOTORA MIRAFLORES S.A.C.	PROMOTORA MIRAFLORES S.A.C.	21	9.50
5	INMOBILIARIA YAURILLA SAC		21	26.50
6	COLONIA ARQUITECTOS - COLONIA ARQUITECTOS S.A.C.		19	15.00
7	LOS CORALES PROMOTORA Y CONSTRUCTORA S.A.C.	LOS CORALES PROMOTORA Y CONST	18	42.96
8	INMOBILIARIA MIRAFLORES PERÚ S.A.C.		17	39.00
9	LOS PORTALES S.A.	LOS PORTALES S.A.	17	41.78
10	INVERSIONES Y CONSTRUCCIONES EL DERBY S.A.C. - INCODERBY S.A.C.		16	7.25
11	POLANCO INVERSIONES CONSTRUCTIVAS S.A.C.		13	23.00
12	O2 CONTRATISTAS EJECUTORES S.A.C.		11	3.20
13	INMOBILIARIA MARADENTRO S.A.C.		11	10.80
14	CONSTRUCCIONES E INMUEBLES S.A.C.		10	9.21
15	VILLA CLUB S.A.C.		10	13.10
16	MDOMECQ CONSTRUCCIONES S.A.C.		10	5.00
17	PROMOTORA INMOBILIARIA ZORRITOS S.A.C.		9	4.00
18	RAMÍREZ HERRERA, MARTHA EUGENIA		9	2.25
19	ALARCON SILVERA JAIME		9	2.25
20	SOLUCIONES DE VIVIENDAS E INMOBILIARIA S.A.C.	SOLVIV S.A.C.	9	25.00

Figura N° 3.- Ranking de proveedores sancionados – Construcción e inmobiliarios (2018)
Fuente: Indecopi.

20 Registros encontrados				
N°	Razón Social	Nombre Comercial	Total de Sanciones	Monto UIT
1	STRUCTURAS GRUPO INMOBILIARIO SAC		15	5.60
2	PROMOTORA INMOBILIARIA ZORRITOS S.A.C.		13	6.00
3	SPRING HOUSES & APARMENT CONSTRUCTORA INMOBILIARIA SAC		13	19.00
4	GRUPO ACUARIO CONTRATISTAS GENERALES S.A.C.	GRUPO ACUARIO	13	24.68
5	CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA RATO S.A.C.		9	15.28
6	LOS CORALES PROMOTORA Y CONSTRUCTORA S.A.C.	LOS CORALES PROMOTORA Y CONST	8	25.00
7	INMOBILIARIA SOLIMAR S.A.C.		7	8.00
8	INMOBILIARIA YAURILLA SAC		7	12.00
9	INVERSIONES INMOBILIARIAS DEL COLCA S.A.		7	1.95
10	SOLUCIONES DE VIVIENDAS E INMOBILIARIA S.A.C.	SOLVIV S.A.C.	6	6.50
11	PORTAL SANTA CLARA S.R.L.		5	5.50
12	INMUEBLES PANAMERICANA S.A.	INMUEBLES PANAMERICANA S.A.	5	2.00
13	NOVOGAR S.A.C. EN LIQUIDACIÓN		4	637.50
14	VILLA CLUB S.A.C.		4	18.50
15	LOS PORTALES S.A.	LOS PORTALES S.A.	4	4.50
16	DESARROLLO DE PROYECTOS INMOBILIARIOS S.A.C.		4	8.86
17	INMOBILIARIA MARIA ISABEL S.A.C.		4	2.50
18	SUNRISE INVESTMENT REDUCTO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		3	2.40
19	GRUPO LAVERDE INGENIEROS S.A.C.		3	2.00
20	INGENIEROS CIVILES Y CONTRATISTAS GENERALES S.A.		3	6.50

Figura N° 4.- Ranking de proveedores sancionados – Construcción e inmobiliarios (2019)
Fuente: Indecopi.

En una entrevista al Gerente de negocios Inmobiliario del grupo Monarca de Argentina se menciona:

En el negocio inmobiliario la de postventa es tan importante como la adquisición un bien inmueble. La postventa inicia cuando se entrega el inmueble al propietario y empieza a experimentar sus beneficios y posibles observaciones de disconformidad. En caso estas observaciones no se atiendan oportunamente se genera una insatisfacción por parte del residente que puede llegar a presentar reclamos fundados o infundados de acuerdo con el contrato de compra venta del inmueble pudiendo escalar a mayores como lo es una posible denuncia ante el Instituto Nacional de la Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, INDECOPI. (El Clarin.com, 2013).

La calidad de los servicios del área de postventa es una exigencia y una obligación de las inmobiliarias, motivo por el cual se tiene el compromiso con los clientes de brindar servicio de calidad en un plazo determinado de acuerdo con el reclamo.

Se entiende que el servicio de post venta es importante para poder resolver los problemas presentados por los clientes. Este servicio debe ser brindado de forma oportuna ya que se considera que al brindar un mal servicio generaría la insatisfacción y a largo plazo la pérdida de potenciales clientes.

La inmobiliaria AE + BE SAC pertenece al *Grupo Origen*, la misma que cuenta con 19 años de experiencia en el sector inmobiliario y más de 25 proyectos entregados, haciendo un total de más de 1600 viviendas construidas e independizadas.

El grupo está conformado por 6 empresas, 5 inmobiliarias y 1 constructora, siendo parte de este grupo la empresa AE + BE SAC, de la cual se tomó como población y muestra a los propietarios de un edificio ubicado en el distrito de San Borja.

A raíz de las quejas enviadas por correo de algunos propietarios de los diferentes edificios por la falta de respuesta a los correos enviados y las atenciones de éstas, se

realizó este trabajo de investigación para poder describir de qué manera se relaciona la calidad de servicio que brinda el área de postventa con la satisfacción de los propietarios, con los servicios ofrecidos, para ello se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta mediante el instrumento del cuestionario la misma que fue enviada a todos los propietarios del edificio.

Además, tomando en cuenta que los clientes son importantes para la inmobiliaria, es de suma importancia brindar servicios de calidad a los clientes para satisfacer todas sus expectativas o superarlas considerando que los mismos propietarios pueden referir a futuros cliente.

Teniendo en cuenta lo anterior, la presente investigación se aboca a ver en qué medida se relacionan la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de acuerdo con las atenciones realizadas en los departamentos entregados por la Inmobiliaria AE + BE SAC, desde el inicio de la solicitud de reclamo hasta su solución.

López (2018) en su tesis titulada: *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Cuyo objetivo general fue Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, se utiliza una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. El estudio es de enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, de nivel correlacional, el diseño es no experimental transversal, con una muestra de 365 clientes encuestados, se usa el modelo SERVQUAL con una escala de 1 al 5 donde 1 corresponde en total desacuerdo y 5 en total acuerdo. Los resultados indican que existe insatisfacción de los clientes en relación con las dimensiones respuesta inmediata y empatía de la calidad del servicio. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva moderada - significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Restaurante Rachy's. (sig = 0.000; Rho = 0.697).

De los Ángeles (2017) en su investigación titulada: *Satisfacción de los usuarios del servicio de hospitalización privada, sobre la calidad de atención recibida en el hospital militar “Escuela Dr. Alejandro Dávila Bolaños” Managua, Nicaragua, febrero-marzo 2017*, se aprecia que la investigación tiene como objetivo evaluar el grado de satisfacción de los usuarios del servicio de hospitalización privada, sobre la calidad de atención recibida en el Hospital Militar Escuela Dr. Alejandro Dávila Bolaños, Managua, Nicaragua, febrero-marzo 2017. El diseño metodológico del estudio es de enfoque cuantitativo, el diseño es descriptivo de corte transversal, con una muestra de 36 usuarios hospitalizados a las que se realizaron encuestas del modelo SERVQUAL con una escala de 1 al 5 donde 1 es que está totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo para la percepción del servicio y expectativas. Como resultado los usuarios estuvieron totalmente satisfechos con la calidad de atención. Las brechas cercanas a cero indicaron que la atención brindada fue muy satisfactoria, así mismo el índice de la calidad de servicio de hospitalización privada es considerado como excelente por los pacientes hospitalizados.

Inca (2015) en su tesis titulada: *Calidad del servicio y la Satisfacción de los usuarios de la municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015*, se observa que el objetivo específico 1 es determinar la relación entre la capacidad de respuesta de los trabajadores y satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pacucha. El diseño de investigación es no experimental, descriptivo correlacional- transeccional, con una muestra de 339 usuarios, se usa como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 20 preguntas con respuestas en la escala Likert. Los resultados hallados sobre la relación de capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción del cliente indica existe una correlación positiva moderada, según el coeficiente de Spearman obtenido de 0.5497.

Liza y Siancas (2016) en su tesis titulada: *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016 (tesis de maestría)*. Presenta como objetivo de investigación *Determinar el impacto que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de Trujillo, en el año 2016*. La investigación es de tipo correlacional, de diseño no experimental transversal. El método de investigación utilizado para medir el servicio prestado es el modelo SERVQUAL, con una muestra de 406 clientes, la técnica de recolección de datos que se utilizan son la observación, revisión documentaria y encuesta. La investigación concluye que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, observándose que existe una brecha entre lo esperado y lo percibido, mayores niveles de percepción de calidad de servicio son acompañados de mayores niveles de satisfacción del cliente.

Coronel (2016). En su tesis titulada: *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza, Lima; 2016*. Cuyo objetivo fue *Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016*. El tipo de investigación que se utilizó es de tipo descriptiva, correlacional, la técnica de recolección de datos utilizada es la encuesta, la misma que se aplicó a una muestra de 356 clientes. Se elaboraron fichas bibliográficas en la revisión documental para la elaboración del marco teórico. La investigación concluye que existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima.

Olaya (2017) en su tesis denominada *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017*, tiene como segundo objetivo determinación la relación entre la fiabilidad de la calidad

de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017. La investigación es de tipo descriptiva – correlacional, el diseño no experimental de corte transeccional. La técnica aplicada es la encuesta y la muestra es de 227 mediante un muestreo no probabilístico. se observa la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, el cual es positivo, directo y significativo ($\rho = 0.435$, $p < 0.05$), lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si la fiabilidad mejoré, la satisfacción del cliente también mejorará, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambos.

La Norma ISO 9001 (2015)

Es la base del Sistema de Gestión de la Calidad - SGC. Es una norma internacional que se centra en todos los elementos de la gestión de la calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios. (p. s/n).

Según Crosby, señala que “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad.” (Como se citó Duque 2005, p,68).

Según Imai, señala que la calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios. (Como se citó Duque 2005, p,68).

Por otro lado, autores como Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), ofrecen una definición en la cual “calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones”. Esta

definición hace necesarios un conjunto de factores para poderlos medir, ya que los clientes, generalmente, no conocen cuáles son las especificaciones, pero si tienen expectativas y pueden hacer una valoración de la calidad que perciben. (Como se citó Calabuig, Molina y Nuñez 2012, p,69).

Según Matsumoto (2014)

El modelo SERVQUAL es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes

SERVQUAL proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones. (p. 185)

Torres & Vásquez (2015), en su artículo científico indican:

El modelo Service Quality (SERVQUAL), a pesar de ser muy cuestionado y de haber sido publicado hace más de 25 años, aún es considerado un referente importante, siendo citado, analizado y aplicado en numerosas y recientes investigaciones, en diversos tipos de servicios (p. 57).

Según lo expresado por Sihuín-Tapia, Gómez-Quispe & Ibáñez-Quispe (2015), el modelo multidimensional SERVQUAL ha sido utilizado para medir la satisfacción de los pacientes de diferentes establecimientos de salud por haber sido probado y arrojando buena confiabilidad y validez interna. El modelo considera dos factores, las expectativas y la percepción de los usuarios de los servicios de salud. La diferencia entre las

expectativas y la atención recibida es lo que el usuario percibe como calidad de servicio, es decir, si recibe buena atención, le recetan medicamentos como parte del tratamiento, en el caso de hospitalización también el paciente percibe la calidad y otros factores más como la alimentación, la limpieza, cambio de sábanas y otros servicios (p. 299).

(Cabana, Gálvez & Muñoz, (2015) indican que:

El modelo SERVQUAL agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio, a saber:

Elementos tangibles. Relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe, tales como el diseño físico del restaurante, la apariencia del personal de contacto y la limpieza del lugar.

Fiabilidad del producto y servicio. Implica temas relacionadas con la frescura y temperatura de los alimentos, la facturación precisa y recibir específicamente la comida y bebidas ordenadas por el cliente.

Capacidad de respuesta (antelas demandas del cliente). Referente a la asistencia personal con la carta-menú de alimentos y/o bebidas o la respuesta adecuada y rápida respecto a las necesidades y peticiones de los clientes.

Seguridad. Entendido como la capacidad de los clientes en confiar en las recomendaciones del personal de contacto, tenerla seguridad de que los alimentos y/o bebidas están preparados sin contaminación alguna, así como poder expresar alguna preocupación inquietud o pregunta sin temor alguno.

Empatía. Concerniente a la capacidad de brindar una atención personalizada a los clientes mediante la previsión de necesidades (dietéticas, especiales) o por la disposición del personal de ser comprensivos hacia las necesidades de los clientes.

La calidad de servicio data de cuando apareció el hombre, sin embargo, los teóricos definen la calidad de servicio a partir de los años 60, desde esa fecha ha habido diferentes autores que han ayudado a analizar científicamente el concepto de calidad de servicio. (p. 59).

En la figura N° 5 se puede apreciar un resumen de los principales aportes sus autores y el año del aporte (Torres & Vásquez, 2015):



Figura N° 5.- Cronología sobre las principales propuestas teóricas sobre calidad del servicio, su evaluación y hechos internacionales relevantes.

Fuente: Torres & Vásquez (2015).

Parasuraman, Zeithaml y Berry establecen el modelo SERVQUAL en el año 1988. Ellos definen cinco dimensiones o factores que se usan evaluando la percepción de los usuarios en la calidad de servicio recibido, estas dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad del producto y servicio, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Cabana, Gálvez & Muñoz, 2015). Es en base a estas dimensiones que se ha considerado en la operacionalización de la variable calidad de servicio.

En resumen, se puede decir que calidad de servicio es cumplir con los requerimientos que solicita o requiera el cliente por un producto o un servicio con un

mínimo de errores y defectos para minimizar los reclamos y tratar de brindar una satisfacción plena y así superar sus expectativas.

Philip Kotler (2005), define que:

Satisfacción es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto o un servicio con sus expectativas. El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas. (Como se citó Caldera, Pirela, Ortega 2011, p,343).

Se puede decir que toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

Cuando el cliente es leal, se manifiesta en posibles futuras negocios, se convierte en promotor sin costo para la empresa ya que este traerá nuevos clientes. De acuerdo con el nivel de satisfacción del cliente, se puede deducir el grado de lealtad hacia una marca o empresa. Es por ello que las empresas inteligentes buscan satisfacer y superar expectativas de sus clientes mediante el cumplimiento de sus promesas. (Thompson 2006).

Philip Kotler (2005), define que la satisfacción del cliente está conformada por los elementos:

El rendimiento percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
 - Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores. (Como se citó Caldera, Pirela, Ortega 2011, p,344).

Postventa: Período posterior a la venta de un producto, en el que el vendedor o el fabricante garantizan ciertos servicios, especialmente la reparación. (RAE 2019).

Calidad: “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”. (Gestiópolis, 2015).

Servicio: Es el nivel de prestación del servicio lo que distingue a una empresa de servicios de las otras; es el desempeño, el nivel de prestación del servicio, lo que crea verdaderos usuarios que compren más y que sean más leales. Parasuraman (1993, p10)

Cliente: Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. Promonegocio (Julio 2009).

La presente investigación se justifica porque se ha seguido una metodología científica rigurosa para desarrollarla, se han seguido los pasos según Hernández Fernández Baptista, (2014).

La justificación práctica se debe a los continuos reclamos recibidos por la falta de atención de las solicitudes enviadas al área de postventa en general en las empresas inmobiliarias de Lima, que en varios casos la falta de respuesta oportuna desde el reporte del cliente hasta su atención, la falta de coordinación ocasiona que las programaciones no se atiendan generando una reprogramación de atención. Se considera que las empresas inmobiliarias deben tener un área de postventa que sea eficiente y eficaz, logrando así la rentabilidad deseada ya que es un factor importante para las futuras ventas de los departamentos.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la postventa de la Inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019?.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la postventa de la Inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la relación la calidad de servicio en la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la postventa de la Inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019.

Determinar la relación entre la calidad de servicio en la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la postventa de la Inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019.

Determinar la relación la calidad de servicio en la dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente en la postventa de la Inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019.

Determinar la relación la calidad de servicio en la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente en la postventa de la Inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019.

Determinar la relación la calidad de servicio en la dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente en la postventa de la Inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la postventa de la Inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019.

1.4.2. Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio en la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la postventa de la Inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019.

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio en la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la postventa de la Inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019.

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio en la dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente en la postventa de la Inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019.

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio en la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente en la postventa de la Inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019.

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio en la dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente en la postventa de la Inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo.

Según (Bernal 2010):

El enfoque cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados (p. 60).

Asimismo, el diseño es no experimental de nivel correlacional. Según (Hernández 2014). El diseño de investigación no experimental se caracteriza por no manipular las variables. Es decir, se trata de estudios en los que se muestran las variables según se presentan en la realidad. La investigación correlacional busca relacionar dos variables. “Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado.”

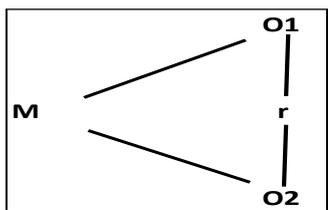


Figura N 06: Esquema de diseño específico.

Fuente: Q2im Perú inmobiliaria

Dónde:

M = muestra de estudio

O1 = Información de lo que ya aconteció: Calidad de servicio

O2 = Información actual: Satisfacción de los clientes

r = relación.

2.2. Población y muestra

Según Hernández (2014) una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (p, 174). En esta investigación la población, y muestra está constituida por propietarios de un edificio residencial de 16 departamentos ubicado en el distrito de San Borja construido por la inmobiliaria AE + BE SAC, que forma parte del *Grupo Origen*.

Toda investigación debe ser transparente, así como estar sujeta a crítica y réplica, y este ejercicio solamente es posible si el investigador delimita con claridad la población estudiada y hace explícito el proceso de selección de su muestra. (Hernández 2014 p, 170).

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Según Bernal (2006):

Un aspecto muy importante en el proceso de una investigación es el que tiene relación con la obtención de la información, pues de ello dependen la confiabilidad y validez del estudio. Obtener información confiable y válida requiere cuidado y dedicación. Esta etapa de recolección de información en investigación se conoce también como trabajo de campo. Estos datos o información que va a recolectarse son el medio a través del cual se prueban las hipótesis, se responden las preguntas de investigación y se logran los objetivos del estudio originados del problema de investigación. Los datos, entonces, deben ser confiables, es decir, deben ser pertinentes y suficientes, para lo cual es necesario definir las fuentes y técnicas adecuadas para su recolección. (p. 191).

La técnica de investigación que se utilizó en el presente trabajo de investigación es la encuesta, el instrumento utilizado fue el cuestionario, mediante preguntas formuladas fueron aplicadas a los propietarios del edificio en investigación, que consta de 16 departamentos ubicado en el distrito de San Borja.

Este cuestionario estaba conformado por 17 preguntas, 11 para la primera variable (calidad de servicio) y 06 para la segunda variable (satisfacción de los propietarios). Las alternativas que se consideraron en la escala de Likert son:

(01) Nunca / (02) Casi nunca / (03) Algunas veces / (04) Casi siempre / (05) Siempre.

La escala de Likert consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones (Hernández, 2014 p, 238).

Los instrumentos de recolección de datos fueron validados por 03 expertos, quienes lo revisaron y lo aprobaron.

2.4. Procedimiento

El procesamiento de datos se realizó una vez obtenidas las respuestas del instrumento de recolección de datos. Se trasladaron los datos al programa Excel para ser tabulados, luego se ingresaron los datos al programa de SPSS, para que permita realizar el análisis estadístico para describir y elaborar los cuadros y figuras de los resultados hallados. El análisis estadístico inicia con la estadística descriptiva de cada

una de las preguntas del cuestionario aplicado. En la estadística inferencial se calculó el Alfa de Cronbach, luego se obtuvieron las tablas cruzadas y el Chi cuadrado. Finalmente se generaron las correlaciones de Spearman de las variables de estudio.

Las Figuras se elaboraron en relación con las variables y dimensiones, y a su vez las correlaciones se consideraron de acuerdo con los objetivos planteados en la investigación.

Para la variable calidad de servicio, se consideraron cinco dimensiones, mientras que para la variable satisfacción al cliente se consideraron dos dimensiones. Por otro lado, en los resultados se contrastaron las hipótesis, en la discusión se compararon los resultados hallados en la presente indagación con los resultados de las tesis indicadas en los antecedentes, finalmente las conclusiones se formularon considerando los objetivos planteados en forma detallada.

“El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.” (Como se citó en Hernández 2018, p160)

Según Welch & Comer (como se citó en Gutierrez, Gil, Prieto & Díaz) (2017):

La fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados De acuerdo con la Tabla N° 01 cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de

cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación. (p. 103).

Según George y Mallery, sugieren las recomendaciones siguientes para poder evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach (Como se citó en Hernández 2018, p160).

Tabla N° 01: Criterios de interpretación del Coeficiente de Alfa de Cronbach

	VALORES	CUALIDAD
Coeficiente alfa	> 0.9	Es excelente
Coeficiente alfa	> 0.8	Es bueno
Coeficiente alfa	> 0.7	Es aceptable
Coeficiente alfa	> 0.6	Es cuestionable
Coeficiente alfa	> 0.5	Es pobre
Coeficiente alfa	< 0.5	Es inaceptable

Fuente: UNAD, elaboración propia

CAPÍTULO III. RESULTADOS

La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. (Hernández 2014, p, 200).

La validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. Es el grado en el que la medición representa al concepto o variable medida. (Hernández 2014, p, 201).

Para esta investigación la validación del instrumento fue realizada por los expertos que son profesores de la Universidad Privada del Norte:

- Mag. Luis Edgar Tarmeño Bernuy.
- Mag. Lupe Yovani Gallardo Pastor.
- Mag. Emilio José Chocobar Reyes.

3.1. Resultado de fiabilidad con alfa de Cronbach

Tabla N° 02: Resultados de análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elements
,925	17

Fuente: SPSS, elaboración propia

A través del alfa de Cronbach, arrojé un resultado de 0.925 que significa que tiene un coeficiente alfa de fiabilidad excelente.

Se tomaron en cuenta las encuestas desarrolladas y validas aun total de 16 propietarios de un edificio en San Borja

Tabla N° 03: Resumen de procesamientos de datos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	16	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	16	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: SPSS, elaboración propia

3.2. Análisis descriptivo

Análisis de la variable de Calidad de servicio

Tabla N° 04 Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles.

ELEMENTOS TANGIBLES (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	5	31.3	31.3	31.3
	Medio	5	31.3	31.3	62.5
	Alto	6	37.5	37.5	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, elaboración propia

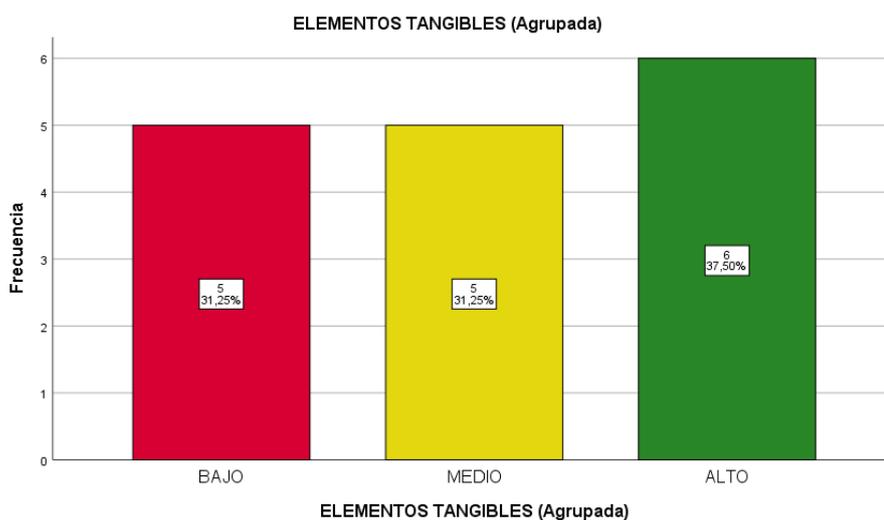


Figura N° 07: Análisis descriptivo Dimensión 1- Elementos tangibles

Fuente: SPSS, elaboración propia.

Descripción: Podemos apreciar en la tabla que un 37.50% de los propietarios consideran que el elemento tangible es alto, mientras que un 31.25% consideran que es baja y alta la calidad de servicio en la dimensión de elementos tangibles.

Tabla N° 05 Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta.

CAPACIDAD DE RESPUESTA (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	3	18.8	18.8	18.8
	Medio	10	62.5	62.5	81.3
	Alto	3	18.8	18.8	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, elaboración propia

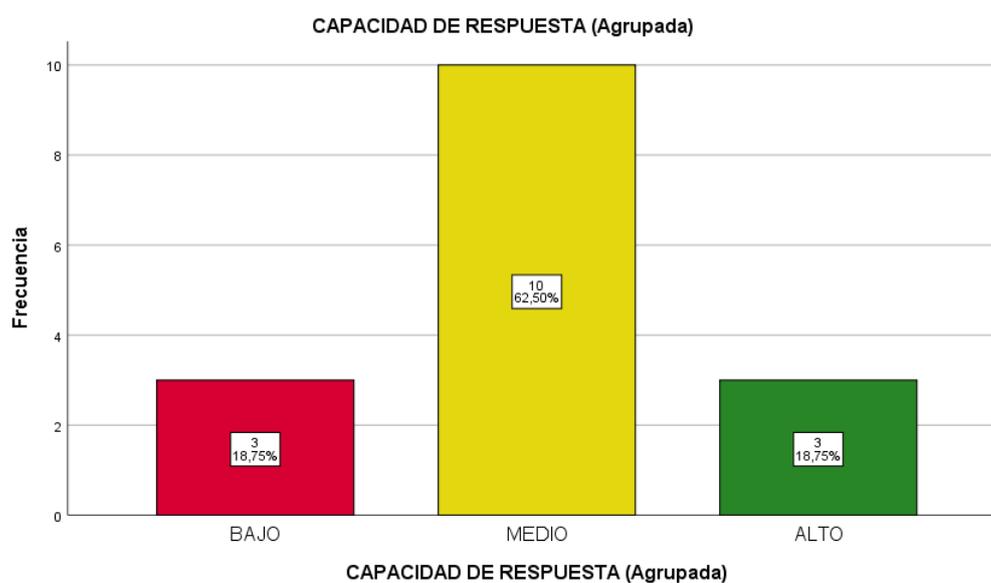


Figura N° 08: Dimensión 02 – Calidad de servicios
Fuente: SPSS, elaboración propia

Descripción: Podemos apreciar en la tabla que un 62.50% de los propietarios consideran que la capacidad de respuesta es media, mientras que un 18.75% consideran que es baja y alta la calidad de servicio en la dimensión de capacidad de respuesta.

Tabla N° 06 Análisis descriptivo de la dimensión seguridad

SEGURIDAD (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	2	12.5	12.5	12.5
	Medio	9	56.3	56.3	68.8
	Alto	5	31.3	31.3	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, elaboración propia

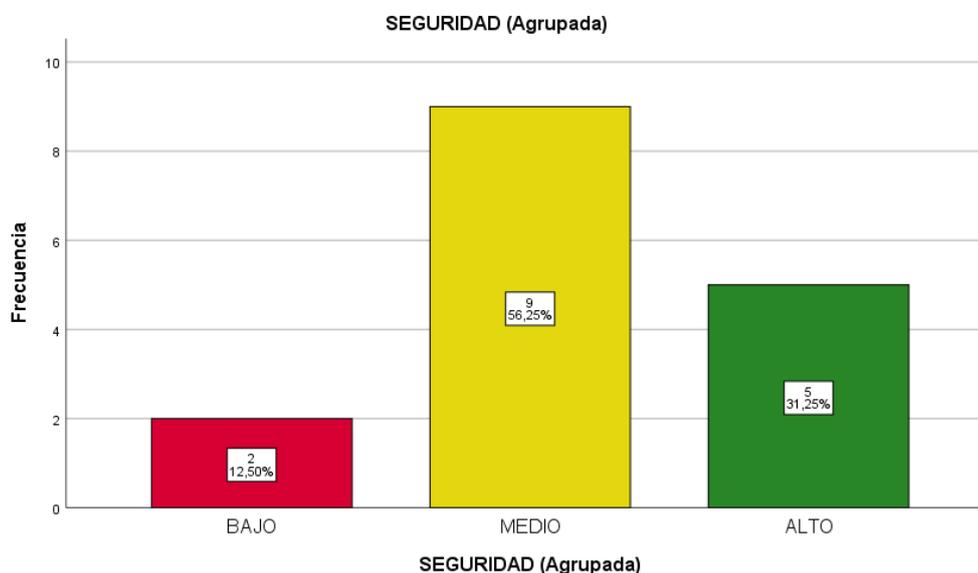


Figura N° 09: Dimensión 03 – Calidad de servicios

Fuente: SPSS, elaboración propia

Descripción: Podemos apreciar en la tabla que un 56.25% de los propietarios consideran que la seguridad es media, mientras que un 31.25% consideran que es alta y un 12.50% consideran baja la calidad de servicio en su dimensión de seguridad.

Tabla N° 07 Análisis descriptivo de la dimensión empatía.

EMPATIA (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Baja	3	18.8	18.8	18.8
	Medio	6	37.5	37.5	56.3
Válido	Alto	7	43.8	43.8	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, elaboración propia

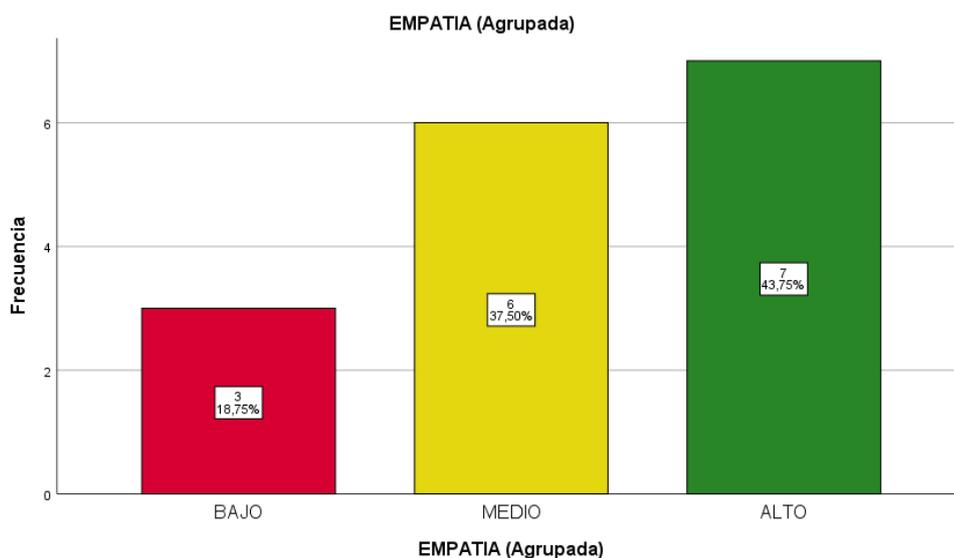


Figura N° 10: Dimensión 04 – Calidad de servicios

Fuente: SPSS, elaboración propia

Descripción: Podemos apreciar en la tabla que un 43.75% de los propietarios consideran que la empatía es alta, mientras que un 37.50% consideran que es media y un 18.75% consideran baja la calidad de servicio en su dimensión de empatía

Tabla N° 08 Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad

FIABILIDAD (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	3	18.8	18.8	18.8
	Medio	9	56.3	56.3	75.0
	Alto	4	25.0	25.0	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: SPSS, elaboración propia

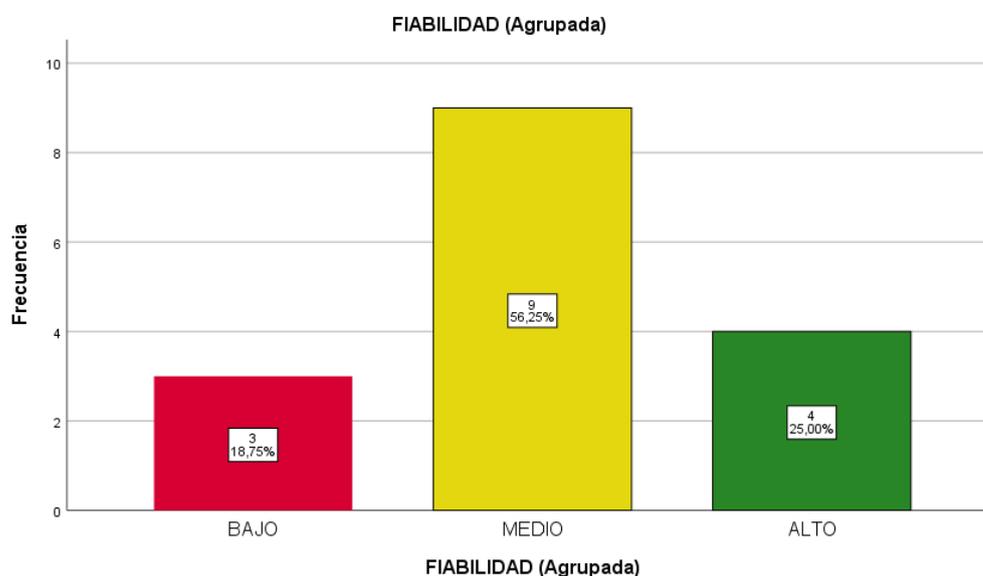


Figura N° 11: Dimensión 05 – Calidad de servicios
Fuente: SPSS, elaboración propia

Descripción: Podemos apreciar en la tabla que un 56.25% de los propietarios consideran que la fiabilidad es media, mientras que un 25.00% consideran que es alta y un 18.75% consideran baja en la calidad de servicio en su dimensión de fiabilidad

3.2. Prueba de hipótesis general con Chi cuadrado

H₁: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la postventa de la Inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019.

H₀: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la postventa de la Inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019.

La prueba Chi Cuadrado es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas. *Se simboliza: χ^2* (Hernández, 2014 p, 318)

Tabla N° 09

		Satisfacción del Cliente				Total
		CASI			Total	
		A VECES	SIEMPRE	SIEMPRE		
A VECES	Recuento	2	2	0	4	
	Recuento esperado	1,3	2,3	,5	4,0	
	% del total	12,5%	12,5%	0,0%	25,0%	
CALIDAD DE SERVICIO	CASI	3	5	0	8	
	Recuento esperado	2,5	4,5	1,0	8,0	
	SIEMPRE % del total	18,8%	31,3%	0,0%	50,0%	
SIEMPRE	Recuento	0	2	2	4	
	Recuento esperado	1,3	2,3	,5	4,0	
	% del total	0,0%	12,5%	12,5%	25,0%	
Total	Recuento	5	9	2	16	
	Recuento esperado	5,0	9,0	2,0	16,0	
	% del total	31,3%	56,3%	12,5%	100,0%	

Tabla N° 10

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,911 ^a	4	,095
Razón de verosimilitud	8,630	4	,071
Asociación lineal por lineal	4,660	1	,031
N de casos válidos	16		

a. 9 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.

Fuente: SPSS, elaboración propia

Tabla N° 11

Anexo. Tabla de distribución teórica de Chi-cuadrado (χ^2)



Grados de libertad	Probabilidades α (áreas a la derecha del valor crítico)									
	0,995	0,99	0,975	0,95	0,90	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
1	0,000	0,000	0,001	0,004	0,016	2,706	3,841	5,024	6,635	7,879
2	0,010	0,020	0,051	0,103	0,211	4,605	5,991	7,378	9,210	10,597
3	0,072	0,115	0,216	0,352	0,584	6,251	7,815	9,348	11,345	12,838
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	7,779	9,488	11,143	13,277	14,860
5	0,412	0,554	0,831	1,145	1,610	9,236	11,070	12,833	15,086	16,750
6	0,676	0,872	1,237	1,635	2,204	10,645	12,592	14,449	16,812	18,548
7	0,989	1,239	1,690	2,167	2,833	12,017	14,067	16,013	18,475	20,278
8	1,344	1,646	2,180	2,733	3,490	13,362	15,507	17,535	20,090	21,955
9	1,735	2,088	2,700	3,325	4,168	14,684	16,919	19,023	21,666	23,589

Fuente: López-Roldan, P. & Fachelli, S. (2015)

El Chi cuadrado calculado es 7.911 y el Chi tabulado es 7.7794 para 4 grados de libertad y una significancia de 0.1. Al ser mayor el Chi cuadrado calculado que el Chi cuadrado tabulado, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis general H_1 .

3.3. Grado de relación según coeficiente de correlación Spearman

El coeficiente de Spearman es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. Existen dos métodos para calcular el coeficiente de correlación de los rangos: uno, señalado por

Spearman y otro, por Kendall. El r de Spearman llamado también rho de Spearman es más fácil de calcular que el de Kendall. (Martínez, Martínez, Pérez 2009).

Tabla N° 12 Grado de relación según coeficiente de correlación.

TIPO DE RELACION (r)	RANGO	RELACIÓN	SIGNIFICANCIA
r es la Relación Directa (positiva)	+0.10 a +0.24	Correlación positiva muy débil	* significativa: (valor P<0.05) * Altamente significativa: (valor P<0.01) * No significativa: (valor P>0.05)
	+0.25 a + 0.49	Correlación positiva débil	
	+0.50 a + 0.74	Correlación positiva media	
	+0.75 a + 0.89	Correlación positiva fuerte	
	+0.90 a + 0.99	Correlación positiva muy fuerte	
	+1	Correlación positiva perfecta	
r es la Relación Directa (positiva)	-0.10 a -0.24	Correlación negativa muy débil	* significativa: (valor P<0.05) * Altamente significativa: (valor P<0.01) * No significativa: (valor P>0.05)
	-0.25 a - 0.49	Correlación negativa débil	
	-0.50 a - 0.74	Correlación negativa media	
	-0.75 a - 0.89	Correlación negativa fuerte	
	-0.90 a - 0.99	Correlación negativa muy fuerte	
	-1	Correlación negativa perfecta	
Si r es cero no hay relación			

Fuente: Sampieri 2010, elaboración propia

Tabla N 13:

Correlaciones				
			CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)	SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1.000	,588*
		Sig. (bilateral)		0.016
		N	16	16
	SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,588*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.016	
		N	16	16

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Fuente: SPSS, elaboración propia

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 13, el coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0.588, lo que indica que existe una correlación positiva media, entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. El valor sig=0.016, que es menor a 0.05, lo que indica que la relación entre la calidad del servicio de postventa y la satisfacción del cliente es significativa, es decir que en la medida que aumente la calidad de servicio también aumentará la satisfacción del cliente del área de postventa de la inmobiliaria AE+BE SAC. Por otro lado, si la calidad de servicio disminuye también lo hará la satisfacción del cliente.

Tabla N° 14:

Correlaciones				
			ELEMENTOS TANGIBLES (Agrupada)	SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)
Rho de Spearman	ELEMENTOS TANGIBLES (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1.000	,583*
		Sig. (bilateral)		0.018
		N	16	16
	SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,583*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.018	
		N	16	16

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Fuente: SPSS, elaboración propia

Conforme con los resultados indicados en la tabla 14, el coeficiente de Spearman arroja un valor de 0.583, lo que indica que existe una correlación positiva media, entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. El valor sig=0.018, que es menor a 0.05, lo que indica que la relación entre la calidad del servicio de postventa en la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente es significativa, es decir que en la medida que aumente la calidad de servicio también aumentará la satisfacción del cliente del área de postventa de la inmobiliaria AE+BE SAC.

Tabla N° 15:

Correlaciones				
			CAPACIDAD DE RESPUESTA (Agrupada)	SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	,655*
		Sig. (bilateral)		0.006
		N	16	16
	SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,655*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.006	
		N	16	16

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Fuente: SPSS, elaboración propia

Conforme con los resultados indicados en la tabla 15, el coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0.655, lo que indica que existe una correlación positiva media, entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. El valor sig=0.006, que es menor a 0.01, lo que indica que la relación entre la calidad del servicio de postventa en la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente es altamente significativa, es decir que en la medida que aumente la calidad de servicio también aumentará la satisfacción del cliente del área de postventa de la inmobiliaria AE+BE SAC.

Tabla N° 16

Correlaciones				
			SEGURIDAD (Agrupada)	SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)
Rho de Spearman	SEGURIDAD (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1.000	,507*
		Sig. (bilateral)		0.045
		N	16	16
	SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,507*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.045	
		N	16	16

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Fuente: SPSS, elaboración propia

Conforme con los resultados indicados en la tabla 15, el coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0.507, lo que indica que existe una correlación positiva media, entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. El valor sig=0.045, que es menor a 0.05, lo que indica que la relación entre la calidad del servicio de postventa en la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente es significativa, es decir que en la medida que aumente la calidad de servicio también aumentará la satisfacción del cliente del área de postventa de la inmobiliaria AE+BE SAC. Por otro lado, si la calidad de servicio disminuye también lo hará la satisfacción del cliente.

Tabla N° 17

Correlaciones				
			EMPATÍA (Agrupada)	SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)
Rho de Spearman	EMPATÍA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	,540*
		Sig. (bilateral)		0.031
		N	16	16
	SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,540*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.031	
		N	16	16

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Fuente: SPSS, elaboración propia

Conforme con los resultados indicados en la tabla 16, el coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0.540, lo que indica que existe una correlación positiva media, entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. El valor sig=0.031, que es menor a 0.05, lo que indica que la relación entre la calidad del servicio de postventa en la dimensión empatía y la satisfacción del cliente es significativa, es decir que en la medida que aumente la calidad de servicio también aumentará la satisfacción del cliente del área de postventa de la inmobiliaria AE+BE SAC. Por otro lado, si la calidad de servicio disminuye también lo hará la satisfacción del cliente.

Tabla N° 18

Correlaciones				
			FIABILIDAD (Agrupada)	SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)
Rho de Spearman	FIABILIDAD (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1.000	,827*
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	16	16
	SATISFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,827*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	16	16

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

Fuente: SPSS, elaboración propia

Conforme con los resultados indicados en la tabla 18, el coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0.827, lo que indica que existe una correlación positiva media, entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. El valor sig=0.000, que es menor a 0.01, lo que indica que la relación entre la calidad del servicio de postventa en la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente es altamente significativa, es decir que en la medida que aumente la calidad de servicio también aumentará la satisfacción del cliente del área de postventa de la inmobiliaria AE+BE SAC. Por otro lado, si la calidad de servicio disminuye también lo hará la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

López (2018) concluye que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa y depende de esto el éxito o el fracaso de la misma, para llegar a esta conclusión se usó una investigación con un enfoque mixto, una investigación cuantitativa: encuestas dirigidas hacia los clientes que consumieron en el restaurante Rachy's, una investigación cualitativa: entrevistas a profundidad dirigidas a la propietaria de la empresa y al personal del servicio y de limpieza, y finalmente se usó una investigación descriptiva: para conocer y analizar las variables, características y preferencias que influyen en el momento de seleccionar el restaurante Rachy's. Obteniendo una correlación positiva moderada (Rho de Pearson = 0,697) entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, datos que sal ser comparados con el resultado obtenido de la investigación en donde se evidencia un nivel de correlación positiva media ($r_s = 0,588$) para la que se usó una población y muestra diferente, y un servicio diferente se llegó a la misma conclusión, por lo que concordamos con la postura Liza & Siancas (2016) quienes mencionan que la importancia de ofrecer bienes y servicios de calidad es cada más esencial en un mercado que exige más y más.

Según el primer objetivo específico, los resultados obtenidos se evidencia un nivel de correlación positiva media ($r_s = 0,583$) y una significancia ($P = 0,018 < 0,05$) entre la Calidad del Servicio en la dimensión de Elementos Tangibles y la Satisfacción del Cliente, datos que al ser comparados con los encontrados por Olaya (2017) quien utilizó la técnica de la encuesta a sus clientes de Spa, en donde halló una correlación positiva débil ($r_s = 0,384$) entre la tangibilidad de la calidad de servicio y la

satisfacción del cliente, lo cual indica que sí influye el aspecto físico del Spa (limpieza, materiales de calidad y herramientas de trabajo modernas) además menciona que, si la tangibilidad mejora, la satisfacción del cliente también mejorará, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambos, con estos resultados a pesar de no tener las mismas correlaciones entre la dimensión elementos tangibles y satisfacción del cliente existe una correlación positiva. Sin embargo, no concuerdo con el autor cuando menciona que, si la tangibilidad mejora no garantiza una mejora en la satisfacción del cliente y puede disminuir en ambos, de acuerdo a mi muestra y las encuestas realizadas el servicio determina que los elementos tangibles si mejoran la satisfacción del cliente, además de ser un servicio diferente.

Según el segundo objetivo específico, los resultados obtenidos se evidencia un nivel de correlación positiva media ($r_s = 0,655$) y una significancia ($P = 0,006 < 0,01$) entre la Calidad del Servicio en la dimensión de Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente, datos que al ser comparados con los encontrado por Inca (2015) halló una correlación positiva media ($r_s = 0,497$), entre la capacidad de respuesta de trabajadores y la satisfacción de los usuarios, lo cual se traduce que los usuarios sienten que casi nunca hay capacidad de respuesta de los trabajadores de la Municipalidad del distrito de Pacucha, si la capacidad de respuesta es más rápida la satisfacción de los usuarios mejorará, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambos, con estos resultados, a pesar de haber usado la misma metodología pero con diferente población y muestra obtuvimos la misma correlación positiva. Asimismo, Olaya (2017) menciona que la capacidad de la respuesta es la disposición y voluntad que se tiene para atender a los clientes con rapidez; proveyéndole del mejor

servicio y adiciona que la capacidad de respuesta también implica flexibilidad y personalización del servicio.

Según el tercer objetivo específico, los resultados obtenidos se evidencia un nivel de correlación positiva media ($r_s = 0,507$) entre la Calidad del Servicio en la dimensión de Seguridad y la Satisfacción del Cliente, datos que al ser comparados con Olaya (2017) quien mediante la técnica encuesta halló una correlación positiva débil ($r_s = 0,347$), entre la seguridad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Spa, además, puntualiza que la seguridad es la actitud y aptitud que expresan los empleados en su trabajo al momento de brindar el servicio; es la capacidad para inspirar confianza y amplía indicando que la seguridad comprende credibilidad, integridad y honestidad. Con estos resultados a pesar de no tener las mismas correlaciones consideró que ello se debe a que son servicios diferentes y según la técnica de la encuesta utilizada en nuestra investigación se determina que si se mejora la seguridad mejorará la satisfacción del cliente.

Según el cuarto objetivo específico, los resultados obtenidos se evidencia un nivel de correlación positiva media ($r_s = 0,540$) entre la calidad del servicio en la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente, datos que al ser comparados con lo encontrado por Olaya (2017) quien halló una correlación positiva media ($r_s = 0,521$), entre la empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si la empatía mejora, la satisfacción del cliente también mejorará, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambos, con estos resultados se confirma que existe una relación positiva entre la calidad de servicio en la dimensión empatía y la satisfacción del cliente, habiendo

utilizado una población y muestra, además Coronel (2016) quien usó una metodología cuantitativa mediante la técnica de la encuesta llegó a la conclusión que los clientes desean que las empresas les ofrezcan un servicio personalizado y que las escuchen.

Por último, según el quinto objetivo específico, los resultados evidencian un nivel de correlación positiva fuerte ($r_s = 0,827$) entre la calidad del servicio en la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente, datos que al ser comparados con los encontrado por Olaya (2017), quien halló una correlación positiva media ($r_s = 0,435$), entre la fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, lo cual se traduce como una relación directa en el sentido de que, si la fiabilidad mejora, la satisfacción del cliente también mejorará, sin embargo, puede pasar lo contrario y disminuir en ambos, además menciona que fiabilidad no solo se da en la prestación del servicio sino también en la solución de problemas y en los precios, con estos resultados a pesar de haber utilizado la misma metodología se obtuvo diferente resultado de correlación entre las dimensiones Fiabilidad y la satisfacción del cliente, pero se puede que existe una relación altamente significativa, determinando que si mejoramos la calidad del servicio en la dimensión fiabilidad, mejorara la satisfacción del cliente y esto beneficiaría a la empresa con futuras posibles ventas, además Coronel (2016) menciona que los clientes desean que las empresas realicen el servicio deseado de forma fiable, precisa y consistente. Se detectó que una de las mayores causas de insatisfacción de los clientes son las promesas no cumplidas.

4.2 Conclusiones

1) Se concluye que, existe una correlación positiva media, así mismo existe una relación altamente significativa entre las variables Calidad de servicio y Satisfacción al cliente, en lo que permite aceptar la hipótesis alternativa (H_1). A la luz de estos resultados se considera mejorar la calidad de servicio y brindar el servicio ofrecido por el área de postventa tomando en cuenta que si el cliente está satisfecho estos nos pueden referir a futuros clientes.

2) También se concluye que, existe una correlación positiva media, así mismo existe una relación significativa entre las variables calidad de servicio en la dimensión elementos tangibles y satisfacción al cliente, lo que permite aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Considerando estos resultados se considera que los propietarios están satisfechos con la recepción de sus departamentos y se cumplió con lo ofrecido toda vez que se debe de seguir realizando el seguimiento de que las entregas se den en las óptimas condiciones, en el plazo y fecha establecido.

3) Igualmente, se concluye que, existe una correlación positiva media y existe una relación significativa entre las variables calidad de servicio en la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción al cliente, lo que permite aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Una vez obtenidos estos resultados se considera mejorar la capacidad de las respuestas desde la recepción de los correos hasta las atenciones de estas en el plazo establecido, mostrando siempre una actitud positiva durante la atención.

4) Equivalentemente, se concluye que, existe una correlación positiva media, así mismo existe una relación significativa entre las variables calidad de servicio en la dimensión seguridad y satisfacción al cliente, en lo que permite aceptar la hipótesis

alternativa (H_1). Una vez obtenidos estos resultados se considera mejorar mostrando interés durante la atención de los reclamos y estar siempre dispuesto a ayudar a los propietarios en lo que requieran, siempre y cuando el reclamo proceda y en caso no proceda explicar el motivo.

5) Se concluye que, existe una correlación positiva media y que existe una relación significativa entre las variables calidad de servicio en la dimensión empatía y satisfacción al cliente, en lo que permite aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Una vez obtenidos estos resultados se considera mejorar la atención de todas las solicitudes que presentan los propietarios, siempre en cuando el reclamo proceda.

6) Finalmente, se concluye que, existe una correlación positiva fuerte, así mismo existe una relación altamente significativa entre las variables calidad de servicio en la dimensión fiabilidad y satisfacción al cliente, lo que permite aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Una vez obtenidos estos resultados se puede mencionar que a pesar de que algunos propietarios sienten que las atenciones se dan casi siempre en el plazo establecido y el personal siempre va con todos sus herramientas y materiales se puede mejorar para que así los propietarios se sientan más satisfechos con los servicios recibidos.

REFERENCIAS

- Cabana, S. Gálvez, P., Muñoz, C. (17 de diciembre, 2015). Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet La Serena. *Revista Cuadernos de Administración, Vol. 31, N° 54*. Cali, Colombia. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225044440007>
- Calabuig Moreno, Ferran, & Molina García, Nuria, & Núñez Pomar, Juan (2012). UNA APLICACIÓN INICIAL DEL MODELO TRIDIMENSIONAL DE CALIDAD DE SERVICIO EN CENTROS DEPORTIVOS PRIVADOS. E-balonmano.com: *Revista de Ciencias del Deporte*, 8(1), undefined-undefined. ISSN. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=865/86524173006>,
- Caldera Morillo, Edixon & Pirela Morillo, Johana & Ortega Eglá (2011). DIMENSIONES PARA EL ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS. Recuperado de:
<https://core.ac.uk/download/pdf/38813989.pdf>
- Cinco particularidades del mercado inmobiliario en América Latina, *Diario Gestión* (12 de diciembre del 2018), Recuperado de <https://gestion.pe/fotogalerias/cinco-particularidades-mercado-inmobiliario-america-latina-252572-noticia/>
- Coronel Arce, C. (2016) *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza, Lima; 2016* (Tesis de Licenciatura). Recuperada de:
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEDAD->

CORONELARCE%20TESIS.pdf;jsessionid=FABE52AFF223BEC7EDE6031
7DEA2BF57A?sequence=1

Cubillos y Roza (enero 2009). El concepto de la calidad: Historia y evolución e importancia para la competitividad, *Revista de la Universidad de la Salle*.

Recuperado de:

<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>

De los Ángeles Álvarez, R. (2017) *Satisfacción de los usuarios del servicio de hospitalización privada, sobre la calidad de atención recibida en el hospital militar "Escuela Dr. Alejandro Dávila Bolaños" Managua, Nicaragua, febrero-marzo 2017* (Tesis de Maestría). Recuperada de <http://repositorio.unan.edu.ni/7928/1/t971.pdf>

Duque Oliva, Edison Jair. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80. Retrieved December 08, 2017, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004&lng=en&tlng=es.

Diario el Clarín (25 de enero del 2013), *En que consiste el servicio de la postventa*.

Recuperado de https://www.clarin.com/inmobiliario/fidelizar-crecer_0_SkOYi9jovmx.html

Gutiérrez, Marín E., Gil Madrona, P., Prieto Ayuso A., Díaz Suárez A. (2017).

Conductas apropiadas en educación física y el deporte en la escuela y validación de la escala. Recuperado de <https://redalyc.org/articulo.oa?id=227052203011>.

Grupo Origen (s/f). Página Web del Grupo Origen. Recuperado de
<https://www.origen-inmobiliaria.com/nustrafamilia/>.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*.
6ta edición. México.

Hernández H. & Pascual A. (26 de febrero, 2018). Validación de un instrumento de
investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema
de gestión ambiental. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental, Vol. 09, N°
1 ISSN 2145-6453 Bogotá, Colombia*. Recuperado de:
<http://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/riaa/article/view/2186/2817>

Inca Allcahuamán, M. (2015) *Calidad del servicio y la Satisfacción de los usuarios
de la municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas 2015* (Tesis de
pregrado). Recuperada de
<http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/225>

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA
PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. (s.f.) Ranking de
proveedores sancionados. Recuperado de
<http://servicio.indecopi.gob.pe/appCPCBuscador/#resEmpresaRan>

Liza Soriano, C y Siancas Ascoy, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del
Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. Universidad Privada del
Norte. Recuperada de
<http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10969?show=full>

López Mosquera, C. (2018) *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del
Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de Maestría). Recuperada

de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Lopez-Roldan, P. & Fachelli S. (2015) 1º Edición. Metodología de la investigación social cuantitativa. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2015/131469/metinvsoccuan_cap3-6a2015.pdf

MATSUMOTO NISHIZAWA, Reina. Desarrollo del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la presa de publicidad ayuda experto Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332014000200005&script=sci_arttext&tlng=en

Martínez Ortega, Rosa María, Tuya Pendás, Leonel C, Martínez Ortega, Mercedes, Pérez Abreu, Alberto, & Cánovas, Ana María. (2009). EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN CARACTERIZACION. Revista Habanera de Ciencias Médicas, 8(2) Recuperado en 08 de diciembre de 2017, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017&lng=es&tlng=es.

NORMA ISO. *Que son las normas ISO 9001 Y ISO 9001:2015*. Recuperado de <https://www.normas9000.com/content/que-es-iso.aspx>

Olaya Llatas, J. (2017) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017* (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales. Universidad Peruana Unión. Recuperado de

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/854/Juan_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Promonegocios.net (Julio 2009). Definición de cliente. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Ríos, M. (30 de setiembre de 2017). ¿Cuáles son las infracciones más frecuentes que cometen las inmobiliarias? *Diario Gestión*. Recuperado de <https://archivo.gestion.pe/inmobiliaria/cuales-son-infracciones-mas-frecuentes-que-cometen-inmobiliarias-2199855>

Roig, J (16 de diciembre del 2013). Parasuraman: cinco elementos de la excelencia del servicio *America Economía.com*. Recuperado de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/entrevistas/parasuraman-cinco-elementos-de-la-excelencia-del-servicio>

Semana económica (12 de diciembre 2018), Mercado inmobiliario: ventas de viviendas crecería casi 13% este año por Mivivienda. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/inmobiliario/323261-mercado-inmobiliario-ventas-de-viviendas-creceria-casi-13-este-ano-por-mivivienda/>

Sihuín-Tapia E., Gómez-Quispe & Ibáñez-Quispe V. Satisfacción de usuarios hospitalizados en un hospital de Apurímac, Perú. *Rev Peru Med Exp Salud Publica*. 2015;32(2):299-302. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/rins/v32n2/a14v32n2.pdf>

Torres M. & Vásquez (Diciembre 2015). Modelos de evaluación de la calidad de servicio : caracterización y análisis. *Revista Compendium N° 35*, pp. 58 - 76.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id880/88043199005>.

C. Thompson, I. (2006). Satisfacción al cliente. Recuperado de Thompson, I. (2006).

Satisfacción al cliente. Recuperado de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

Valarie A., Zeithaml, Parasuraman y Leonard L. (1993) *Calidad total en la gestión de servicios*.

Zubiate, A. (20 de mayo de 2015). El boom inmobiliario y la supuesta burbuja inmobiliaria. *Semana económica*. Recuperado de

<https://semanaeconomica.com/boominmobiliario/2015/05/20/el-boom-inmobiliario-y-la-supuesta-burbuja-inmobiliaria/>.

ANEXOS:

Tabla N° 19

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (considerar escala de Likert) "siempre / casi siempre / a veces / casi nunca / nunca"
VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO	Calidad de Servicio, es la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones. Esta definición hace necesarios un conjunto de factores para poderlos medir, ya que los clientes, generalmente, no conocen cuáles son las especificaciones, pero si tienen expectativas y pueden hacer una valoración de la calidad que perciben.	ELEMENTO TANGIBLE: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad (Cabana, Gálvez & Muñoz 2015)	Instalaciones Físicas	¿El departamento entregado por la inmobiliaria cumplió con los acabados que le ofrecieron?
		CAPACIDAD DE RESPUESTA: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido. (Cabana, Gálvez & Muñoz 2015)	Disposición por resolver	¿Desde un inicio del servicio solicitado, el personal de postventa le informa adecuadamente los trabajos que realizarán? ¿El personal mostró una actitud positiva durante la atención?
		SEGURIDAD: Entendido como la conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza. (Cabana, Gálvez & Muñoz 2015)	tiempo de espera	¿Usted considera que la atención de sus reclamos u observaciones fueron atendidos de manera oportuna?
			Trato personal	¿El personal que lo atendió desde un inicio de su reclamo se expresó con un lenguaje formal?
			Confianza	¿El personal mostró interés durante la atención? ¿El personal se mostró dispuestos a ayudarlos con el / los reclamos presentados?

		EMPATIA: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. (Cabana, Gálvez & Muñoz 2015)	Amabilidad	¿El personal del área de post venta mostró una actitud respetuosa hacia usted desde el inicio de su consulta o atención?
		FIABILIDAD Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa (Cabana, Gálvez & Muñoz 2015)	Dedicación de tiempo al cliente	¿El personal se preocupó por atender todas sus solicitudes?
			Puntualidad	¿Ud. Considera que el servicio solicitado se solucionó en un plazo adecuado?
			Profesionalidad	Respecto al personal que lo atendió ¿cree Ud. que contaba con los materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?
VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCION DEL CLIENTE	Según Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"	EL RENDIMIENTO PERCIBIDO: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.	Ausencia de necesidad	¿Se resolvieron y/o se priorizaron las solicitudes realizadas por usted?
			Valoración de Servicio	¿Se siente satisfecho con la atención recibida por postventa?
				¿Cree que las atenciones solicitadas a postventa demoran mucho tiempo en ser resueltas?
		LAS EXPECTATIVAS: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones.	Percepción	¿El personal que labora en postventa muestra conocimiento sobre su trabajo?
				¿Consideras que se hace el seguimiento a sus solicitudes enviadas?
			Buen servicio	¿El servicio, en general, brindado por postventa ha sido de su completa satisfacción?

Elaboración propia

Tabla N° 20

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
			Variable 1 Calidad de Servicio				
<p>Problema General: ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la postventa de la Inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019?</p> <p>Problema específico 1 ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio en la dimensión de elementos tangibles del personal y la satisfacción del cliente en la postventa de la Inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019?</p> <p>Problema específico 2 ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio en la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la postventa de la Inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019?</p> <p>Problema específico 3 ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio en la dimensión de seguridad del personal y la satisfacción del cliente en la postventa de la Inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019?</p> <p>Problema específico 4</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la postventa de la Inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019.</p> <p>Objetivo específico 1 Determinar la relación la calidad de servicio en la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la postventa de la Inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019.</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar la relación entre la calidad de servicio en la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la postventa de la Inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019.</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar la relación la calidad de servicio en la dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente en la postventa de la Inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019</p> <p>Objetivo específico 4</p>	<p>Hipótesis general: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la postventa de la Inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019.</p> <p>Hipótesis específica 1 Existe una relación significativa entre la calidad de servicio en la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la postventa de la Inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019.</p> <p>Hipótesis específica 2 Existe una relación significativa entre la calidad de servicio en la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la postventa de la Inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019.</p> <p>Hipótesis específica 3 Existe una relación significativa entre la calidad de servicio en la dimensión de seguridad y</p>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumento
			Elemento Tangible	Instalaciones físicas.	Del 1 al 11	Escala: (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Cuestionario
			Capacidad de respuesta	Disposición por resolver Tiempo de espera			
			Seguridad	Trato personal			
				Confianza			
			Empatía	Amabilidad			
				Dedicación de tiempo al cliente			
			Fiabilidad	Puntualidad			
				Profesionalismo			
			Variable 2 Satisfacción del Cliente				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos			
Rendimiento percibido	Ausencia de necesidad						
	Valoración de servicio.						
Expectativas	Percepción.						
	Buen servicio						

<p>¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio en la dimensión de empatía del personal y la satisfacción del cliente en la postventa de la Inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019?</p> <p>Problema específico 5</p> <p>¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio en la dimensión de fiabilidad del personal y la satisfacción del cliente en la postventa de la Inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019?</p>	<p>Determinar la relación la calidad de servicio en la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente en la postventa de la Inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019</p> <p>Objetivo específico 5</p> <p>Determinar la relación la calidad de servicio en la dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente en la postventa de la Inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019.</p>	<p>la satisfacción del cliente en la postventa de la Inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019.</p> <p>Hipótesis específica 4</p> <p>Existe una relación significativa entre la calidad de servicio en la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente en la postventa de la Inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019.</p> <p>Hipótesis específica 5</p> <p>Existe una relación significativa entre la calidad de servicio en la dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente en la postventa de la Inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019.</p>				
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos				
<p>Tipo: Correlacional</p> <p>Enfoque: Cuantitativa</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental, Transversal</p>	<p>Población: 16 propietarios de 16 departamentos construidos por la inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019.</p> <p>Tipo de muestreo: No probabilístico y por conveniencia</p> <p>Tamaño de muestra: 16 propietarios de 16 departamentos construidos por la inmobiliaria AE+BE SAC, Lima, 2019.</p>	<p>Variable 1: Calidad de Servicio <i>Técnica:</i> Encuesta <i>Instrumento:</i> Cuestionario <i>Ámbito de Aplicación:</i> Empresa AE+BE SAC <i>Forma de Administración:</i> individual</p> <p>Variable 2: Satisfacción del Cliente <i>Técnicas:</i> Encuesta <i>Instrumentos:</i> Cuestionario <i>Ámbito de Aplicación:</i> Empresa AE+BE SAC <i>Forma de Administración:</i> individual</p>				

Elaboración propia

Tabla N° 21 – Cuestionario de preguntas

ITEM	VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	DIMENSION: ELEMENTO TANGIBLE					
1	¿El departamento entregado por la inmobiliaria cumplió con los acabados que le ofrecieron?					
	DIMENSION: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
2	¿Desde un inicio del servicio solicitado, el personal de postventa le informa adecuadamente los trabajos que realizarán?					
3	¿El personal mostró una actitud positiva durante la atención?					
4	¿Usted considera que la atención de sus reclamos u observaciones fueron atendidos de manera oportuna?					
	DIMENSION: SEGURIDAD					
5	¿El personal que lo atendió desde un inicio de su reclamo se expresó con un lenguaje formal?					
6	¿El personal mostró interés durante la atención?					
7	¿El personal se mostró dispuestos a ayudarlos con el / los reclamos presentados?					
	DIMENSION: EMPATIA					
8	¿El personal se mostró una actitud respetuosa hacia usted desde el inicio de su consulta o atención?					
9	¿El personal se preocupó por atender todas sus solicitudes?					
	DIMENSION: FIABILIDAD					
10	¿Ud. Considera que el servicio solicitado se solucionó en un plazo adecuado?					
11	Respecto al personal que lo atendió ¿cree Ud. que contaba con los materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?					
	VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCION AL CLIENTE					
	DIMENSION: RENDIMIENTO PERCIBIDO					
12	¿Se resolvieron y/o se priorizaron las solicitudes realizadas por usted?					
13	¿Se siente satisfecho con la atención recibida por postventa?					
14	¿Cree que las atenciones solicitadas a postventa demoran mucho tiempo en ser resueltas?					
	DIMENSION: EXPECTATIVAS					
15	¿El personal que labora en postventa muestra conocimiento sobre su trabajo?					
16	¿Consideras que se hace el seguimiento a sus solicitudes enviadas?					
17	¿El servicio, en general, brindado por postventa ha sido de su completa satisfacción?					

Elaboración propia

Resultado de las encuestas realizadas.

Tabla N° 22

1. ¿El departamento entregado por la inmobiliaria cumplió con los acabados que le ofrecieron?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	5	31,3	31,3	31,3
CASI SIEMPRE	5	31,3	31,3	62,5
SIEMPRE	6	37,5	37,5	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: SPSS, elaboración propia

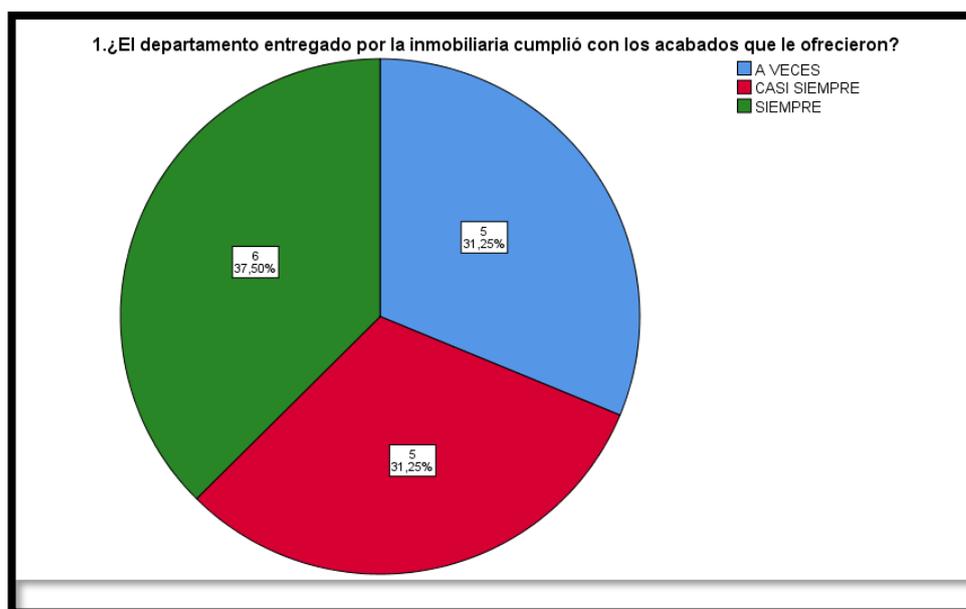


Figura N° 12: Pregunta 01 – Calidad de servicios
Fuente: SPSS, elaboración propia

Respecto a la solución del problema del servicio solicitado se puede apreciar en el Figura N° 11 lo siguiente:

El 37.50% consideran que siempre la inmobiliaria cumple con los acabados que ofrecen, mientras que un 31.25% de los propietarios consideran casi siempre cumple con los acabados que ofrecen.+

Tabla N° 23

2. ¿Desde un inicio del servicio solicitado, el personal de postventa le informó adecuadamente los trabajos que realizarán?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	6,3	6,3	6,3
	A VECES	3	18,8	18,8	25,0
	CASI SIEMPRE	8	50,0	50,0	75,0
	SIEMPRE	4	25,0	25,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: SPSS, elaboración propia

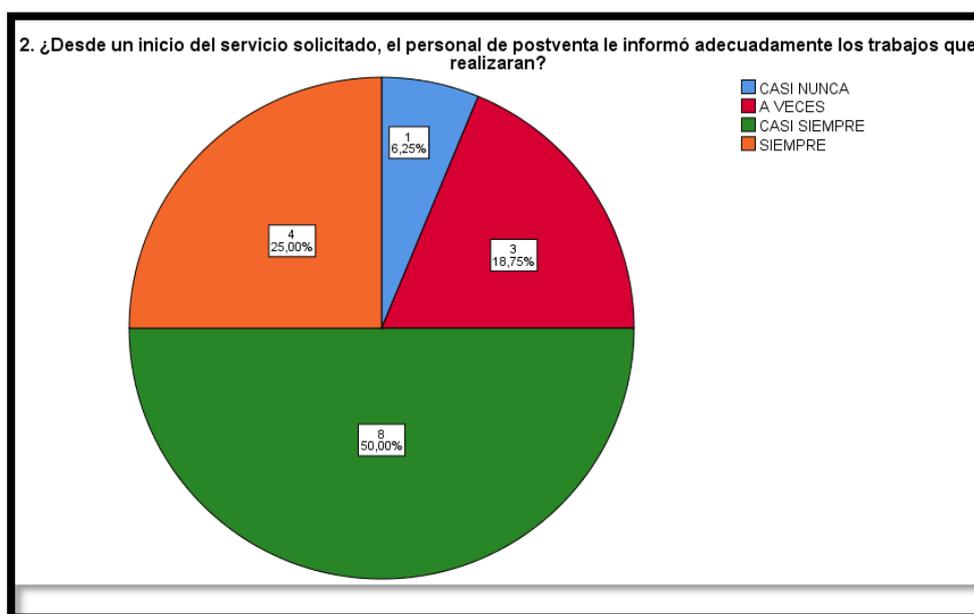


Figura N° 13: Pregunta 02 – Calidad de servicios

Fuente: SPSS, elaboración propia

Respecto a que si el personal cumple con informar desde un inicio los trabajos que realizarán se puede apreciar en el Figura N° 12 lo siguiente:

El 50% consideran que Casi siempre informan los trabajos que van a realizar.

Tabla N° 24

3. ¿El personal mostró una actitud positiva durante la atención?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	3	18,8	18,8	18,8
CASI SIEMPRE	3	18,8	18,8	37,5
SIEMPRE	10	62,5	62,5	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: SPSS, elaboración propia

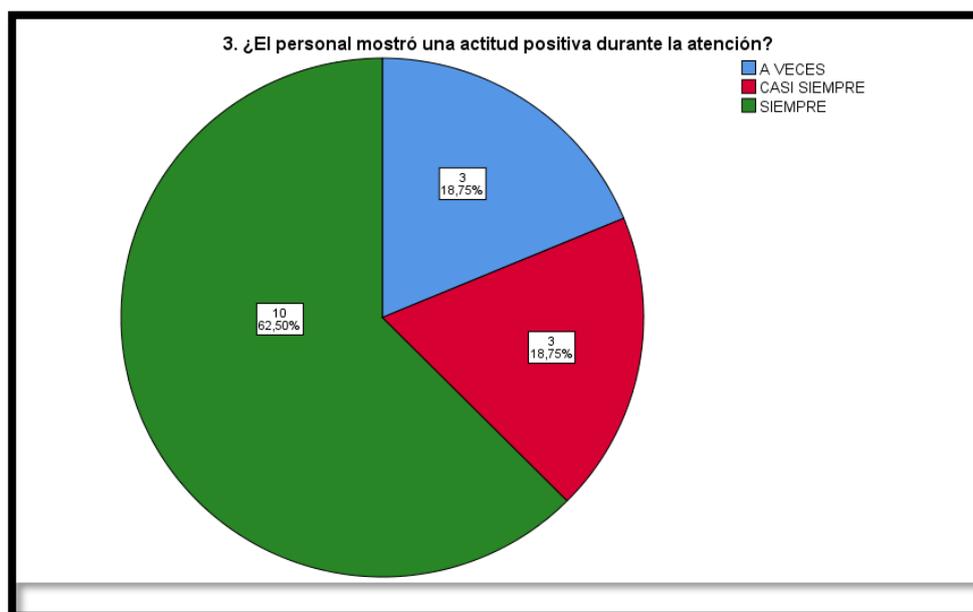


Figura N° 14: Pregunta 03 – Calidad de servicios

Fuente: SPSS, elaboración propia

Respecto a que si el personal mostro una actitud positiva durante la atención se puede apreciar en el Figura N° 13 lo siguiente:

El 62.5% consideran que siempre se muestra una actitud positiva.

Tabla N° 25

4. ¿Usted considera que la atención de sus reclamos u observaciones fueron atendidos de manera oportuna?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	7	43,8	43,8	43,8
	CASI SIEMPRE	8	50,0	50,0	93,8
	SIEMPRE	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: SPSS, elaboración propia

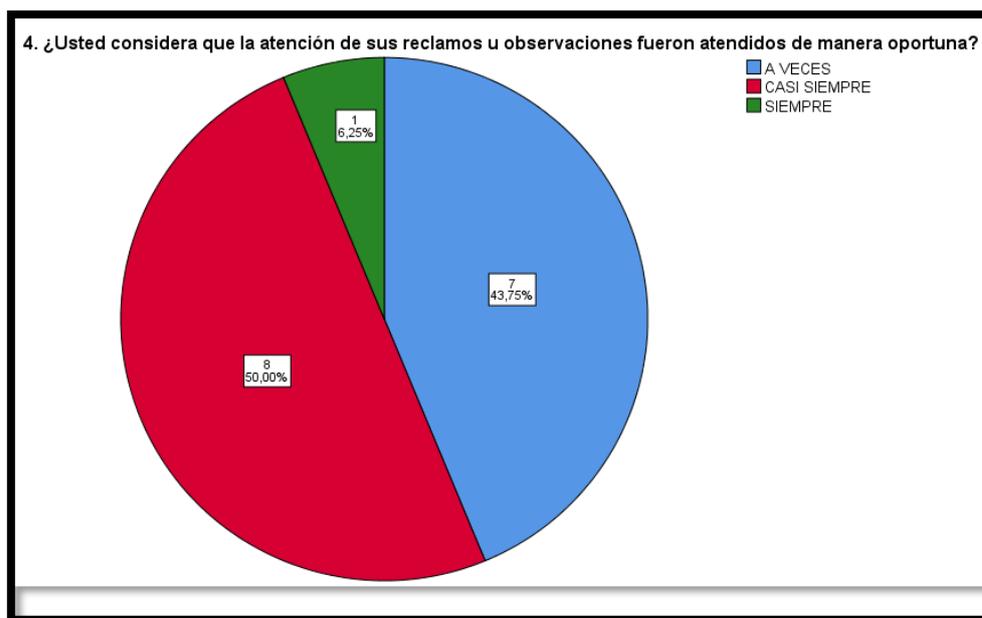


Figura N° 15: Pregunta 04 – Calidad de servicios
Fuente: SPSS, elaboración propia

Respecto a que consideran que los reclamos fueron atendidos oportunamente se puede apreciar en el Figura N° 14 lo siguiente: El 50% consideran que casi siempre los reclamos fueron atendidos oportunamente.

Tabla N° 26

5. ¿El personal que lo atendió desde un inicio de su reclamo se expresó con un lenguaje formal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	1	6,3	6,3	6,3
CASI SIEMPRE	7	43,8	43,8	50,0
SIEMPRE	8	50,0	50,0	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: SPSS, elaboración propia

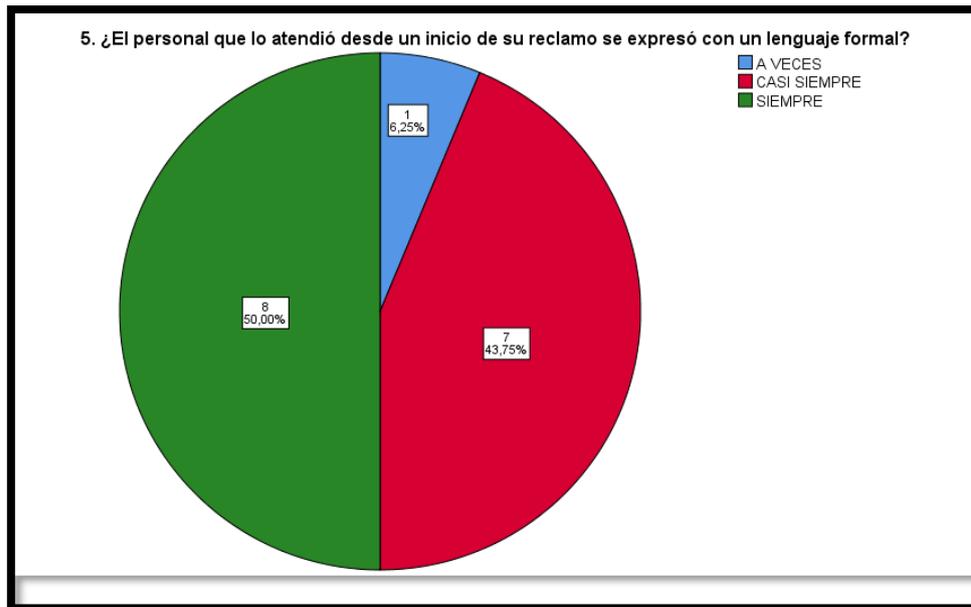


Figura N° 16: Pregunta 05 – Calidad de servicios
Fuente: SPSS, elaboración propia

Respecto a que consideran que el personal que los atendió desde un inicio se expresó en un lenguaje formal se puede apreciar en el Figura N° 15 lo siguiente: El 50% consideran que siempre se expresaron en un lenguaje formal el personal de postventa.

Tabla N° 27

6. ¿El personal mostró interés durante la atención?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	2	12,5	12,5	12,5
A VECES	3	18,8	18,8	31,3
CASI SIEMPRE	6	37,5	37,5	68,8
SIEMPRE	5	31,3	31,3	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: SPSS, elaboración propia

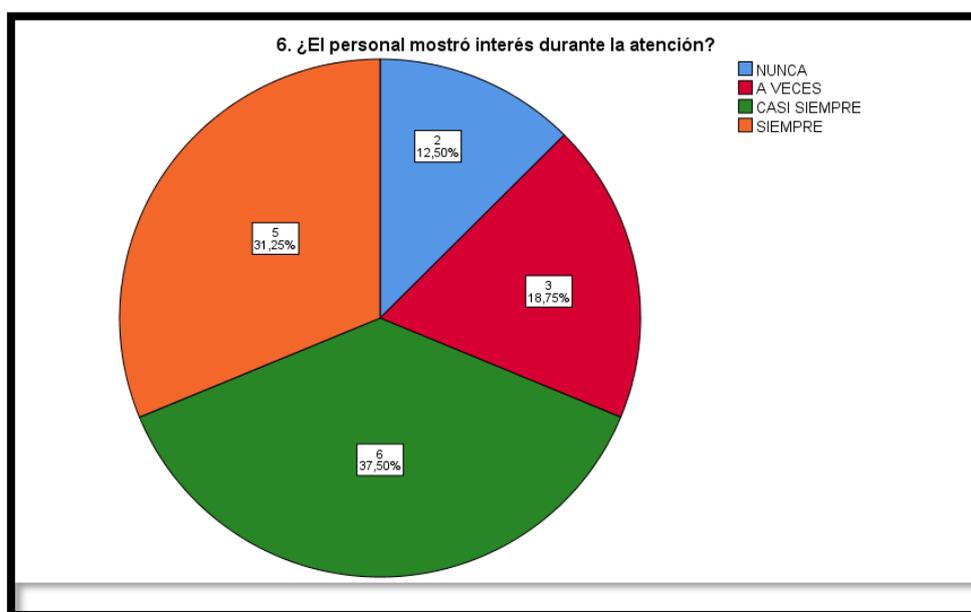


Figura N° 17: Pregunta 06 Calidad de servicios

Fuente: SPSS, elaboración propia

Respecto a que consideran que el personal mostró interés durante su atención, se puede apreciar en el Figura N° 16 lo siguiente: El 37.5% consideran que casi siempre muestran interés en las atenciones.

Tabla N° 28

7. ¿El personal se mostró dispuestos a ayudarlos con el / los reclamos presentados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	1	6,3	6,3	6,3
A VECES	3	18,8	18,8	25,0
CASI SIEMPRE	9	56,3	56,3	81,3
SIEMPRE	3	18,8	18,8	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: SPSS, elaboración propia

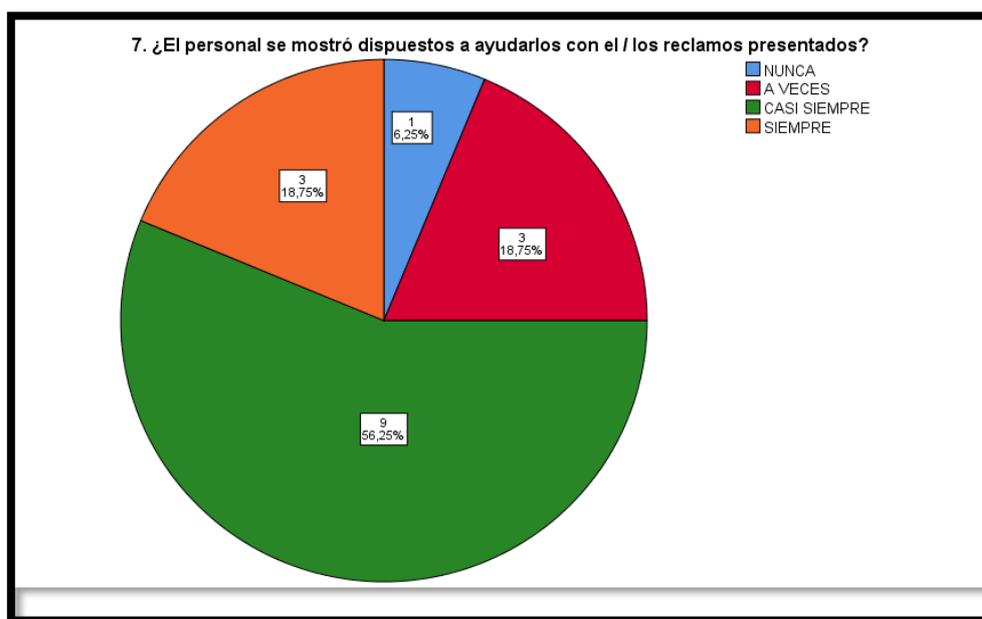


Figura N° 18: Pregunta 07 – Calidad de servicios

Fuente: SPSS, elaboración propia

Respecto a que consideran que El personal se mostró dispuestos a ayudarlos con el / los reclamos presentados, se puede apreciar en el Figura N° 17 lo siguiente: El 56.25% consideran que casi siempre el personal está dispuesto a ayudarlos.

Tabla N° 29

8. ¿El personal se mostró una actitud respetuosa hacia usted desde el inicio de su consulta o atención?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	1	6,3	6,3	6,3
CASI SIEMPRE	5	31,3	31,3	37,5
SIEMPRE	10	62,5	62,5	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: SPSS, elaboración propia

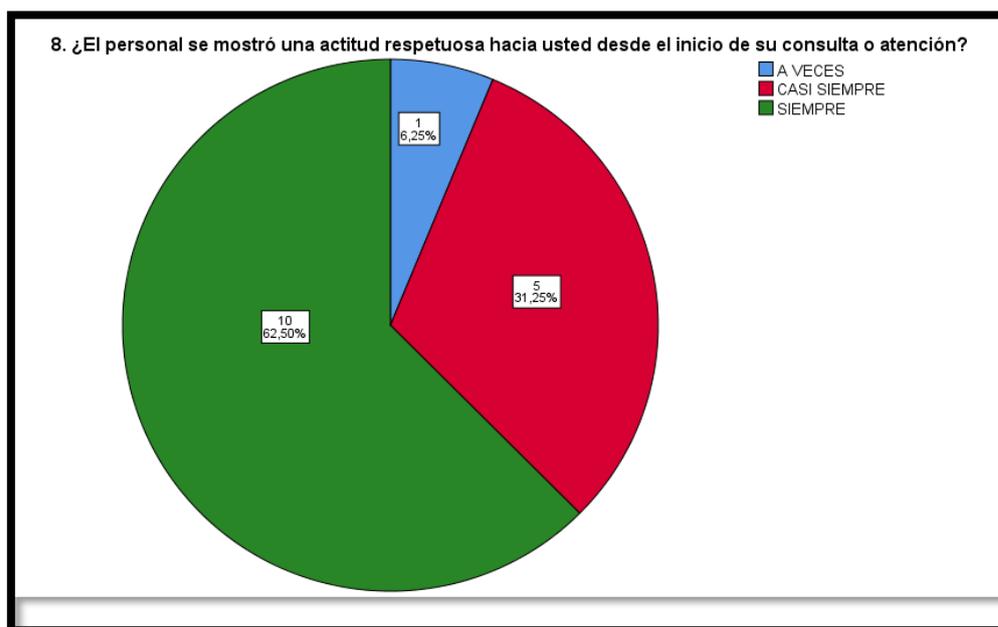


Figura N° 19: Pregunta 08 - Calidad de servicios

Fuente: SPSS, elaboración propia

Respecto a que consideran que el personal se mostró una actitud respetuosa desde el inicio de su consulta o atención, se puede apreciar en el Figura N° 18 lo siguiente: El 62.5% consideran que siempre muestra una actitud respetuosa en las atenciones.

Tabla N° 30

9. ¿El personal se preocupó por atender todas sus solicitudes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	6	37,5	37,5	37,5
	CASI SIEMPRE	8	50,0	50,0	87,5
	SIEMPRE	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: SPSS, elaboración propia

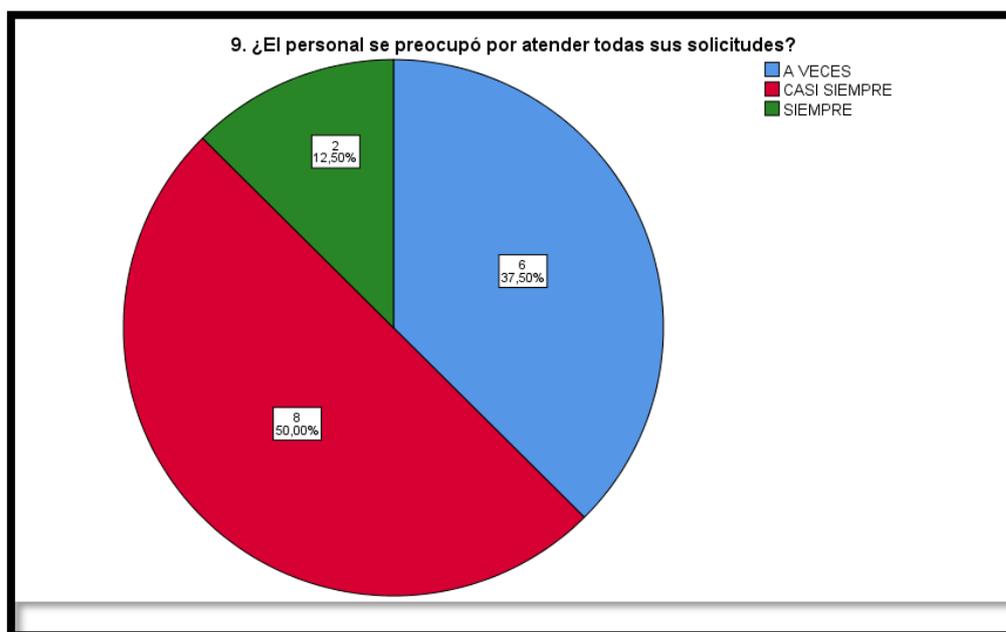


Figura N° 20: Pregunta 09 - Calidad de servicios

Fuente: SPSS, elaboración propia

Respecto a que consideran que el personal se preocupó por atender todas sus solicitudes, se puede apreciar en el Figura N° 149lo siguiente: El 50% consideran que casi siempre el personal se preocupa por atender sus solicitudes.

Tabla N° 31

10. ¿Ud. Considera que el servicio solicitado se solucionó en un plazo adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	7	43,8	43,8	43,8
	CASI SIEMPRE	7	43,8	43,8	87,5
	SIEMPRE	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: SPSS, elaboración propia

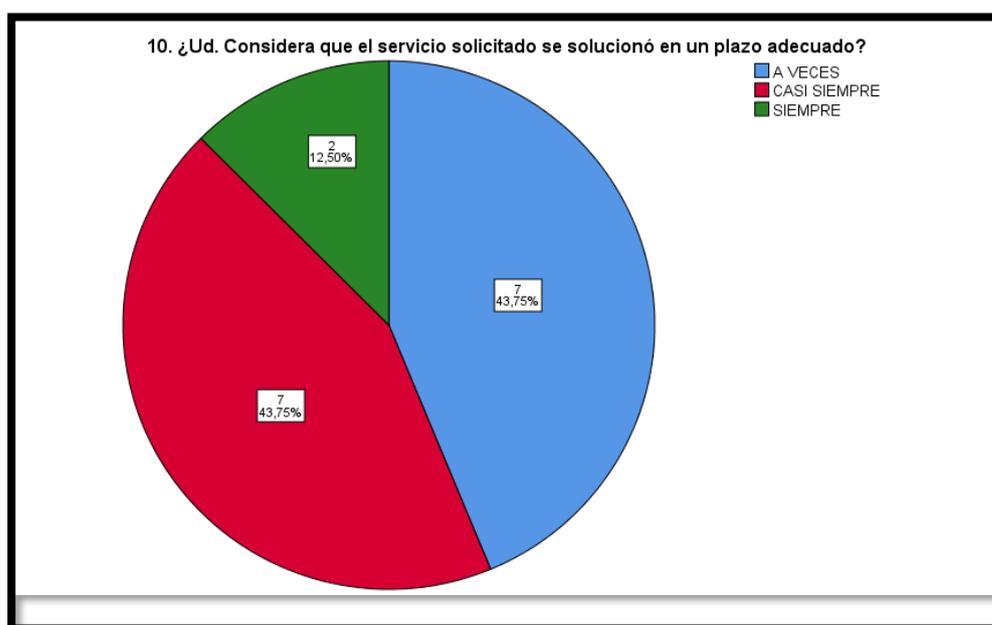


Figura N° 21: Pregunta 10 - Calidad de servicios

Fuente: SPSS, elaboración propia

Respecto a que consideran que el servicio solicitado se solucionó en un plazo adecuado, se puede apreciar en el Figura N° 20 lo siguiente: Que el 43.75% consideran que a veces y casi siempre solucionan el servicio solicitado en el plazo adecuado.

Tabla N° 32

11. ¿Respecto al personal que lo atendió ¿cree Ud. que contaba con los materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	3	18,8	18,8	18,8
	CASI SIEMPRE	10	62,5	62,5	81,3
	SIEMPRE	3	18,8	18,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: SPSS, elaboración propia

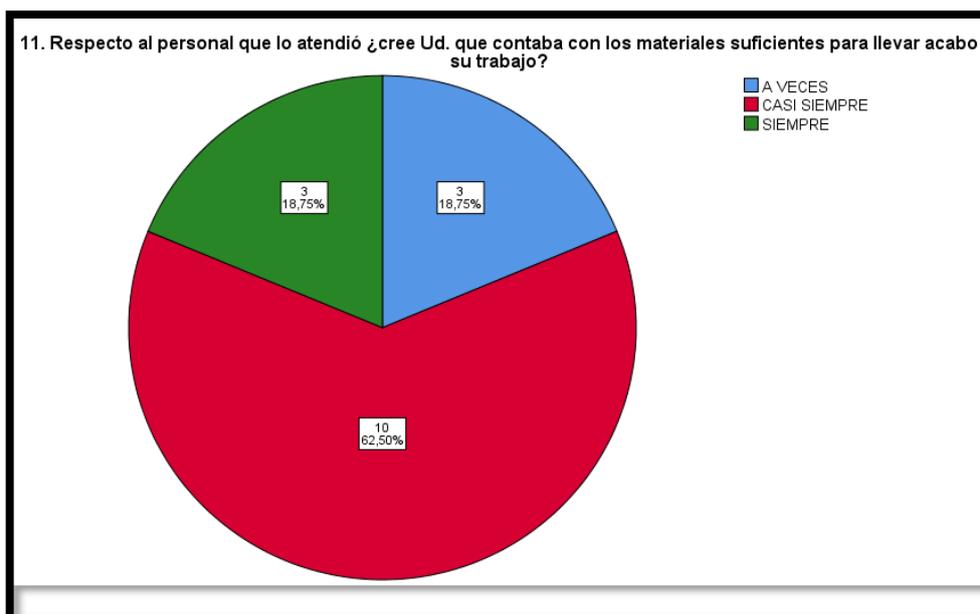


Figura N° 22: Pregunta 11 - Calidad de servicios
Fuente: SPSS, elaboración propia

Respecto a que consideran que, si el personal que lo atendió contaba con los materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo, se puede apreciar en el Figura N° 21 lo siguiente: Que el 62.5% consideran que casi siempre llevan los materiales suficientes para realizar el trabajo solicitado.

Tabla N° 33

12. ¿Se resolvieron y/o se priorizaron las solicitudes realizadas por usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	6,3	6,3	6,3
	A VECES	3	18,8	18,8	25,0
	CASI SIEMPRE	10	62,5	62,5	87,5
	SIEMPRE	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: SPSS, elaboración propia

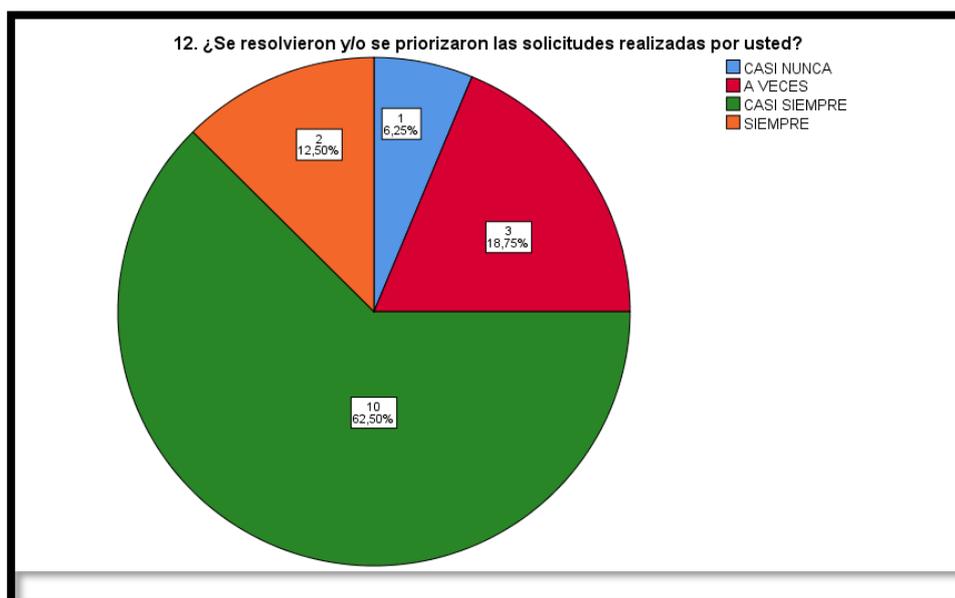


Figura N° 23: Pregunta 12 – Satisfacción al cliente

Fuente: SPSS, elaboración propia

Respecto a que consideran si se resolvieron y/o se priorizaron las solicitudes realizadas, en el Figura N° 22 podemos apreciar lo siguiente: Que el 62.5% consideran que casi siempre se resuelven las solicitudes.

Tabla N° 34

13. ¿Se siente satisfecho con la atención recibida por postventa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	12,5	12,5	12,5
	A VECES	3	18,8	18,8	31,3
	CASI SIEMPRE	9	56,3	56,3	87,5
	SIEMPRE	2	12,5	12,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: SPSS, elaboración propia

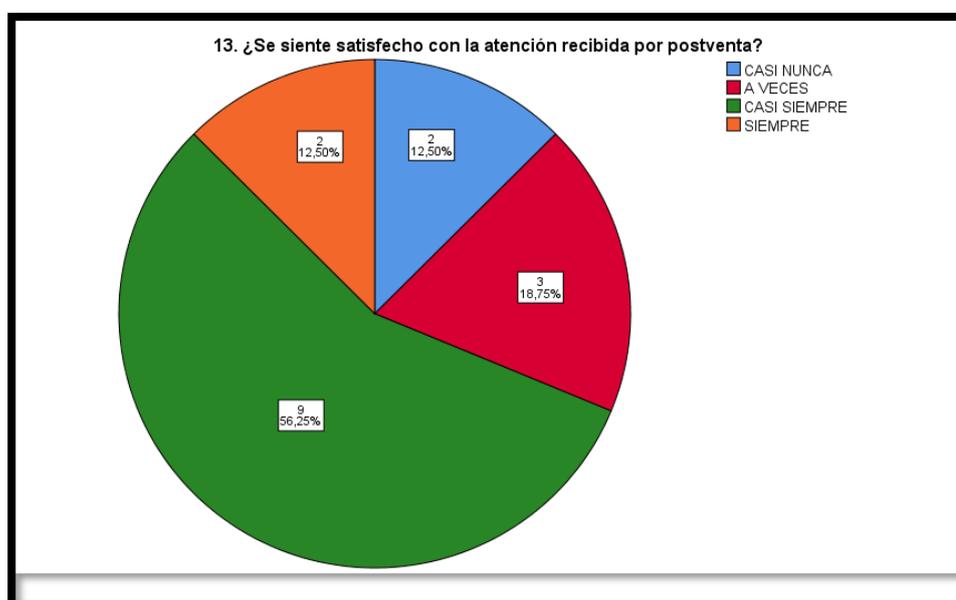


Figura N° 24: Pregunta 13 - Satisfacción al cliente

Fuente: SPSS, elaboración propia

Respecto a que consideran si se sienten satisfechos con la atención recibida, en el Figura N° 23 podemos apreciar lo siguiente: Que el 56.25% consideran que casi siempre se sienten satisfechos con la atención del área de postventa.

Tabla N° 35

14. ¿Cree que las atenciones solicitadas a postventa demoran mucho tiempo en ser resueltas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CASI NUNCA	1	6,3	6,3	6,3
A VECES	10	62,5	62,5	68,8
CASI SIEMPRE	5	31,3	31,3	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: SPSS, elaboración propia

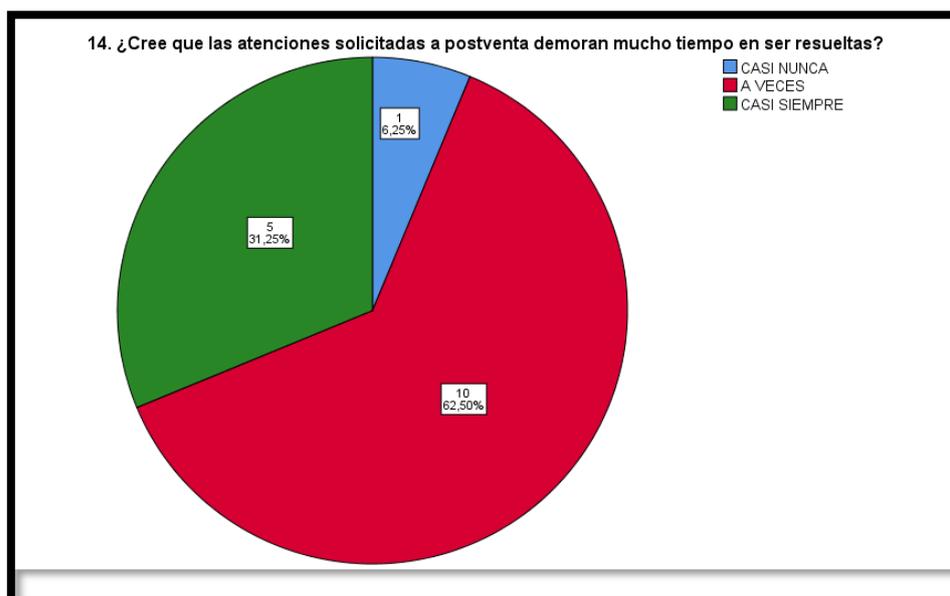


Figura N° 25: Pregunta 14 - Satisfacción al cliente

Fuente: SPSS, elaboración propia

Respecto a que consideran si las atenciones de postventa demoran mucho tiempo en ser resueltas, en el Figura N° 24 podemos apreciar lo siguiente: Que el 62.50% consideran que a veces se demoran mucho tiempo en resolver las atenciones.

Tabla N° 36

15. ¿El personal que labora en postventa muestra conocimiento sobre su trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	3	18,8	18,8	18,8
CASI SIEMPRE	9	56,3	56,3	75,0
SIEMPRE	4	25,0	25,0	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: SPSS, elaboración propia

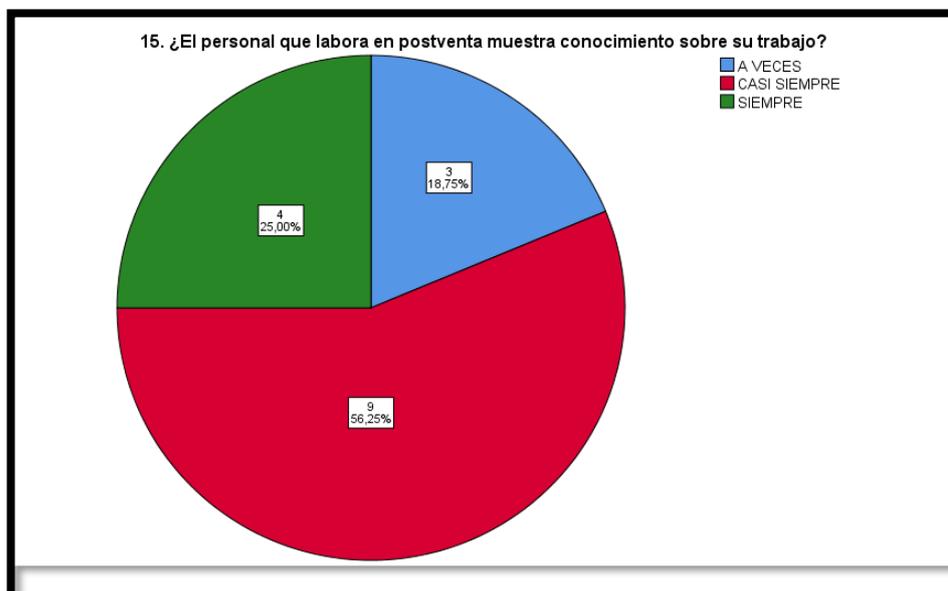


Figura N° 26: Pregunta 15 - Satisfacción al cliente

Fuente: SPSS, elaboración propia

Respecto a que consideran que el personal que labora en el área de postventa muestra conocimiento sobre su trabajo, en el Figura N° 20 podemos apreciar lo siguiente: Que el 56.25% consideran que casi siempre el personal tiene conocimiento por el trabajo que realiza.

Tabla N° 37

16. ¿Consideras que se hace el seguimiento a sus solicitudes enviadas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A VECES	5	31,3	31,3	31,3
CASI SIEMPRE	9	56,3	56,3	87,5
SIEMPRE	2	12,5	12,5	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: SPSS, elaboración propia

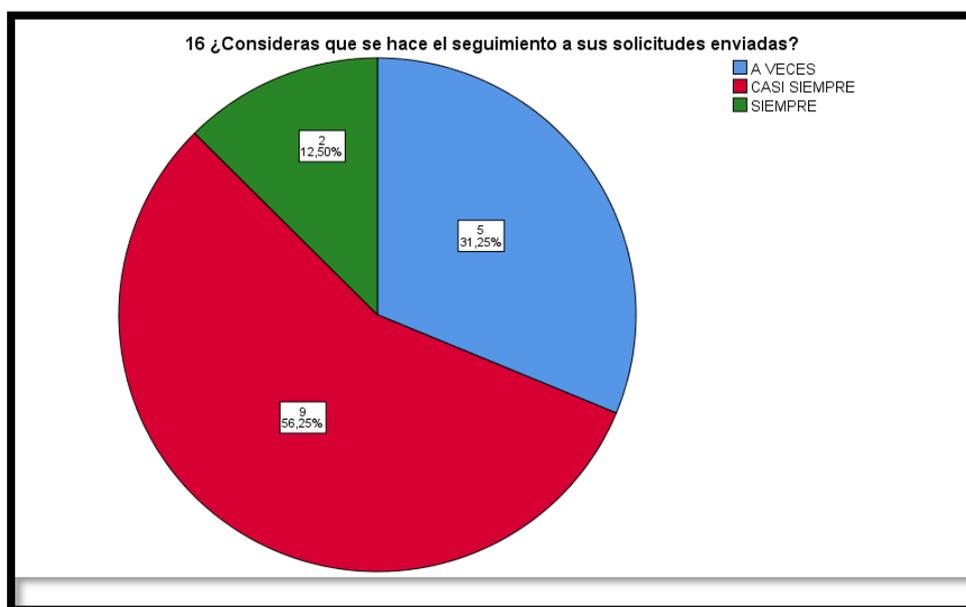


Figura N° 27: Pregunta 16 - Satisfacción al cliente

Fuente: SPSS, elaboración propia

Respecto a que consideran que, si se hace el seguimiento a sus solicitudes enviadas, en el Figura N° 26 podemos apreciar lo siguiente: Que el 56.25% consideran que casi siempre le hacen el seguimiento a las solicitudes enviadas.

Tabla N° 38

17. ¿El servicio, en general, brindado por postventa ha sido de su completa satisfacción?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CASI NUNCA	1	6,3	6,3	6,3
A VECES	3	18,8	18,8	25,0
CASI SIEMPRE	10	62,5	62,5	87,5
SIEMPRE	2	12,5	12,5	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Fuente: SPSS, elaboración propia

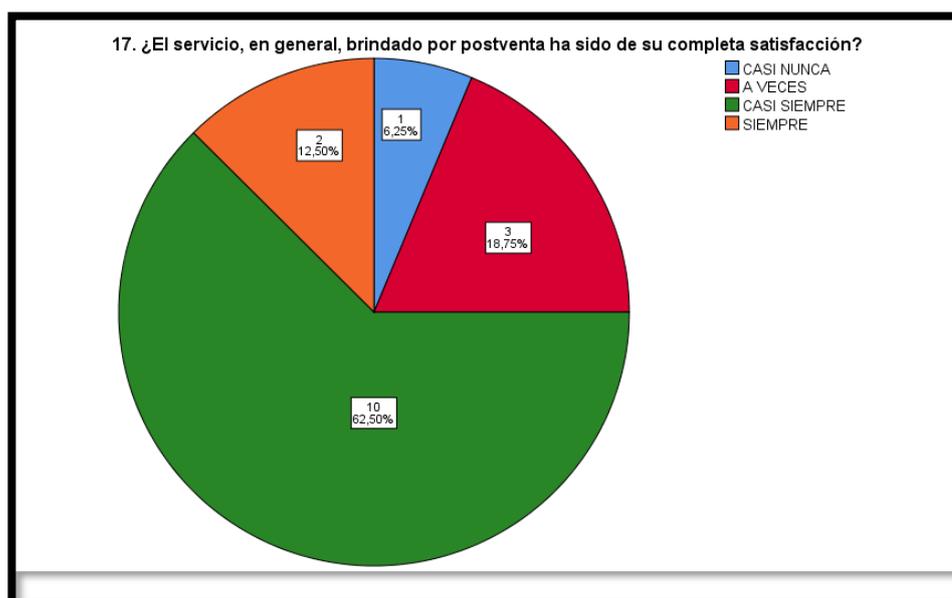


Figura N° 28: Pregunta 17 - Satisfacción al cliente

Fuente: SPSS, elaboración propia

Respecto a que consideran que, el servicio brindado por postventa ha sido de su completa satisfacción, en el Figura N° 22 podemos apreciar lo siguiente: Que el 62.5% consideran que siempre se sienten satisfechos con el servicio brindado de postventa.

PERMISO DE LA EMPRESA:

Formato 04

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



Yo JAVIER ANDRES ESPINOZA MEDINA
(Nombre del representante del área de la empresa)

identificado con (DNI/CE/Pasaporte) N° 07359027, en mi calidad de
GERENTE GENERAL
(Nombre del puesto del representante del área de la empresa)

del área de _____
(Nombre del área de la empresa)

de la empresa/institución AETBE SAC
(Nombre de la empresa)

con R.U.C N° 20600296877, ubicada en la ciudad de LIMA

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor VIVIANA GARAY AVENDAÑO
(Nombre completo del bachiller)

identificado con (DNI/CE/Pasaporte) N° 21134267, bachiller en la carrera de
ADMINISTRACION
(Nombre de la carrera profesional)

para que utilice la siguiente información de la empresa:
ENCUESTA REALIZADA A LOS PROPIETARIOS DEL
PROYECTO INMOBILIARIO PASEO BOYLE.
(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis () o Trabajo de Suficiencia Profesional () y de esta
manera optar al Título Profesional.

14 de SEPTIEMBRE del 2019.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

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

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o
cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

() Mencionar el nombre de la empresa.


 Firma y sello del Representante de la
 Empresa
 Fecha: 14/09/2019
 DNI: 07359027

El Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en la Tesis o Trabajo de Suficiencia
Profesional son auténticos, y que el Representante que brindó la información estaba facultado para
ello. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Bachiller será sometido a un procedimiento
disciplinario; y asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la
empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


 Firma Bachiller
 Fecha: 14/09/2019
 DNI: 21134267

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-SA-17.08	NÚMERO VERSIÓN	02
FÉCHA DE VIGENCIA	11/04/2019	PÁGINA	Página 1 de 1

VALIDACION DE LOS EXPERTOS:

EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: TARMEÑO BERNY LUIS EDGOR

TITULO Y GRADO

Ph D () Doctor () Magíster (X) Licenciado () Otros (Especifique).....

UNIVERSIDAD QUE LABORA: UPN

FECHA: 07-10-2015

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA POSTVENTA DE LA INMOBILIARIA AE+BE SAC, LIMA, 2019

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	/		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	/		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	/		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
TOTAL				

Sugerencias:

Firma del Experto:



Nombres y Apellidos

ANEXO 1 TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:

GALLARDO PASTOR, LUPE YOVANI

TITULO Y GRADO

Ph D () Doctor () Magíster (X) Licenciado () Otros (Especifique).....

UNIVERSIDAD QUE LABORA:

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FECHA:

13/10/2019

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA POSTVENTA DE LA INMOBILIARIA AE+BE SAC, LIMA, 2019

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	✓		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	✓		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	✓		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
TOTAL				

Sugerencias:

Redactar todos los ítems en tiempo presente e pasado.

Firma del Experto:



LUPE YOVANI GALLARDO PASTOR.
Nombres y Apellidos

ANEXO 1 TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

Incluir toda la información complementaria como fotos, planos, tablas adicionales, código

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Chocobar Rojas, Emilio Lee
fuente, data, etc.

TITULO Y GRADO

Cada uno de los instrumentos, evidencias u otros insertados en los anexos, va en hoja

independiente. No pueden ir dos anexos en una misma hoja. Cada hoja que contenga un

Ph D () Doctor () Magíster (X) Licenciado () Otros (Especifique).....

UNIVERSIDAD QUE LABORA: Universidad Privada del Norte

anexo debe ser numerada: ANEXO n.º 1. Título del anexo

FECHA:

13/oct/2019

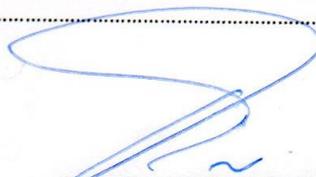
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA POSTVENTA DE LA INMOBILIARIA AE+BE SAC, LIMA, 2019

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	✓		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	✓		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	✓		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
TOTAL				

Sugerencias:

Firma del Experto:



Nombres y Apellidos