

RESUMEN ANALÍTICO EN EDUCACIÓN - RAE -



FACULTAD DE INGENIERÍA

**PROGRAMA DE:
DE ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE OBRAS
BOGOTÁ D.C.**

AÑO DE ELABORACIÓN: 2015

TÍTULO: DIAGNOSTICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO AL
CLIENTE EN LA POST-VENTA DE LA COMPAÑÍA SEVEN CONSTRUCCIONES
SAS

AUTOR (ES): RINCON OLAYA EDISON Y SAGASTUY GUZMAN GERMAN

DIRECTOR:

ARCE LABRADA SIGIFREDO

MODALIDAD:

PÁGINAS: **TABLAS:** **GRAFICO:** **FIGURAS:** **ANEXOS:**

CONTENIDO:

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
1 GENERALIDADES DEL TRABAJO DE GRADO	4
1.1 LINEA DE INVESTIGACION	4
1.1.1 ENFOQUE.....	4
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.2.1 Problema a resolver.....	6
1.2.2 Antecedentes del problema a resolver.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS	10
1.4.1 Objetivo general.....	10
1.4.2 Objetivos específicos.....	10
1.5 MARCOS DE REFERENCIA.....	11
1.6 MARCO TEÓRICO.....	11
1.7 MARCO CONCEPTUAL	13
1.8 MARCO JURICO	14
2 METODOLOGÍA	15
2.1 TIPO DE INVESTIGACION	16
2.2 TECNICAS E INSTRUMENTOS	16
2.3 POBLACION.....	17
2.4 FASES DE LA INVESTIGACION	18
2.5 FUENTES PRIMARIAS	18
3 ANALISIS DE RESULTADOS.....	19
4 CONCLUSIONES.....	60
4.1 RECOMENDACIONES.....	61
BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXOS	63

PALABRAS CLAVES: Servicio al cliente, Satisfacción, post venta, calidad, percepción, cliente

DESCRIPCIÓN:

El presente documento se realiza con el fin de realizar un diagnóstico que nos permita identificar las diferentes variables que se deben tener en cuenta para desarrollar un plan estratégico de servicio al cliente en el área de las post-ventas para la compañía SEVEN CONSTRUCCIONES SAS.

METODOLOGÍA:

La presente investigación está conformada por los clientes de la empresa SEVEN CONSTRUCCIONES SAS los cuales son propietarios de nuestros proyectos, para la obtención de esta muestra se tomara un porcentaje de nuestros compradores muestras del proyecto Davidia 101 y muestras de navarra 106 de esta población y para efectos de recolección de información se tomó una muestra y el tamaño de la muestra

Instrumento 1 se utilizó bibliografía especializada en el tema objeto de estudio

Instrumento 2 se recogieron datos provenientes de un cuestionario de siete (7) preguntas cinco (5) de estas se direccionaron a la calificación de la satisfacción que tiene como cliente respecto al proyecto y del servicio de la post-venta. Las otras dos preguntas se dejaron abiertas para que nos cuenten la experiencia que tubo a ser cliente de nuestra compañía y de que aspectos consideran que debemos mejorar.

Instrumento 3 fue la tabulación y graficar de los resultados de estas se realizó dándole un valor numérico a cada una de las respuestas y así poder generar distintas graficas que nos permitan analizar y concluir más fácilmente y con mayor exactitud

CONCLUSIONES: Según las encuestas el mayor porcentaje de la población en estudio tiene un concepto bueno respecto al servicio y atención que se le prestó en la sala de ventas y el personal de administración de la Compañía SEVEN CONSTRUCCIONES SAS, la calidad de la información suministrada sobre el proyecto y sobre el proceso de Compra un porcentaje importante califican como excelentes los servicios prestados por la constructora; mientras un porcentaje menos significativo lo consideran regulares y malos.

Se deben mejorar los procesos técnicos y la calidad del producto terminado con el fin de evitar en lo posible las post-ventas ya que estas desmejoran el Good will de la compañía SEVEN CONSTRUCCIONES SAS y los reprocesos como indica Parasuranam son una fuente de pérdida de recursos personales y monetarios

FUENTES:

BERNÉS, C.; Múgica, J.; Yagüe, M.J. (1996). *La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad*. Economía Industrial

JOEL BARKER, 1992): *paradigmas revista jour library*

MARIO ENRIQUE URIBE MACIAS, gerencia de servicios alternativa para la competitividad, ediciones de la u

ORTEGA, E.; Recio, M. (1997). *Fidelización de clientes y marketing de relaciones*. Investigación y Marketing AEDEMO,

Página de secretaria del habitad de Bogotá

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 41-50.

PATIÑO, B., Riveros S. (2008). *Análisis del sector inmobiliario en Bogotá. 2003 – 2008*. Observatorio Inmobiliario y Catastral. (OIC).

REYES, J. (2005). *El servicio de postventa en el mercado de la tecnología*. La Revista de Tecnologías de Información para la Gerencia.

RUIZ-OLALLA, M.C. (2001): *Gestión de la Calidad del Servicio a través de Indicadores Externos*. AECA, Madrid.

SERVQUAL (1988): "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, vol. 64, n°1, Spring, pp. 12-40.

TERRY G VAVRA, 2002, como medir la satisfacción del cliente, fc editorial, Madrid

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Leche Entera. NTC 777. Bogotá: ICONTEC, 2000. 92 p.

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 MARCO TEÓRICO.....	63
ANEXO 2 MARCO CONCEPTUAL	66
ANEXO 3 MARCO JURIDICO.....	69
ANEXO 4 ENCUESTAS	71