

**LA SATISFACCIÓN DEL COMPRADOR DE VIVIENDA, UN RETO PARA EL
DESARROLLO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO.**

Natalia Ramírez Bedoya

Universidad de Manizales

Maestría en Mercadeo

Manizales

2018

**La satisfacción del comprador de vivienda, un reto para el desarrollo de la calidad del
servicio ofrecido.**

Natalia Ramírez Bedoya

Asesora

Olga Lucía García

**Trabajo de grado presentado para optar al título de
Magíster en Mercadeo**

Universidad de Manizales

Maestría en Mercadeo

Manizales

2018

Contenido

1. Planteamiento del Problema	8
1.1 Introducción	8
1.2 Planteamiento del Problema.....	10
1.3 Formulacion del Problema	11
1.3.1 Justificacion	122
1.3.2 Antecedentes	13
1.3.3 Tendencias del mercadeo de vivienda	14
1.3.4 Causas para adquirir vivienda nueva y mejor servicio postventa	14
1.4 Objetivos	16
1.4.1 Objetivo General.....	16
1.4.2 Objetivos específicos	16
2. Marco Referencial.....	16
2.1 Segmentación de Mercado	16
2.2 Investigación de Mercados.....	18
2.3 Medición del Mercado (Stanton, Etzel y Walker, 2004).....	20
2.4 Medida de la respuesta comportamental (Kotler, 2003)	21
2.5 Análisis de los hábitos de compra	21
3. Marco Teórico.....	22
3.1 Generalidades sobre la calidad en la prestación de servicio	22
3.2 Percepción de la calidad del servicio	25
3.3 Cómo medir la satisfacción del cliente según las normas ISO 9001-2000	28
3.4 Modelo Servqual	30
3.5 Expectativas del cliente para la satisfacción y calidad percibida del servicio	32
3.6 Método de análisis de correspondencias múltiples	35
4. Marco Conceptual.....	38
4.1 Sector de la construcción Pereira	38
5. Análisis de Sector	42
5.1 Antecedentes oferta de mercado	42

6. Diseño Metodológico.....	44
6.1 Desarrollo de la Investigación.....	44
6.2.1 Muestra	46
6.2.2 Población de Estudio.....	47
6.2.3 Diseño del modelo de encuesta para evaluar la calidad del servicio del sector construcción en Risaralda.....	49
6.2.4 Diseño de modelo de encuesta para medir las expectativas que tienen los compradores de vivienda en Pereira.....	52
6.2.5 Determinación de la muestra para las constructoras seleccionas.....	53
6.3 Momentos de la Investigación	55
6.4 Restricciones Fuentes para la recolección de información.....	¡Error! Marcador no definido.
6.5 Medicion.....	56
7. Resultados.....	59
7.1 Resultados Objetivo 1	59
7.2 Resultados Objetivo 2	67
7.3 Resultados Objetivo 3	76
7.4 Análisis de Correspondencia Múltiples Objetivo 1.....	86
8. Discusión	101
9. Conclusiones.....	107
10. Recomendaciones	109
Referencias.....	112
Anexos sobre Análisis correspondencias.....	115

Lista de Tablas

Tabla 1. Principios básicos de marketing: segmentación de mercados	17
Tabla 2. Medidas escala de Likert	27
Tabla 3. Número de licencias de construcción aprobadas	38
Tabla 4. Rama de actividad económica en Pereira	39
Tabla 5. Ventas de vivienda nueva en la ciudad de Pereira.....	41
Tabla 6. Constructoras en Pereira	42
Tabla 7. Servicio Preventa	59
Tabla 8. Compromiso con el cliente	62
Tabla 9. Atención al diseño	64
Tabla 10. Competitividad.....	65
Tabla 11. Forma de pago	66
Tabla 12. Servicio Preventa	68
Tabla 13. Compromiso con el cliente	70
Tabla 14. Atención al Diseño.....	71
Tabla 15. Competitividad.....	73
Tabla 16. Forma de pago	75
Tabla 17. Comunicación	76
Tabla 18. Quejas y Reclamos.....	78
Tabla 19. Capacitación del personal	79
Tabla 20. Infraestructura.....	81

Tabla 21. Garantía.....	83
Tabla 22. Competencia	84

Lista de Gráficas

Gráfica 1. Área total censada para No VIS, según estado de obra.	14
Grafica 2. Dimensión Servicio Preventa.....	89
Grafica 3. Dimensión compromiso con el cliente.....	92
Grafica 4. Dimensión Atención al Diseño	95
Grafica 5. Dimensión Competitividad	98
Grafica 6. Dimensión Forma de Pago.....	101

1. Planteamiento del Problema

1.1 Introducción

El anhelo de la mayoría de los colombianos y de seres humanos en el mundo es poder alcanzar un trabajo que permita comprar y adquirir su propia vivienda. Al iniciar a construir su hogar, uno de los mayores propósitos es dejar de pagar un arriendo e iniciar a pagar su propia casa. Para hacer este sueño realidad es necesario un soporte que funcione como base para todas las actividades que se realicen dentro del seno familiar; es por esto que, en la vivienda es donde, no solo se tendrá el refugio, sino también el lugar donde descansar y desarrollar todos los días, momento indispensable en toda familia.

Al pensar en ocasiones se pone en duda en tener una vivienda propia o alquilada, lo cierto es que, es de gran importancia y genera en su mayoría estabilidad y seguridad, pues es una inversión que genera automáticamente un espacio propio e independiente de otras personas, generando así, una sensación de inversión y una necesidad de poder tomar las decisiones en comprar su propio espacio. Es por esto que, en el desarrollo de este trabajo se tiene en cuenta a los posibles compradores de vivienda en la ciudad de Pereira, estudiando el comportamiento de la población respecto al servicio recibido en las constructoras que están registradas en la ciudad; se realiza un breve estudio de la ciudad en diferentes constructoras y en proyectos de vivienda desarrollados.

Las ventas representan el 64.5% de los productos edificados en la ciudad de Pereira y su constante dinamismo, y 44 constructoras registradas en Risaralda. Es de particular interés realizar un estudio de la competencia, en un contexto donde las experiencias de servicio y evaluaciones que los clientes hacen del servicio prestado por las constructoras cobran mayor relevancia. Actualmente los criterios para tomar la decisión de compra no solo son precio, estructura o ubicación, lo son otros como la calidad de las relaciones que establecen las constructoras para la asesoría y el acompañamiento durante el proceso de negociación hasta la entrega de la vivienda nueva.

En tal sentido, se hace necesario identificar los factores determinantes en la evaluación que los clientes efectúan acerca de las experiencias de servicio, una vez se firma la promesa de compraventa de la vivienda. En este estudio se realizará una revisión teórica de los temas relacionados, y un análisis del desempeño de seis constructoras seleccionadas por el mayor número de proyectos desarrollados líderes del mercado en Risaralda con relación a la satisfacción de sus clientes. Se diseñará una encuesta de satisfacción al cliente basado en el modelo SERVQUAL que emplea cuatro dimensiones (servicio preventa, atención al cliente, atención al diseño, competitividad); y se incluirá una quinta dimensión, denominada forma de pago, con el propósito de determinar el peso de este criterio frente a los otros cuatro, además se incluirá el modelo para identificar las expectativas de los posibles compradores de vivienda, donde las respuestas se construyen mediante afirmaciones que se califican dentro de los criterios que van de acuerdo hasta en desacuerdo y que permiten establecer una escala de medición más precisa que el método de respuesta tradicional positivo y negativo o respuesta abierta. Una vez se obtengan los resultados

de la encuesta y se pueda determinar los criterios de mayor peso en la toma de decisión, se plantearán estrategias para ofrecer un mejor servicio.

1.2 Planteamiento del Problema

Para el sector de la construcción en Risaralda la situación no ha sido diferente, actualmente se encuentran registradas 44 constructoras con un aproximado de 66 proyectos de construcción en Risaralda (Camacol, s.f). El crecimiento en el sector de la construcción para Risaralda se debe a dos factores. El primero, al impulso del gobierno nacional con políticas como el crédito MI CASA YA, que facilita a los compradores de viviendas acceder a créditos para compra de vivienda nueva, además que ofrece un subsidio para las personas que no tienen propiedad raíz y desean comprar vivienda por primera vez.

Actualmente las empresas se enfrentan a una dura competencia a la hora de comercializar sus servicios y productos, debido principalmente a que los clientes se han tornado cada vez más exigentes y conocedores de lo que adquieren; esto obliga a las organizaciones a proporcionarles a sus clientes una excelente calidad de servicio y a implementar técnicas de medición de sus estándares de calidad, para conocer qué opinan sus clientes sobre el servicio recibido y así tomar decisiones que les permitan mantener o mejorar su calidad. (Malavé & Acosta, 2008, pp. 1481-1492)

El segundo factor que ha propiciado el crecimiento del sector construcción en Risaralda, ha sido el económico social; el metro cuadrado de suelo en la región es uno de los más favorables en

comparación con otras ciudades capitales como Bogotá y Medellín (Deloitte, 2016), además del clima y las condiciones de vida que lo hacen un mercado de inversión atractivo para las constructoras de prestigio a nivel nacional y para la consolidación de firmas constructoras de la región.

En la actualidad el sector de la construcción para Risaralda tiene una participación de \$553.000 millones de pesos en ventas de proyectos de vivienda, con PIB per cápita de 11.600 millones de pesos para el departamento y que representan el 1.5% del PIB (DANE, 2016) del porcentaje nacional dentro del mismo sector. La oferta de proyectos de vivienda nueva está compuesta por gran variedad de proyectos que abarcan los estratos de dos al seis dos a seis, lo que lo hace un mercado altamente competitivo, y donde el comprador de vivienda se ve beneficiado, dado que tiene un amplio abanico de propuestas desde las que puede tomar la decisión de invertir; por este motivo la percepción del cliente, sus necesidades, gustos y preferencias se ha convertido en uno de los factores decisivos para la captación de los clientes y sus recursos financieros (Dane, 2017).

1.3 Definición del Problema Formulación del problema

¿Qué tan satisfecho están los clientes compradores de vivienda con el servicio ofrecido por las constructoras?

1.3.1 Justificación

Esta investigación es útil para nosotros actualmente estudiantes porque permite puntualizar los conceptos vistos a través de los dos años de maestría, tanto en el área de mercadeo como en las demás áreas en un proyecto específico. De otra parte permite contribuir a la sociedad por medio de una investigación concreta en este caso cuantitativa referente a la viabilidad de identificar la satisfacción del cliente que es comprador de vivienda y que garantiza mejorar los estándares de calidad y servicio ofrecido en las constructoras y por cada sala de ventas. Igualmente ayudará en la toma de decisiones y direccionamiento de las estrategias de marketing necesarias para cualquier proyecto que incursione en la venta de vivienda.

Permitirá la adquisición de conocimientos de autores que han investigado la satisfacción del cliente y las expectativas de compra, aportando nuevos retos que se podrán poner en marcha en las empresas, enfocándolas en el área comercial y fuerza de ventas.

1.3.2 Antecedentes

La construcción de vivienda en la ciudad de Pereira está dirigida a personas con recursos suficientes que le permitan acceder a créditos hipotecarios, personas que no devenguen menos de cuatro salarios mínimos legales vigentes. Poder analizar qué es lo que el comprador desea, identificar sus necesidades y que es lo que realmente las constructoras o empresas especializadas en construcciones tiene para ofrecer a la población. Qué tan probable es que el cliente se sienta satisfecho y logre cumplir con sus expectativas de vivienda, si lograran encontrar empresas u

organizaciones que ofrezcan buenos precios, buenos acabados y facilidades de pago, ofreciendo estándares de buena calidad y diseños que vayan de acuerdo a los gustos de los consumidores finales los cuales como producto de globalización y de mercadeo son cada vez más exigentes y más difíciles de conformar.

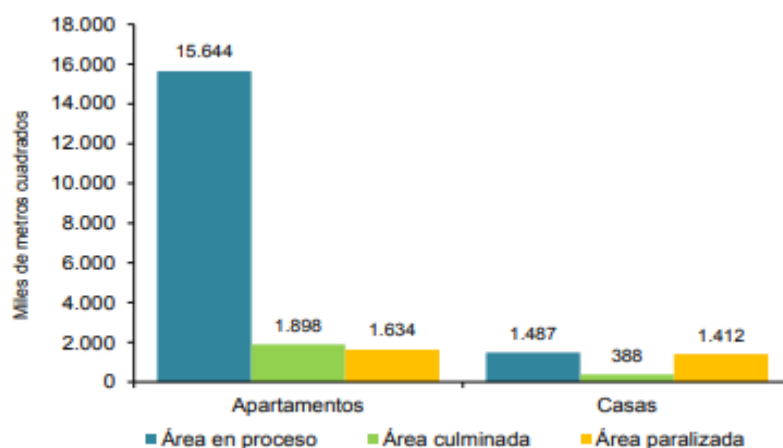
1.3.3 Tendencias del Mercado de Vivienda

Cada vez hay más personas que laboran buscando la opción de tener la economía suficiente para comprar su propia vivienda; en la actualidad lo que los compradores buscan es buen servicio, buenas ofertas en el mercado, buena calidad y excelente atención. Las constructoras en Pereira aumentan sus ventas con cada proyecto nuevo y novedoso, brindando a la comunidad diferentes opciones de compra, que puedan acceder a vivienda cómoda, digna y con buenos precios.

Las diferentes constructoras que existen en la ciudad, ofrecen a sus clientes potenciales, la opción de buena calidad, buenos acabados y buena atención, es primordial para su funcionalidad y requisito en todas las áreas de la empresa. El cliente se convierte en parte fundamental para las organizaciones, tratando siempre de entender y valorar sus exigencias y haciendo sus sueños y anhelos lo más reales posibles.

En la gráfica 1 se puede notar el incremento de la construcción de vivienda en Colombia. Para el año 2017 (DANE, 2018) el incremento fue de 15.644 unidades construidas haciendo una diferencia notable en apartamentos, lo que refleja que presenta mayor dinamismo en este segmento de mercado.

Gráfica 1. Área total censada para No VIS, según estado de obra.



Fuente: DANE, 2018.

1.3.4 Causas para adquirir vivienda nueva y un mejor servicio postventa

- Vinculación de la mujer en el mercado laboral.
- Existencia de las cajas de compensación para los subsidios de vivienda, hacen que sea más factible poder tener vivienda propia.

- Facilidades de pago que actualmente manejan las constructoras.
- Aumento de las expectativas de calidad de bienes y servicios.
- Aumento de compañías constructoras, y por ende, de clientes potenciales.
- La aparición de nuevas tecnologías.
- La cultura ciudadana.

1.3.5 Estado del Arte

La construcción de vivienda ha tenido un creciente auge en los últimos tiempos, creando un repentino interés en la comunidad por saber al respecto de este tema; sin embargo, el desarrollo de un proyecto de investigación que evalué la viabilidad de introducir un estándar especial de construcción dentro del sector no se ha dado. Por esta razón, esta investigación se desarrolla por medio de un proceso investigativo cuantitativo y analizado, permite un acercamiento a las ventajas que podrán evidenciar qué es lo que el cliente desea tener, cómo lo quiere tener y qué espera de los servicios ofrecidos por las constructoras, dejando claro qué es lo que las empresas ofrecen a sus clientes y qué servicio presta su área comercial y de ventas, estándares de calidad, materiales utilizados y toda el área técnica. Por último, los resultados obtenidos servirán para estudios posteriores y como mejoramiento para las constructoras seleccionadas y analizadas dentro de este estudio, convirtiéndolas en oportunidades para mejoramiento interno y aumento de ventas (Audeves-Pérez, Solís-Carcaño & Alvarez-Romero, 2013).

Para generar una nueva cultura del servicio que se debe ofrecer, se deben identificar en la organización, las áreas críticas de éxito que le apunten a satisfacer al cliente, esto está dado principalmente en la relación que existe entre vender y ofrecer un servicio. Esta cultura de servicio está ligada a algunos mitos y hábitos; la acción comercial está dada principalmente como parte importante; se debe tomar al cliente como alguien importante y realizar la estructuración en la empresa, dejando claro que el cliente sea el protagonista, recibiendo las sugerencias y con buena disposición para ser atendido siempre como alguien de mucho valor para el crecimiento evolutivo del área comercial (Restrepo, Restrepo y Mejía, 2006).

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar el nivel de satisfacción del cliente por medio de la calidad en el servicio recibido en las constructoras en Pereira a través de aplicación de encuestas dirigida a compradores y clientes potenciales.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar la percepción de los compradores respecto a la calidad de vivienda que adquirieron.
- Puntualizar las expectativas que tienen los compradores de vivienda en Pereira.
- Describir las prácticas de servicio posventa de las empresas constructoras de vivienda.
- Diseñar estrategias para mejorar la calidad del servicio prestado por las empresas constructoras.

2. Marco Referencial

2.1 Segmentación de Mercado

En la segmentación del mercado se hizo referencia a la división del mercado total del servicio en varios grupos menores y homogéneos, identificando la esencia de la segmentación en que los miembros de cada grupo fueron semejantes respecto de los factores que influyeron en la demanda. Por lo tanto, en este punto se tuvo en cuenta a la población compradora de vivienda en la ciudad de Pereira, personas que adquirieron sus viviendas en estratos tres y cuatro, esto con el objetivo de identificar la percepción del servicio que recibieron los clientes que compraron vivienda en alguna de las constructoras registradas y seleccionadas; se logró conocer que esperan los clientes en una sala de ventas y que es lo que las constructoras emplean en sus áreas comerciales para mantener la satisfacción del cliente. Este análisis arrojó algunos beneficios llevando a cabo la segmentación del mercado; entre estos beneficios estaban:

- Identificar los deseos y/o necesidades del cliente facilitando el diseño del Marketing mix que permita satisfacerlos.
- Facilidad para aprovechar los recursos de marketing y de las investigaciones realizadas anteriormente.
- Favorecer a las empresas de tamaño pequeño y mediano ya que pueden crecer más rápidamente, al posicionarse sólidamente en un segmento del mercado.
- Menor enfrentamiento de competidores en un segmento específico.

Esta segmentación se realiza tomando referencia y apoyo de la siguiente tabla.

Tabla 1. Principios básicos de marketing: segmentación de mercados

PRINCIPIOS BÁSICOS DE MARKETING: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS
Base para la segmentación de mercados de negocios:
Por ubicación de los clientes: Dividir al mercado de acuerdo con criterios geográficos; ejemplo: por regiones.
Por tipo de cliente: Es decir dividir al mercado por tipo de industria, tamaño (volumen de ventas, número de empleados), estructura de la organización (centralizada o descentralizada, decisiones de grupo o individuales) o criterios de compra (calidad, precio, durabilidad, tiempo de liderazgo)
Por condiciones de la transacción: Dividir el mercado según situaciones de compra (recompra directa, modificada, nueva compra), tasas de uso (no usuario, usuario esporádico o habitual), procedimiento de compra (oferta en competencia, arrendamiento), tamaño del pedido (pequeño, mediano o grande) y requisitos de servicio (escasos, moderados, intensos)
Requisitos para una segmentación efectiva:
Medibles: El grado en el que se puede medir el tamaño y el poder adquisitivo de los segmentos.
Accesibles: La medida en que se puede llegar y atender a los segmentos.
Sustanciosos: El grado en que los segmentos son suficientemente grandes o redituables.
Atractivos: La medida en que es posible diseñar programas efectivos para atraer y servir a los segmentos.

Fuente: Zeithmal y Bitner, 2001.

2.2 Investigación de Mercados

Se identificaron las actividades que buscan definir, recoger y analizar de manera sistemática información que permitió alimentar el proceso de decisión, con el fin de volverlo más eficaz (D'Astous, Sanabria y Sigué, 2003). Este trabajo contribuyó en la creación de un plan investigativo que consistió en conocer el nivel de satisfacción del cliente por medio de la calidad en el servicio recibido en las constructoras en Pereira, identificando las expectativas, la percepción del servicio brindado por su área comercial. Se analizó y se brindaron a las empresas recomendaciones para

mejorar y mantener a los clientes como agentes importantes para el desarrollo y crecimiento de la organización.

Posteriormente, al tener identificado el servicio de las empresas productoras de bienes y servicios, acercarse y conocer más a sus clientes: tener conocimiento del mercado objetivo, estado de clientes, cliente potenciales, sus hábitos y tendencias de compra, sus necesidades, percepciones y expectativas frente a la compra de vivienda, poder brindar una asesoría y alternativas a los gerentes de estas constructoras para mejoramiento y fortalecimiento del área de ventas.

Los tipos de investigación empleadas (Kotler, 2003):

Según la manera de recaudar los datos:

- Cuantitativo: se enfocó en recoger información primaria para determinar cuántos elementos de la población de Pereira comparten determinada característica.

Para la realización de esta investigación se seleccionó el análisis cuantitativo, se realizó un trabajo de campo con la población que compra vivienda en estratos tres y cuatro en la ciudad de Pereira.

Las fuentes de información fueron:

- Fuentes primarias: se enfocó en la información que genera el investigador. Entre estas fuentes las más destacadas fueron las encuestas realizadas por correo electrónico, físicas y enviadas por whatsapp. En este caso se realizó encuesta a las personas que desean comprar vivienda, clientes que ya compraron y a los gerentes de las constructoras.

- Fuentes secundarias: Para esta investigación se tuvo en cuenta artículos científicos encontrados en google scholar, dialnet y fuentes seguras que brindan estudios estadísticos como, Dane, Camacol y Banco de República, como apoyo y guía para la elaboración de esta investigación (Kotler, 2003).

2.3 Medición del Mercado (Stanton, Etzel y Walker, 2004)

Cuando se realiza una investigación se debe tener claro que es lo que se va a medir, y analizar algunas variables; para este estudio se realizó de la siguiente manera:

- Distribución geográfica: Población de compradores de vivienda en la ciudad de Pereira, estratos tres y cuatro.

Adicionalmente se tuvo en cuenta a qué clase de clientes está dirigido el estudio:

- Clientes potenciales: cliente que manifiesta algún interés por una oferta de mercado, clientes conocedores de una marca; para esta investigación se tuvo en cuenta los clientes compradores de vivienda.

- Clientes prospectos: Clientes potenciales compradores de vivienda.

2.4 Medida de la respuesta comportamental (Kotler, 2003)

Medir la respuesta comportamental del cliente es un punto de éxito en el marketing estratégico. Este comportamiento fue evaluado frecuentemente, antes, durante y después de la compra, teniendo en cuenta que este es influenciado por múltiples factores, como los estímulos del entorno, los estímulos del mercado, las influencias socioculturales, personales, psicológicas y los factores situacionales. Factores que finalmente llevaron al consumidor a tomar decisiones acerca de qué comprar, dónde comprar, a quién comprar y bajo qué condiciones debe comprar.

2.5 Análisis de los hábitos de compra

Este análisis se hizo con el fin de establecer el perfil del comportamiento de compra de los distintos tipos de clientes; en este estudio compradores de vivienda estrato tres y cuatro de la ciudad de Pereira. Existieron diferentes preguntas que resultaron útiles para orientar la búsqueda de información y permitir un sistema de información de marketing que ayudó a analizar los hábitos de compra de los consumidores, esto con el fin de propiciar un acercamiento a los clientes, y poder entender mejor sus experiencias, expectativas y hábitos de compra que tienen en cuenta en el momento de comprar vivienda nueva (Lambin, 1995).

3. Marco Teórico

3.1 Generalidades sobre la calidad en la prestación de servicio

Con este estudio se logró comprender los criterios más importantes en el servicio al cliente relacionado con la evaluación del desempeño del servicio que efectúan los clientes a las constructoras.

Uno de los motivos importantes fue estudiar los servicios, es la diferencia que tiene la comercialización de servicios con la comercialización de bienes. Un experto en marketing de una empresa productora de bienes puede sufrir un enorme fracaso al quedar a cargo del marketing de una empresa de servicios, y esto es porque son dos mundos distintos, dos mundos donde se comparten ciertos aspectos generales, la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de largo plazo se juegan en canchas distintas y bajo reglas un tanto diferentes (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985a). De todas formas, estas diferencias no están en “blanco y negro”, sino que es sólo que los servicios tienden a ser más heterogéneos, más intangibles y, en resumen, más difíciles de evaluar que los bienes (Iacobucci, 1992).

Los bienes son tangibles, son estandarizados, tienen producción separada del consumo, y son no perecederos. Los servicios, son todo lo contrario, intangibles, heterogéneos, tienen producción y consumo simultáneos, y son perecederos (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985b).

A continuación se detallará cada una de estas características de los servicios en base a lo expuesto en el libro de Zeithaml et al. (2009).

Intangibilidad: Esta es una de las características distintivas de los servicios. Los servicios son acciones, no objetos, por lo tanto no pueden verse, sentirse, degustarse, o tocarse de la manera en que sí se podría hacer con un bien tangible. Esta intangibilidad tiene importantes implicancias: Los servicios no pueden ser inventariados, lo que hace difícil manejar las fluctuaciones en la demanda; Los servicios no pueden patentarse con facilidad, esto hace que nuevos conceptos de servicio sean copiados con facilidad por la competencia.

Producción y consumo simultáneos: Los servicios son vendidos primero, y luego producidos y consumidos simultáneamente. Esto implica generalmente que los clientes estén presentes mientras el servicio está siendo producido, y por lo tanto, pueden ver e incluso tomar parte en el proceso de producción. La producción está siendo llevada a cabo, los clientes pueden interactuar entre sí, afectando las experiencias que pueden tener. Esta simultaneidad de producción y consumo tiene importantes implicancias: Es difícil la producción masiva; La calidad del servicio y la satisfacción del cliente dependió en gran parte de lo que sucedió en tiempo real, brinda oportunidades para personalizar las ofertas para consumidores individuales; El cliente estuvo implicado y observó el proceso de producción, esto implica que él puede afectar el resultado de la transacción de servicio.

Se hace evidente que los servicios tienen una naturaleza distinta a la de los bienes, y esta naturaleza a su vez implica una mayor complejidad a la hora de enfrentarse al gran desafío de

tomar buenas decisiones para conseguir la satisfacción de los clientes. Es por esto que, la mezcla de marketing (4P: Producto, Promoción, Precio y Plaza) se queda corta a la hora de evaluar las distintas decisiones que fueron tomadas en un servicio, y se hace necesaria una mezcla expandida, que logre abordar aspectos que son claves en la consecución de objetivos en los servicios, y que la mezcla de marketing tradicional no logra abordar (Bitner, Booms & Tetreault, 1981).

Con base a lo descrito en el libro de Zeithaml et al. (2009), fueron las variables adicionales que se suman al tradicional modelo de las 4P.

Personas: Todos los actores humanos que desempeñaron una parte en la entrega del servicio y que influyen por tanto en las percepciones del comprador: el personal de la empresa, el cliente y otros clientes en el ambiente de servicio.

Evidencia física: El ambiente en que se entregó el servicio y donde interactuaron la empresa y el cliente, y cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.

Proceso: Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades reales por los que el servicio fue entregado: la entrega del servicio y los sistemas operativos.

3.2 Percepción de la calidad del servicio

Calidad del servicio y satisfacción son dos elementos que, a pesar de ser subjetivos, juegan un rol fundamental en la determinación de las elecciones de los consumidores, sus decisiones de profundizar o cortar una relación, y en la retención de consumidores y las ganancias de largo plazo. Mucho se ha hablado sobre estos dos constructos, y es reconocida su importancia dentro de los gerentes de servicios, pero es muy común que sean confundidos entre ellos, con la percepción de valor percibido, y la gente habla de ellos como si fueran términos intercambiables (Caruana, Money, & Berthon, 2000).

En realidad, estos conceptos son muy distintos y es de gran relevancia saber identificarlos. En el trabajo de Caruana, Money y Berthon (2000) se puede observar algunas de las diferencias que es posible encontrar en la literatura sobre el tema: La satisfacción o insatisfacción resulta de experimentar un encuentro de servicio y comparar ese encuentro con lo esperado (Oliver, 1980).

La calidad de servicio percibida se define como el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia del producto, mientras el valor percibido es la evaluación general de la utilidad de un servicio basado en percepciones que se recibe y lo que se entrega (Zeithaml, 1988). Las dimensiones de la calidad son específicas, mientras los juicios de satisfacción tienen un rango más amplio de dimensiones que también incluyen aspectos de la calidad. Además, la evaluación de la satisfacción requiere de la experimentación del consumidor, mientras la calidad no. El valor es visto más como algo personal e individual que la calidad, e involucra dar y recibir.

La satisfacción de las necesidades de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito. También existen autores que entregan definiciones de la satisfacción centradas en el resultado, viendo este constructo como una respuesta emocional a experiencias asociadas a la compra. Dentro de estas definiciones, existen dos puntos de vista del tema: transaccional y acumulativo (Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993). En el primero de los puntos de vista, se entiende la satisfacción como una evaluación post-compra de un acto de consumo específico, mientras que en el segundo de estos puntos de vista se define la satisfacción como una evaluación global basada en la experiencia de consumo del servicio a lo largo del tiempo (Fornell, 1992; Johnson & Fornell, 1991).

Las empresas de servicio típicamente miden la satisfacción de manera regular usando escalas de tipo Likert que miden el nivel de satisfacción basándose en el último encuentro de servicio del cliente. Lo que es muy importante no olvidar a la hora de medir niveles de satisfacción es que, al igual que lo que sucede con la calidad de servicio, la satisfacción es un constructo de características multidimensionales (Sureshchandar, Rajendran, & Anantharaman, 2002).

Las escalas de Likert fueron desarrolladas en 1932 por Rensis Likert, psicólogo de profesión, distinguió entre una escala apropiada, la cual emerge de las respuestas colectivas a un grupo de ítems (pueden ser 8 o más), y el formato en el cual las respuestas son puntuadas en un rango de valores. Técnicamente, una escala de Likert hace referencia al último. La diferencia de estos dos conceptos tiene que ver con la distinción que Likert hizo entre el fenómeno que está siendo investigado y las variables de los medios de captura.

La escala de Likert es uno de los tipos de escalas de medición. Y constituye una escala psicométrica utilizada principalmente en la investigación de mercados para la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto o mercado meta. Sirve principalmente para realizar mediciones y conocer sobre el grado de conformidad de una persona o encuestado hacia determinada oración afirmativa o negativa. En la tabla 1 se encuentran algunos ítems para la escala de Likert.

Cuando se responde a un ítem de la escala de Likert, el usuario responde específicamente en base a su nivel de acuerdo o desacuerdo. Las escalas de frecuencia de Likert utilizan formato de respuestas fijas que son utilizados para medir actitudes y opiniones. Estas escalas permiten determinar el nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados.

Tabla 2. Medidas escala de Likert



Fuente: Rensis Likert

La escala de Likert asume que la fuerza e intensidad de la experiencia es lineal, por lo tanto va desde un totalmente de acuerdo a un totalmente desacuerdo, asumiendo que las actitudes pueden

ser medidas. Las respuestas pueden ser ofrecidas en diferentes niveles de medición, permitiendo escalas de 5, 7 y 9 elementos configurados previamente. Siempre se debe tener un elemento neutral para aquellos usuarios que están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

3.3 Cómo medir la satisfacción del cliente según las normas ISO 9001-2000

Para que sea eficaz, en el cuestionamiento o entrevista de satisfacción del cliente se incluyó como mínimo la información siguiente.

1. Información sobre la identificación del cliente.
2. Índices de criterio general.
3. Índices de rendimiento relativo a áreas funcionales específicas.

Como se observa la medición del proceso de satisfacción del cliente contemplado en las normas ISO 9001-2000, es un parámetro que cada empresa implementa y que establece, como mínimo patrón de cumplimiento, una encuesta de satisfacción al cliente, un modelo donde se buscó cumplir con un estándar de calidad antes que evaluar de manera precisa las necesidades de los clientes, sus gustos y preferencias; por tal motivo se buscaron modelos de evaluación al cliente que permitieron establecer una escala de medición de satisfacción al cliente para los compradores de vivienda en Risaralda que se evaluara mediante la implementación de cuestionarios para identificar sus expectativas.

Podría ser evidente que el cliente tenga alguna consideración preferente dentro de la gestión de cualquier organización. Así, el primero de los ocho principios de gestión de la calidad sugiere

que las organizaciones adopten para su gestión un enfoque al cliente. El objetivo de este enfoque es aumentar la satisfacción del cliente, lo que supuso una muestra más de la importancia para conocerlo mejor. Considerando a todas las actividades de medición de la satisfacción del cliente como un proceso más de la empresa y así integrarlo dentro del sistema de gestión de la organización, de forma que se garantice su realización en forma sistemáticamente posible y de esta manera hacerla más eficiente.

Para identificar la satisfacción de los clientes se puede obtener la información de dos maneras:

- En forma directa;
- En forma indirecta.

Con la medición directa se obtuvo la percepción del cliente acerca del cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización.

A través de la medición indirecta se obtuvo información relacionada con el cumplimiento de los requisitos del cliente, sin preguntarle directamente a él mismo, sino a partir de datos existentes en la propia organización. El proceso para la medición indirecta de la satisfacción del cliente debió considerar el sistema de indicadores implantado por la organización, escogiendo las características de los productos y servicios o al desempeño de los procesos, que fueron relacionados con la satisfacción del cliente; estos indicadores fueron quejas o reclamos recibidos en las empresas, índices de rechazos e indicadores comerciales.

3.4 Modelo Servqual

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL. Es el planteamiento más utilizado hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan una escala. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida en las organizaciones. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida en las empresas por el consumidor, se desarrolló un instrumento que permitió cuantificar la calidad de servicio llamado SERVQUAL. Este instrumento permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyado en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación en una etapa real. Estos comentarios apuntaron a diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia alta, dependiendo del tipo de servicio y/o cliente. Las principales dimensiones de la calidad de servicio fueron:

- Elementos tangibles;
- Fiabilidad;
- Capacidad de respuesta;
- Profesionalidad;
- Cortesía.;
- Credibilidad;
- Seguridad;
- Accesibilidad;

- Comunicación;
- Compresión del cliente.

Posteriormente se recibieron algunas críticas y manifestaron que estas diez dimensiones no eran necesariamente independientes unas de otras (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p. 26) y realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a las siguientes cinco dimensiones:

- Confianza o empatía;
- Fiabilidad;
- Responsabilidad;
- Capacidad de respuesta;
- Tangibilidad.

Estas dimensiones propuestas partieron del hallazgo de una serie de vacíos, desajustes en el proceso. Estos influyen en la percepción del cliente y son el objeto de análisis cuando se desea mejorar la calidad percibida. Así, las percepciones generales de la calidad de servicio están influidas por estos vacíos que tienen lugar en las organizaciones que prestan servicios.

Dentro de este estudio se adoptó la definición de calidad de servicio basado en las percepciones que tienen los clientes del servicio recibido; así, se usó como instrumento de medición el SERVQUAL (Mejías y Maneiro, 2008), abordando 4 dimensiones para elaborar la encuesta que abarca todos los temas de interés. Además se implementó el modelo de encuesta

conductual, donde se elaboran las preguntas y se ofrecen afirmaciones positivas en una escala que desde desacuerdo hasta totalmente en desacuerdo, y que permite obtener información clara que se puede tabular y evaluar como parte del proceso de mejora continua, con el fin de dar respuesta a los objetivos específicos de esta investigación, la cual es conocer las expectativas del cliente comprador de vivienda, identificar la percepción de los compradores respecto a la calidad de vivienda que adquirieron, e identificar las prácticas del servicio postventa de las constructoras de vivienda.

3.5 Expectativas del cliente para la satisfacción y calidad percibida del servicio

Kotler (2001) define el servicio como cualquier acto que una parte puede ofrecer a otra y que es intangible, no dando origen a propiedad de algo. Los servicios acompañan los bienes, pero también, cada vez con más frecuencia, desempeñan un papel importante en la economía global y bienestar de la población. La calidad es un criterio, que se utiliza para evaluar y comparar el desempeño de las empresas, instituciones y personas. La calidad del servicio para muchas organizaciones es una cualidad que les permite diferenciarse y cautivar a sus clientes, adquiriendo relevancia como variable que incide sobre las decisiones de los consumidores y sobre los resultados de un negocio. Para otras organizaciones la calidad en el servicio es un fin directo para satisfacer las necesidades, preocupaciones y requerimientos de la ciudadanía, como es, por definición, el caso de los servicios públicos.

Las organizaciones, instituciones y empresas que ofrecen algún servicio, preocupadas de la calidad de las que ofrecen, aplican encuestas y otros procedimientos que les permiten conocer las

opiniones de sus usuarios acercándose a conocer qué es lo que un cliente busca de un servicio y el grado de satisfacción respecto a este. La satisfacción del consumidor ha sido explicada por diversos autores, y es utilizada por economistas, sociólogos y psicólogos para indicar la efectividad del marketing, permitiendo reflejar el bienestar de la sociedad e indicar el sentimiento emocional de los individuos respectivamente.

La satisfacción del consumidor fue definida de las siguientes maneras:

- En función de las expectativas asociadas al consumo o servicio y su confirmación o no confirmación.
- En función de la evaluación de la discrepancia entre expectativa y rendimiento percibido.
- Como evaluación global determinado por expuestas afectivas y/o cognitivas relacionadas con el consumo de productos o servicios.
- En función de la comparación de costes-beneficios de la compra, o uso de un bien o servicio en relación a consecuencias anticipadas.
- Como un proceso multidimensional, dinámico y complejo que incluye actividades cognitivas, afectivo y fisiológico o conductuales.

La satisfacción de un cliente es el resultado de las percepciones a lo largo de la recepción del servicio, menos las expectativas que el cliente tenía al entrar en contacto con la actividad de servicios. Parasuraman (1999) define calidad de servicio sencillamente como la diferencia entre el servicio esperado y el servicio recibido.

Los estudios en Europa reconocen la existencia de dos subprocesos denominados rendimiento industrial y expresivo que origina una calidad técnica y otra funcional o del proceso de interacción entre cliente y proveedor, es decir el qué y el cómo del servicio. En general, cuando se habla de calidad percibida se hace referencia al juicio que realiza el consumidor sobre las prestaciones de un producto o servicio, siendo equivalente a una actitud, dado su carácter evaluativo (Martinez-Tur y Cols, 2001).

Las expectativas que presenta el usuario, tienen que ver con lo que esperan recibir como servicio los clientes, de modo que si se acepta la existencia de una calidad técnica y otra asociada a elementos intangibles, siendo posible establecer la distinción entre expectativas cognitivas y expectativas afectivas; las primeras tendrían un carácter más general asociadas a las creencias anticipatorias del servicio y su calidad, mientras las segundas, estarían directamente asociadas a la experiencia afectiva, que conlleva a la satisfacción o insatisfacción del consumidor final.

La gente percibe los productos o atributos de los productos y servicios de acuerdo con sus propias expectativas y experiencias (Echiffman, 2001), las que se basan en la familiaridad, experiencia previa o el conjunto de condicionamientos anteriores. El éxito o fracaso de una organización de servicios está asociado al factor percepción, es decir, el desempeño constituye la respuesta que confirma o rechaza la idea inicial que las personas poseían del servicio, o sea, su expectativa o lo vivido anteriormente. Tener expectativas hace que el usuario puede categorizar e interpretar a partir de sus creencias, es decir, puede confirmar o no sus hipótesis. La satisfacción del cliente estará definida por la emoción que viene movilizada por una comparación entre las expectativas del cliente y el servicio recibido por la organización.

Es posible entonces determinar que son las experiencias y el procesamiento afectivo los aspectos que dan cuenta de la formación de las expectativas y su evaluación cuando se participa de una experiencia. Por ejemplo, Wilson y cols (1989) confirmaron que las personas que esperaban entretenerse en una situación en cine asimilaron su reacción afectiva a sus expectativas afectivas y que frente a la solicitud de evaluaciones más específicas, las personas atienden más la desigualdad con su expectativa afectiva, teniendo más dificultad para formar preferencias; por su parte, Eich y Cols. (2001) sostienen que los estados emocionales se asocian con el procesamiento, facilitado de información que está específicamente asociado a esa experiencia emocional y vivienda.

3.6 Método de análisis de correspondencias múltiples

El Análisis de Correspondencia Múltiple trata de analizar, describir y representar gráficamente la información contenida en una tabla de distribución conjunta de datos dispuestos en filas y columnas; es una técnica destinada al análisis de la relación de dos variables, tratadas como nominales; se trata de una tabla de doble entrada de números positivos con información y opinión de los clientes. En el análisis de correspondencias múltiple en general, la mayor parte de la información de la tabla se suele expresar en términos de 2 factores o ejes. En la representación gráfica cada categoría o valor de la variable se representa como un punto en el espacio: puntos-fila y puntos-columna Las proximidades geométricas entre puntos-fila y puntos-columna traducen las asociaciones estadísticas entre filas y columnas (López, 2015).

El análisis de correspondencias múltiple se lleva a cabo aplicando el algoritmo de AC a la matriz de indicadores (también llamada tabla disyuntiva completa– TDC) o la tabla de Burt formada a partir de estas variables (Greenacre, 2007). Una matriz de indicadores es una matriz de individuos x variables, donde las filas representan a los individuos y las columnas son indicadores binarios que representan a las categorías de las variables (Kluwer, 2004).

Analizar la matriz de indicadores permite la representación directa de los individuos como puntos en espacio geométrico. La tabla de Burt es la matriz simétrica que contiene las tabulaciones cruzadas para cada pareja de variables categóricas y es el análogo de la matriz de covarianzas para variables continuas. El análisis de la tabla de Burt es una generalización más natural del Análisis de Correspondencias simple, y los individuos, o las medias de los grupos, pueden añadirse como puntos suplementarios es la representación gráfica.

En la aproximación mediante la matriz indicadora, las asociaciones entre variables son representadas gráficamente como "mapas", facilitando la interpretación de la estructura de los datos. El primer eje es la dimensión más importante, el segundo eje la segunda más importante, y así sucesivamente, en relación la cantidad de inercia explicada. El número de ejes a retener se determina calculando valores propios modificados.

El Análisis de Correspondencias tiene dos objetivos básicos; uno, asociación entre categorías de columnas o filas para medir la asociación de solo una fila o columna, para ver, por ejemplo, si las modalidades de una variable pueden ser combinadas; y dos, asociación entre categorías de filas y columnas para estudiar si existe relación entre categorías de las filas y columnas. El análisis de correspondencias solo requiere que los datos representen las respuestas a una serie de preguntas y

que estén organizadas en categorías. Dependiendo si existen dos o más variables el análisis será simple o múltiple (De la Fuente, 2011).

4. Marco Conceptual

4.1 Sector de la construcción Pereira

El sector de la construcción a través del tiempo ha presentado tanto auge como recesión, en la actualidad se vio favorecido gracias a la estabilidad económica y a las condiciones del país; factores que han incrementaron su demanda. Se estudió y analizó la ciudad de Pereira teniendo en cuenta las licencias de construcción de vivienda aprobadas y metros cuadrados utilizados para construir (Camacol Pereira, 2017). Risaralda representó el 2.98% de las licencias aprobadas para construcción a nivel nacional respecto a vivienda, siendo Pereira el municipio con mayor aprobadas dentro del departamento; es por esto que se seleccionó a la ciudad de Pereira como ciudad central para esta investigación (DANE, 2015).

Tabla 3. Número de licencias de construcción aprobadas

MUNICIPIOS	NUMERO DE LICENCIAS		ATREAS A CONSTRUIR (METROS CUADRADOS)	
	Total	Vivienda	Total	Vivienda
Nacional	28624	25184	26.742.759	19.758.964
Risaralda	874	753	616.202	395.383
Pereira	446	375	418.405	244.177
Dosquebradas	242	202	161.357	123.278
Santa Rosa de Cabal	186	176	36.440	30.928

Fuente: Dane, 2015.

El promedio de metros cuadrados por licencias aprobadas para Pereira se ubicó en 2015 en 244.177 m², lo que le significa un total de 375 licencias de construcción aprobadas para vivienda (DANE, 2015). El sector de la construcción es además un sector que participa disminuyendo la tasa de desempleo; tal como se observa en la siguiente tabla, ocupa a más de 19 mil trabajadores y participa con 15.3% en la generación de empleos a nivel departamental (DANE, 2015).

Tabla 4. Rama de actividad económica en Pereira

RAMAS DE ACTIVIDAD	2013	2014	2015
TOTAL	261	275	292
Industria manufacturera	43	46	48
Construcción	16	17	19
Comercio, hoteles y restaurantes	90	90	97
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	22	23	25
Intermediación financiera	4	4	4
Actividades inmobiliarias	22	28	31
Servicios comunales, sociales y personales	57	59	62
Otras ramas	7	7	8
No informa	0	0	0

Fuente: Dane, 2015

Pereira atraviesa por un momento decisivo para el futuro de su población. Aunque la economía de la ciudad y la de Risaralda han venido creciendo, durante los últimos años lo han hecho más lentamente que el resto del país. Dentro de las mayores dificultades que enfrenta la ciudad están el alto desempleo, el aumento de la pobreza y la desigualdad, y la limitada dotación de espacio público planificado. Como parte de las oportunidades y retos de las autoridades locales se pueden mencionar los sectores de infraestructura y de turismo.

El primero debe contribuir a través del aumento de la cobertura de los servicios básicos para toda la población y la construcción de vivienda acompañada de una mayor dotación de espacio público efectivo y planificado (Pérez, Valencia, González y Cardona, 2014).

El segundo a través de un mejor aprovechamiento de las características geográficas, climáticas y riqueza medioambiental. Todo esto contribuirá a mejorar la dinámica económica de la ciudad, reducir el desempleo y aumentar la calidad de vida de la población. Con la construcción de vivienda se genera mejoramiento en la calidad de vida digna, pues genera conciencia en la población en su afán de comprar vivienda, haciendo que las empresas creen la necesidad de ofertar diferentes proyectos, pues cada vez se convierte el inversionista en cliente importante, lo que hace que las empresas se esmeren por brindar un mejor servicio y ofrecer mejores proyecto cada vez más.

En la ciudad de Pereira la venta de vivienda nueva se ha incrementado de manera notoria para los estratos tres y cuatro durante los últimos 3 años, lo cual muestra una participación del 64.5% (Camacol, 2017) aproximadamente para el estrato tres y cuatro a comparación de los demás estratos de la ciudad; Pereira y su población crecen, y es necesario que cada constructora brinde mejores proyectos de vivienda, pues se convierte en el eje principal de varios inversionistas a nivel mundial (Pérez, Valencia, González y Cardona, 2014).

Tabla 5. Ventas de vivienda nueva en la ciudad de Pereira

ESTRATOS	2015	2016	2017	PROMEDIO ULTIMOS TRES AÑOS	PARTICIPACION %
2	78	120	38	79	3,0%
3	1241	1037	950	1076	41,0%
4	782	699	365	615	23,5%
5	315	177	543	345	13,1%
6	423	625	478	509	19,4%
TOTAL	2.839	2.658	2.374	2.624	100%

Fuente: Camacol Pereira, 2017.

5. Análisis de Sector

5.1 Antecedentes oferta de mercado

Las empresas constructoras tienen una línea exclusiva para el segmento de vivienda percibiendo algunas líneas económicas. Las principales empresas del sector de construcción en Pereira son:

Tabla 6. Constructoras en Pereira

Listado de constructoras Risaralda	
1	A. BOTERO & CIA. S.C.A. 3347257
2	ARQUITECTURA LIVIANA S.A.S 3360467
3	ASUL S.A 3333111
4	BUEN VIVIR COMPAÑÍA DE CONSTRUCCIONES LTDA 3314975
5	CENTRO SUR S.A 3356199
6	C.G. CONSTRUCTORA DEL RISARALDA LTDA 326799
7	CARLOS EDUARDO RODRÍGUEZ VELEZ 3141077
8	CIVILCOL S.A.S 3296969
9	COLDECON S.A.S. - COLOMBIANA DE CONSTRUCCIONES 3341991
10	COMFAMILIAR RISARALDA 3267995
11	CONENCO S.A.S 3243371
12	CONSTRUCCIONES CFC & ASOCIADOS S.A 3357777
13	CONSTRUCTORA PALO DE AGUA S.A 3254143
14	CONSTRUCTORA SALAZAR E HIJOS S.A.S 3332697
15	CONSTRUCTORA Y COMERCIALIZADORA CAMÚ S.A.S 3330725

16	CONTECHO LTDA	3245283
17	CÚPULA S.A	3378341
18	ESPACIO Y DISEÑO CONSTRUCCIONES S.A.S	3350836
19	GERENCIAR	
20	GERMAN AUGUSTO ALVAREZ BELTRAN	3255538
21	HEVERTH QUINTERO PINEDA	3402345
22	IARCO S.A	3215157
23	INGECONSTRUCCIONES MOLINA S.A.S	3356162
24	INGENIERIA INMOBILIARIA ZUMI S.A.S	3252766
25	INMORIOJA S.A.S	3350000
26	INNOVARQ CONSTRUCCIONES S.A	3350037
27	JARDIN S.A	3330393
28	JMV CONSTRUCTORA S.A.S	3203386
29	JUAN CARLOS GAVIRIA T Y CIA S EN C.S	3206829142
30	LA CANDELARIA CONSTRUCTORA S.A.S	3314050
31	LAS GALIAS	3137657
32	MARTÍN SANCHEZ PALMA	3245066
33	NUCLEO CONTRUCTORA	
34	PORTAL DE SAN JACINTO	3400869
35	PROYECTOS URBANÍSTICOS PEREIRA S.A.S	3203658
36	PROYECTOS Y CONSTRUCCIONES TRIPLE A S.A.S	3346772
37	URBANIZAR PEREIRA S.A	3250129
38	VERTICAL DE CONSTRUCCIONES S.A.S	3354470

Fuente: Camacol Pereira y Cámara de Comercio Pereira.

6. Diseño Metodológico

6.1 Desarrollo de la Investigación

El estudio se realizó en la ciudad de Pereira en el sector de Villa Verde, proyecto construido por la constructora Gerenciar donde se encuestaron a compradores de vivienda que tenían contrato de compraventa firmado y/o están habitando su vivienda nueva estrato tres y cuatro, teniendo como fuente datos estadísticos principalmente a Cámara Regional de Construcción de Risaralda (CAMACOL), dedicada a la Construcción en Risaralda, siendo una corporación de naturaleza civil, sin ánimo de lucro y de derecho privado que representa los intereses y fomenta el desarrollo y la responsabilidad social y ambiental de los afiliados, teniendo pleno conocimiento y confianza en ser fuente segura y con información veraz. Esta corporación brindó información de las personas que ya compraron vivienda.

El sector de Villa Verde es un sector habitacional de la ciudad de Pereira, fue construido por Gerenciar en los últimos años; actualmente lo habitan más de 200 familias; las personas que compraron en este proyecto se catalogan como personas trabajadoras, honradas y responsables, con estudios profesionales. Se realizó la encuesta a 66 familias las cuales ayudaron al desarrollo del objetivo de identificar la percepción de los compradores respecto a la calidad de vivienda que adquirieron.

También se realizó la encuesta a 46 personas que se encontraban en búsqueda e interesados en adquirir algún tipo de vivienda nueva. Las personas seleccionadas fueron tomadas por la base de datos que proporcionó la empresa Civilcol Constructora, clientes potenciales que en algún momento llegaron a la sala de ventas de las instalaciones con el interés de comprar y conocer los proyectos que se ofertaban.

Previamente a la autorización de cada uno de los clientes y de la constructora para utilizar esta base de datos, se les envió a los clientes por medio de correo electrónico un link en el cual podían responder la encuesta con el propósito de tener respuesta al objetivo dos, de identificar las expectativas que tienen los compradores de vivienda en Pereira.

Por último, se realiza la encuesta a constructoras de la ciudad de Pereira, siendo el vínculo Camacol Risaralda, encargado de entregar la información suficiente de cada constructora. De todas las empresas que están actualmente registradas solo 6 respondieron al cuestionario. Con la información de las constructoras se procede con la encuesta y con el propósito de obtener respuesta para el objetivo tres, identificar las prácticas de servicio posventa de las empresas constructoras de vivienda.

La información de cada una de las encuestas se sistematizó en el software IBM SPSS, a continuación se analizaron los datos en el programa por medio de estadísticos descriptivos, donde se construyeron tablas de frecuencia de las diferentes preguntas.

A su vez se elaboraron tablas resúmenes por dimensiones; estas se realizaron en programa Excel, utilizando la columna porcentaje de las tablas de frecuencias anteriores.

Para finalizar se realizó un análisis de correspondencias múltiples en el programa SPAD, siguiendo los siguientes pasos:

- Convertir los datos sistematizados en formato .sav a .sba
 - En la opción Chain, se selecciona una base de datos.
 - Se inserta un método.
 - El método elegido es análisis factorial de correspondencias múltiples.
 - Se selecciona los parámetros, que son las preguntas que integran la dimensión correspondiente.
- Por último, se corre el método, lo que genera un gráfico factorial y unos resultados del análisis de correspondencias múltiples.

6.2.1 Muestra

Tamaño población compradora de vivienda para los últimos tres años, estratos tres y cuatro de la ciudad de Pereira: **1.691¹**

¹ Suma vivienda nueva estratos 3 y 4, ver Tabla 5.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

$$N = 1691$$

$$Z = 90\%$$

$$P = 0.5$$

$$e = 0.1$$

$$n = \frac{1691 \times 1.645^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(1691 - 1) \times 0.1^2 + 1.645^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{1143.97}{17.57}$$

$$n = 66.10$$

$$n = \boxed{66}$$

6.2.2 Población de Estudio

La unidad de análisis fueron los compradores de vivienda estratos tres y cuatro de la ciudad de Pereira, personas que buscan vivienda teniendo en cuenta sus expectativas de compra, y las seis constructoras fueron seleccionadas por el mayor número de proyectos u obras.

Para la construcción de esta muestra se tuvo en cuenta la información brindada por Camacol y Cámara de Comercio Pereira y por el Directorio de las principales empresas de Risaralda, sección Pereira y Dosquebradas.

Para el objetivo identificar la percepción de los compradores respecto a la calidad de vivienda que adquirieron, se tuvo en cuenta información pertinente para enfocarla en relación a una población definida y con características iguales. Los datos que se tuvieron en cuenta para el perfil del encuestado son:

Objetivo: identificar la percepción de los compradores respecto a la calidad de vivienda que adquirieron

Perfil sociodemográfico

Nombre
teléfono
Edad
Actividad laboral
Estrato
Estado civil
Sector residencial

Para el objetivo identificar las expectativas que tienen los compradores de vivienda en Pereira, se tuvo en cuenta información pertinente para enfocar la encuesta a una población definida y con características iguales; los datos que se tuvieron en cuenta para el perfil del encuestado son:

Objetivo: Identificar la expectativa que tienen los compradores de vivienda

Perfil sociodemográfico

Nombre
teléfono
Edad
Actividad laboral
Estrato
Estado civil
Sector residencial actual

Para el objetivo identificar las prácticas de servicio posventa de las empresas constructoras de vivienda, se tuvo en cuenta información pertinente para enfocar la encuesta a una población definida y con características iguales, los datos que se tuvieron en cuenta para el perfil del encuestado son:

Tabla 7. Características constructoras.

CONSTRUCTORAS DE PEREIRA	ANTIGUEDAD	PATRIMONIO	NUMERO DE EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS	NUMERO DE PROYECTOS ACTUALES	VENTAS ANUALES	ENCARGADO
ASUL S.A	22					
CONSTRUCCIONES CFC & ASOCIADOS S.A	8			0		
IARCO S.A	12	N/A	28	6	N/A	MARISOL SANCHEZ
LAS GALIAS GERENCIAR	23	N/A	60	1	N/A	
COTE ECHEVERRI SAS	2	50.000.000	4	5	N/A	ANGELA ECHEVERRI
CIVILCOL S.AS.	8	4.083.038.991	8	2	5.109.782.116	NATALIA RAMIREZ
NUCLEO	23	N/A	36		N/A	LUISA JARAMILLO
HEVERTH QUINTERO	10	4.488.021.277	8	1	5.901.485.358	HEVERTH QUINTERO

Fuente: Elaboración propia

6.2.3 Diseño para sistematización del problema de investigación

El propósito de este estudio es evaluar la percepción de calidad de la vivienda que adquirieron dirigido a los compradores de vivienda en Pereira, siendo más exactos con una población de 1.691

compradores de vivienda ubicadas en estratos tres y cuatro² con un tamaño de muestra de 66³ encuestados que viven en un proyecto construido por las empresas seleccionadas en estrato tres y cuatro.

El diseño de la encuesta se basó en el modelo SERVQUAL SERVQUAL que emplea cuatro dimensiones, 1. Servicio preventa, 2. Atención al cliente, 3. Atención al diseño, 4. Competitividad; y se incluirá una quinta dimensión, denominada Forma de pago, con el propósito de determinar el peso de este criterio frente a los otros cuatro; además en el cuestionario, las respuestas se evaluaron mediante el modelo conductual, en el cual se utilizaron afirmaciones positivas para establecer con mayor exactitud una escala de medición donde se evalúa la experiencia desde muy de acuerdo hasta muy en desacuerdo. Una vez se establezcan las condiciones actuales del servicio prestado, se plantearán estrategias para el mejoramiento continuo.

² Tabla 5 ventas de vivienda nueva en la ciudad de Pereira.

³ Ver numeral 6.2.1 Muestra

La UNIVERSIDAD DE MANIZALES
MAESTRIA DE MERCADEO

- **OBJETIVO:** Identificar la percepción de los compradores respecto a la calidad de vivienda que adquirieron.

Lea con atención y no dude en preguntar cualquier duda mientras realiza el cuestionario.

Califique por orden de importancia de 1 a 5 siendo 1 la de máxima satisfacción y 5 la de menor.

NOMBRE: _____
TEL. _____ **EDAD:** 20 a 30 ____ 31 a 40 ____ 41 a 50 ____ 51 a 60 ____ Más de 61 ____
NOMBRE EDIFICIO O CONJUNTO CERRADO _____
ESTADO CIVIL: CASADO _____ SOLTERO _____ **PROFESION** _____

ENCUESTA EDIFICIOS O CONJUNTOS CERRADOS

ESCALA DE MEDICION DE LA CALIDAD PERCIBIDA POR LOS COMPRADORES DE VIVIENDA

		1	2	3	4	5
	SERVICIO PREVENTA					
	La empresa cuenta con catalogos impresos y digitales que onentan al cliente a definir lo que realmente desea					
1						
2	Las instalaciones de la empresa están ubicadas en un sitio de fácil acceso					
3	Los horarios de atención de la empresa se adecuan a sus necesidades					
4	Los empleados de la empresa son profesionales capacitados para prestar el servicio					
5	La apariencia de los empleados está acorde con la imagen que trasmite la empresa					
6	El personal de la empresa comprende los requerimientos de los clientes					
7	La empresa presenta soluciones que cumplan con las expectativas de los clientes					
	COMPROMISO CON EL CLIENTE					
8	La empresa cuenta con personal dispuesto a atenderlo					
9	Los diseños de la empresa se adaptan a los espacios que el cliente requiere					
10	La construcción se ajusta 100% al diseño aprobado por el cliente					
11	Brinda sus servicios a una hora accesible para usted					
12	El personal desempeña correctamente el servicio desde la primera vez.					
	ATENCION AL DISENO					
13	La empresa es capaz de diseñar ambientes personalizados					
14	Los materiales seleccionados por la empresa se adecuan al diseño					
15	La empresa presenta una amplia variedad de diseños o proyectos para que el cliente escoja					
16	Los diseños se adecuan a la ubicación del proyecto.					
17	El cliente tiene la opción de diseñar algunos espacios como acabados de su vivienda.					
	COMPETITIVIDAD					
18	La empresa cumple con buena tecnología al presentar los proyectos					
19	La empresa cumple con los plazos acordados para entregas					
20	La empresa ofrece proyectos en las mejores zonas de la ciudad					
21	La empresa brinda el mejor servicio a sus clientes					
22	La empresa hace de sus proyectos los mejores para un mejor futuro					
	FORMA DE PAGO					
23	El cliente siente confianza al realizar transacciones de pagos					
24	La empresa brinda al cliente plazos de pago de acuerdo a sus necesidades					
25	La empresa brinda apoyo en asesoría financiera					
26	la empresa brinda diferentes formas de Pago					

OBSERVACIONES:

6.2.4 Diseño de modelo de encuesta para medir las expectativas que tienen los compradores de vivienda en Pereira

Se determinó una muestra del 70% sobre el total encuestados para el objetivo uno⁴, es decir de un total de 47 encuestados, clientes con deseos de compra que ayuden a determinar las expectativas de compra, se les preguntó que les gustaría encontrar y como quisieran ser atendidos en salas de ventas, áreas comerciales o empresas constructoras.

⁴ Ver numeral 6.2.1 Muestra

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
MAESTRIA DE MERCADEO

- **OBJETIVO:** Identificar las expectativas que tienen los compradores de vivienda en Pereira.

Lea con atención y no dude en preguntar cualquier duda mientras realiza el cuestionario.
Califique por orden de importancia de 1 a 5 siendo 1 la de máxima satisfacción y 5 la de menor.

NOMBRE: _____
TEL. _____ EDAD: 20 a 30 ____ 31 a 40 ____ 41 a 50 ____ 51 a 60 ____ Más de 61 ____
NOMBRE EDIFICIO O CONJUNTO CERRADO _____
ESTADO CIVIL: CASADO _____ SOLTERO _____ PROFESION _____

ENCUESTA EDIFICIOS O CONJUNTOS CERRADOS

ESCALA DE MEDICION PARA IDENTIFICAR LAS EXPECTATIVAS QUE TIENEN LOS COMPRADORES DE VIVIENDA EN PEREIRA

		1	2	3	4	5
	SERVICIO PREVENTA					
1	Me gustaría encontrar un asesor amable que atienda mis dudas					
2	Esperaría encontrar un espacio apto para ser atendido					
3	Me sentiría feliz si encuentro información adecuada, apta y clara respecto a lo que busco en el proyecto.					
4	Apreciaría encontrar espacios amplios cuando viviste el Apto modelo					
5	Quisiera ser atendido como cliente importante					
6	Quisiera que me brindaran un café y/o agua.					
7	Esperaría que me brinden un recorrido por las instalaciones de la vivienda modelo.					
	COMPROMISO CON EL CLIENTE					
8	Me gustaría que el asesor tenga disponibilidad para atender cualquier consulta					
9	Anhelaría que el proyecto lo entreguen en el tiempo pactado					
10	Desearía que los asesores brinden acompañamiento durante todo el proceso de compra.					
11	Anhelaría que me envíen constantemente información actualizada respecto al proyecto.					
	ATENCIÓN AL DISEÑO					
12	Esperaría que me entreguen la vivienda con un total de 70% en acabado					
13	Pensaría que los materiales utilizados para la construcción sean de excelente calidad					
14	Me gustaría poder realizar modificaciones al interior de la vivienda cuando sea entregada					
15	Esperaría que el proyecto esté ubicado en una buena ubicación en la ciudad					
	COMPETITIVIDAD					
16	Me gustaría que mi vivienda tenga una alta valorización					
17	consideraría que proyecto que invierta sea el mejor del sector					
18	Esperaría contar con área para parqueadero privado					
19	Me gustaría tener una zona social y verdes amplias					
20	Anhelaría contar con área para deportes					
	FORMA DE PAGO					
21	Esperaría que la empresa me dé facilidad para pago de cuota inicial					
22	Desearía que me asesoraran para poder acceder a subsidios de vivienda.					
23	Me gustaría encontrar una forma de pago diferente a la que brindan todos los proyectos					
24	Supondría encontrar asesoría para trámite de financiación de pagos.					

OBSERVACIONES:

6.2.5 Determinación de la muestra para las constructoras seleccionadas

Se determinó un total de 5 empresas constructoras de vivienda en la ciudad de Pereira destacadas por su tamaño, antigüedad, patrimonio, ventas y la cantidad de proyectos realizados, y se procedió a aplicar la encuesta a los gerentes directamente. Para la construcción de esta muestra se tuvo en cuenta la información brindada por CAMACOL (Cámara Colombiana de la Construcción) y Cámara de Comercio.

La realización de cada encuesta tuvo una duración aproximada de 15 a 30 minutos y fue realizada en el lugar de trabajo de los gerentes y vía correo electrónico.

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
MAESTRIA DE MERCADEO

- **OBJETIVO 3:** Identificar las prácticas de servicio posventa de las empresas constructoras de vivienda.
- Lea con atención y no dude en preguntar cualquier duda mientras realiza el cuestionario. Califique por orden de importancia de 1 a 5 siendo 5 la de máxima satisfacción y 1 la de menor.

NOMBRE: _____
TEL. _____ EDAD: 20 a 30 ____ 31 a 40 ____ 41 a 50 ____ 51 a 60 ____ Más de 61 ____
NOMBRE EDIFICIO O CONJUNTO CERRADO _____
ESTADO CIVIL: CASADO ____ SOLTERO ____
CONSTRUCTORA _____

ENCUESTA EDIFICIOS O CONJUNTOS CERRADOS

ESCALA DE MEDICION PARA IDENTIFICAR LAS PRACTICAS DE SERVICIO AL CLIENTE Y POSTVENTA

	1	2	3	4	5
PRACTICA: Comunicación					
1 La empresa cuenta con empleados creativos en atención al cliente					
2 Los asesores comerciales son rápidos y eficientes en atender las necesidades de los compradores					
3 El personal es colaborador, comunicativo y asertivo					
4 Los asesores de la empresa están siempre dispuestos a ayudar a sus clientes					
PRACTICA: Quejas y reclamos					
5 La empresa cuenta con sistema de análisis y resolución de solicitudes de sus compradores					
6 La constructora tiene empleados capacitado para resolver dudas					
7 La empresa cuenta con mecanismos de recepción, tramitación y solución de quejas					
8 La empresa aprovecha las quejas de los clientes como oportunidad de mejora					
PRACTICA: Capacitación de personal					
9 La empresa tiene personal capacitado					
10 La empresa emplea métodos para capacitar a sus colaboradores					
11 La empresa crea programas de formación, capacitación, entretenimiento para la adaptación del personal					
12 Los asesores son actualizados, capacitados y evaluados constantemente.					
PRACTICA: Infraestructura					
13 La empresa utiliza correo electrónico y redes sociales informativas para sus clientes.					
14 La empresa tiene instalaciones visualmente atractivas					
15 Los empleados usan prendas distintivas de la empresa					
16 la empresa cuenta con espacios amplios y luminosos para atender a sus clientes					
17 La empresa tiene servicio de página web					
PRACTICA: Garantía					
18 La empresa cumple con materiales de excelente calidad					
19 La empresa cumple con los tiempos pactados al inicio de las negociaciones					
20 La empresa brinda obras seguras y de alta calidad					
21 La empresa cumple con estándares de garantía en sus construcciones.					
PRACTICA: Competencia					
22 La empresa cuenta con un sistema o política de seguimiento frente a la competencia					
23 La empresa identifica los atributos que ofrecen otros proyectos					
24 La empresa actualiza a su personal respecto a servicios ofrecidos en otras constructoras					
25 La empresa resalta sus atributos a sus clientes frente a la competencia					

OBSERVACIONES:

6.3 Momentos de la Investigación

Este estudio de investigación se llevó a cabo en tres principales momentos, así:

Primer momento: surge la idea de trabajar con las constructoras de Pereira, precisamente por el trabajo que realiza la autora de esta investigación, actualmente desarrollando proyectos de vivienda en la ciudad de Pereira, un proyecto ubicado en estrato 4 y próximo a ser entregado a los inversionistas. Esta investigación se inicia porque la autora en su experiencia de trabajo ha tenido que tratar a muchas personas con la idea de querer invertir, en poder tener su propia vivienda y en ver como cada persona espera mucho de las constructoras y asesoras de ventas. Se pudo comprobar que vivió en un lugar donde las personas son trabajadores y se esmeran por tener su propio espacio, el ver padres que quieren dejar a sus hijos un techo y brindar a sus familias un espacio digno para vivir. Es por esto que se inclinó a investigar qué es lo que el cliente espera encontrar en una sala de ventas, qué es lo que el cliente espera de un asesor, como espera tener su casa, su espacio de descanso y regocijo familiar, que hacen las constructoras después de vender, si se preocupan por el cliente después de la venta y que hacen por mejorar las condiciones de la venta. Todo esto llevó a realizar esta investigación, una lluvia de ideas donde se identifica a muchas constructoras capacitarse para vender, para ofrecer, para lograr captar la atención del cliente y hacer hasta lo imposible por no dejar ir esa posible venta, pero no se capacitan en querer ofrecer al cliente un mejor servicio, no se esfuerzan en comprender al cliente y en permanecer en contacto con ellos. Es por esto que se logró identificar las expectativas, que ven los clientes del servicio comercial de las constructoras y qué hace el área de ventas con el cliente después de lograr la anhelada venta.

Segundo Momento: Se inició con la investigación teórica, indagando como medir la satisfacción del cliente para un servicio; se logró la aproximación al sujeto de estudio que fue el cliente, pues era el principal autor de la investigación. Cuando se logró identificar como realizar esta investigación, se pudo evaluar la justificación y objetivo del problema, logrando analizar toda serie de documentos que lograron el cumplimiento de los objetivos.

Tercer Momento: En este momento la investigación es formal, se ejecutó el plan metodológico, que particularmente se trató principalmente de ejecutar las encuestas. Se realizaron las encuestas a clientes compradores, posibles clientes con deseo de compra de vivienda y a las constructoras con el fin de identificar lo que hacen en sus servicios posventa. Posteriormente se procedió a realizar recomendación para mejora.

6.4 Restricciones

Se tuvo en cuenta las restricciones impuestas por muchas compañías para revelar algún tipo de información y los celos de suministrar datos estratégicos de las mismas para así evitar el espionaje industrial. En el ámbito práctico se presentó la dificultad para acceder a información primaria.

Igualmente, en este ámbito se encuentra una segunda limitación como lo es la escasez de tiempo o la disponibilidad de los miembros de las empresas para acceder a las entrevistas; se dependió del horario que estos pudieron brindar para el desarrollo del proyecto. Finalmente, como

las encuestas se realizan algunas de manera presencial y otras vía correo electrónico, se corre el riesgo que la persona encuestada no responda a la totalidad de las preguntas.

6.6 Medición

Se construyó una primera guía de encuesta⁵ de la manera más clara y ordenada para alcanzar los propósitos del estudio.

La encuesta indagó respecto al tipo de vivienda que las empresas de la muestra construyen, los canales de distribución o adquisición de los mismos, las motivaciones que se presentaron para compra, así como también la participación que tienen las empresas encuestadas en el segmento de construcción de vivienda y en general sus percepciones acerca del sector de la construcción para la ciudad de Pereira.

Para comprobar la efectividad y asertividad de la encuesta diseñada, se realizó una prueba piloto a cada cuestionario, esto con el fin de identificar posibles falencias, como por ejemplo, confusiones en las preguntas, poca información relevante, poca coherencia entre las preguntas y el objetivo del estudio, entre otros.

⁵ Ver cuestionarios para cada objetivo arriba señalados.

7. Resultados

7.1 Resultados Objetivo 1

Tabla 7. Servicio Preventa

	La empresa cuenta con catálogos impresos y digitales que orientan al cliente a definir lo que realmente desea (%)	Las instalaciones de la empresa están ubicadas en un sitio de fácil acceso (%)	Los horarios de atención de la empresa se adecuan a sus necesidades (%)	Los empleados de la empresa son profesionales capacitados para prestar el servicio (%)	La apariencia de los empleados está acorde con la imagen que transmite la empresa (%)	El personal de la empresa comprende los requerimientos de los clientes (%)	La empresa presenta soluciones que cumplan con las expectativas de los clientes (%)
No responde	9,1	0,0	0,0	1,5	0,0	1,5	1,5
Muy mala	1,5	0,0	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0
Mala	0,0	1,5	1,5	0,0	1,5	0,0	1,5
Regular	3,0	4,5	3,0	4,5	9,1	6,1	6,1
Buena	10,6	22,7	19,7	24,2	16,7	19,7	15,2
Muy buena	75,8	71,2	75,8	68,2	72,7	72,7	75,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior representa la dimensión de servicio preventa con relación a la percepción de los clientes mostrando que estos le dieron mayor calificación de muy buena con un 75.8%, a que la empresa cuenta con catálogos impresos y digitales que ayudan a orientar al cliente a definir lo

que realmente desean; las siguientes dos percepciones, en orden de importancia están calificadas como buenas y regular con un 13.6%, y con un 10.6% como menor importancia no responden y muy mala a la afirmación referente a que la empresa no cuenta con catálogos impresos ni digitales que les ayuden a orientar a lo que realmente desean y buscan.

Con relación a las instalaciones de la empresa están ubicadas en sitio de fácil acceso, el 93.9% la consideran muy buenas o buenas, las siguientes percepciones en orden de importancia se observan como respuestas mala y regular con un 22.7% de los encuestados que no están de acuerdo con que la empresa tenga instalaciones ubicadas en sitios de fácil acceso.

El 95.5% de los clientes opinaron muy buena o buena en relación a que los horarios de atención de la empresa se adecuan a sus necesidades, y el 4.5% responde como mala y regular que no se adecuan a sus necesidades.

Un porcentaje de 92.4% de los clientes opinaron que la empresa cuenta con profesionales capacitados para prestar el servicio, las siguientes respuestas de menor importancia como regular y mala tienen en total un 4.5%, considerando que la empresa no cuenta con profesionales capacitados, al igual que el 3% de los encuestados que no responden y con una calificación muy mala como respuesta.

El 89.4% de las respuestas totales muy buena o buena son presentadas por el cliente, afirman que la apariencia de los empleados está acorde con la imagen que trasmite la empresa y el 10.6%

de los clientes tienen una percepción de mala y regular sobre la apariencia de los empleados y no está acorde a la imagen que trasmite la empresa.

Por su parte, el 92.4% de los clientes opinan como muy buena o buena al que el personal de empresa comprende sus requerimientos, y el 6.1% lo considera regular, el 1.5% no responde.

La afirmación, la empresa presenta soluciones que cumplan con las expectativas de los clientes, es considerada por el 91% de los encuestados como muy buena o buena, el 7.6% la consideran regular y mala, y el 1.5% no responde.

En general, se puede observar que el servicio preventa de la empresa esta percibido de una manera positiva, con un mínimo de 85% de los encuestados considerando la calidad de la vivienda que adquirieron como muy buena o buena. El 9% de los clientes lo consideran regular y malo, sin embargo, teniendo en cuenta que es un porcentaje bajo frente a la opinión de quienes lo consideran bueno o muy bueno, es un aspecto negativo que presenta la empresa, considerado como falencia; se recomienda a la empresa analizar detalladamente a cada uno de sus asesores y personal encargado del servicio preventa para garantizar una mejor atención y percepción del servicio en lo que la dimensión de preventa respecta, reforzar las políticas de presentación y apariencia de los empleados y que sea más acorde con la imagen que se desea brindar, pues es la afirmación con el porcentaje más alto para estas dos calificaciones.

Tabla 8. Compromiso con el cliente

	La empresa cuenta con personal dispuesto a atenderlo (%)	Los diseños de la empresa se adaptan a los espacios que el cliente requiere (%)	La construcción se ajusta 100% al diseño aprobado por el cliente (%)	Brinda sus servicios a una hora accesible para usted (%)	El personal desempeña correctamente el servicio desde la primera vez (%)
No responde	4,5	0,0	3,0	3,0	1,5
Muy mala	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0
Mala	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5
Regular	6,1	0,0	6,1	7,6	1,5
Buena	21,2	33,3	24,2	19,7	19,7
Muy buena	68,2	65,2	66,7	69,7	75,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 8 representa la dimensión de compromiso con el cliente en relación con la percepción del comprador, mostrando que estos le dieron mayor calificación de muy buena o buena con un 89.4% a que la empresa cuenta con personal dispuesto atenderlo, el 6.1% de los clientes opinan que es regular el compromiso que adquiere la empresa con ellos, y el 4.5% no responde.

El 98.5% de los encuestados opinan que los diseños de la empresa se adaptan a los espacios que el cliente requiere como muy buena o buena, y un mínimo de 1.5% de los clientes los consideran malos diseños.

En relación a que la construcción se ajusta cien por ciento al diseño aprobado por el cliente, el 90.9% de los encuestados opinan como muy buena o buena, el 6.1% de los clientes manifiesta que los diseños son regulares, y el 3% no responde.

La mayoría de los encuestados con un 89.4% afirman que la empresa brinda servicios a una hora accesible para ellos como muy bueno o bueno, el 7.6% opinan que los horarios empleados por la empresa son regulares, y el 3% no responde.

El personal desempeña correctamente el servicio desde la primera vez, el 9.55% de los clientes opinan muy bueno o bueno, el 1.5% manifestó que el personal se desempeña regularmente, y el 1.5% no responde.

En general se puede observar que el compromiso con el cliente es percibido de una manera positiva con una opinión del 90% de los encuestados, considerando que la empresa si se compromete con ellos y sus necesidades, el 4% aproximadamente de los encuestados opinaron que la empresa no presenta compromiso con el cliente. Es importante que la empresa muestre interés y realice contacto permanente con el cliente, brindar apoyo y mejorar el portafolio de servicios. El 2.4% no responde a ninguna de las afirmaciones nombradas durante la encuesta; es recomendable que la empresa ofrezca proyectos novedosos, de calidad y que se implique directamente con el cliente.

Tabla 9. Atención al diseño

	La empresa es capaz de diseñar ambientes personalizados (%)	Los materiales seleccionados por la empresa se adecuan al diseño (%)	La empresa presenta una amplia variedad de diseños o proyectos para que el cliente escoja (%)	Los diseños se adecuan a la ubicación del proyecto (%)	El cliente tiene la opción de diseñar algunos espacios como acabados de su vivienda (%)
No responde	4,5	0	1,5	3,0	0,0
Muy mala	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5
Mala	1,5	1,5	0,0	0,0	0,0
Regular	6,1	0,0	1,5	6,1	0,0
Buena	21,2	28,8	28,8	22,7	28,8
Muy buena	66,7	69,7	68,2	68,2	69,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 9 representa la dimensión de atención al diseño con relación a la percepción del comprador, mostrando que estos le dieron mayor calificación de muy buena o buena con un 87,9% a que la empresa es capaz de diseñar ambientes personalizados, el 7.6% de los clientes opinan que es regular y mala, la empresa no es capaz de diseñar ambiente, y el 4.5% no responde lo que significa que el cliente no entendió o no contribuyen a la variable.

El 98.5% de los clientes responden que los materiales seleccionados por la empresa se adecuan al diseño con una calificación de muy buena o buena, el 1.5% de los clientes consideran la variable mala.

La mayoría de los encuestados con un 97% afirman que la empresa presenta una amplia variedad de diseños o proyectos para que el cliente escoja, el 1.5% lo considera regular y el 1.5% no responde, lo que indican que el cliente no contribuye.

El 90.9% de los clientes opinan muy buena o buena, que los diseños se adecuan a la ubicación del proyecto, el 6.1% de los informantes lo consideran regular, y el 3% no responde.

El cliente tiene la opción de diseñar algunos espacios como acabados de su vivienda, variable que contesta el 98.5% como muy buena o buena, y el 1.5% de los clientes consideran que la opción de diseñar algunos espacios como acabados de sus vivienda es muy mala.

Tabla 10. Competitividad

	La empresa cumple con buena tecnología al presentar los proyectos (%)	La empresa cumple con los plazos acordados para entregas (%)	La empresa ofrece proyectos en las mejores zonas de la ciudad (%)	La empresa brinda el mejor servicio a sus clientes (%)	La empresa hace de sus proyectos los mejores para un mejor futuro
No responde	10,6	0,0	0,0	1,5	3,0
Muy mala	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0
Mala	1,5	0,0	1,5	1,5	1,5
Regular	1,5	6,1	3,0	1,5	1,5
Buena	18,2	21,2	21,2	21,2	16,7
Muy buena	68,2	71,2	74,2	74,2	77,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 10 permite resumir la información de los variables que construyen la dimensión Competitividad. Teniendo en cuenta la opción de los 66 encuestados, se deduce que, el 86.4%

responde muy buena o buena en relación con que la empresa cumple con buena tecnología al presentar los proyectos, mientras que el 3% lo considera mala y regular, el 10.6% no responde.

Para el 92.4% de los encuestados la empresa cumple con los plazos acordados para entregas con muy buenas y buenas, el 6.1% de los clientes lo definen como regular y el 1.5% opinan que es muy mala.

La mayoría de los encuestados, en este caso un total de 95.4% considera muy buena o buena que la empresa brinda el mejor servicio al cliente, el 3% opina que el servicio es malo o regular, y el 1.5% no responde.

El 94% de los encuestados opinan como muy buena o buena a la variable la empresa hace de sus proyectos los mejores para un mejor futuro, el 3% lo considera malo o regular, y el 3% no responden.

Tabla 11. Forma de pago

	El cliente siente confianza al realizar transacciones de pagos (%)	La empresa brinda al cliente plazos de pago de acuerdo a sus necesidades (%)	La empresa brinda apoyo en asesoría financiera (%)	La empresa brinda diferentes formas de pago (%)
No responde	13,6	0,0	0,0	0,0
Muy mala	0,0	1,5	0,0	0,0
Mala	1,5	0,0	1,5	0,0
Regular	3,0	4,5	3,0	3,0
Buena	7,6	9,1	4,5	9,1
Muy buena	74,2	84,8	90,9	87,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Para la dimensión Forma de Pago, un 81.8% de los encuestados opinaron muy buena o buena la confianza que sienten al realizar transacciones de pago, el 4.5% lo consideran mala o regular, y el 13.5% no responde.

El 93.9% de los encuestados opinan muy buena o buena a que la empresa brinda al cliente plazos de pago de acuerdo a sus necesidad, el 13.6% opinaron mala y regular los plazos de pago que brinda la empresa, y el 1.5% responden que es muy mala.

La variable la empresa brinda apoyo en asesoría financiera es considerada muy buena y buena para el 95.4% de los clientes, y el 4.5% opinaron mala o regular.

El 97% de los clientes opinaron muy buena o buena las diferentes formas de pago que brinda la empresa, y el 3% las considera regular.

7.2 Resultados Objetivo 2

Identificar las expectativas que tienen los compradores de vivienda en Pereira.

Tabla 12. Servicio Preventa

	Me gustaría encontrar un asesor amable que atienda mis dudas (%)	Esperará encontrar un espacio apto para ser atendido. (%)	Me sentiría feliz si encuentro información adecuada, apta y clara respecto a lo que busco en el proyecto. (%)	Apreciaría encontrar espacios amplios cuando visite el apto modelo. (%)	Quisiera ser atendido como un cliente importante. (%)	Quisiera que me brindara un café o un agua (%)	Esperaría que me brindaran un recorrido por las instalaciones de la vivienda modelo (%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0,0	2,1	2,1	0,0	4,3	14,9	4,3
De acuerdo	6,4	10,6	8,5	19,1	6,4	17,0	6,4
Totalmente de acuerdo	93,6	87,2	89,4	80,9	89,4	68,1	89,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 12 representa la dimensión de servicio preventa para identificar las expectativas que tienen los compradores de vivienda en Pereira. A la variable les gustaría encontrar un asesor amable que atienda sus dudas opinaron de acuerdo y totalmente de acuerdo el 100% de los encuestados.

Los clientes esperan encontrar un espacio apto para ser atendidos; un total de 97.8% de los clientes opinaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo y un 2.1% no responde, lo que indica que los encuestados prefirieron no opinar o no entendieron la variable.

El 97.9% de los clientes informaron que se sentirían felices si encuentran información adecuada, apta y clara respecto a lo que buscan, y un 2.1 responden que están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Con relación a la variable el cliente apreciaría encontrar espacios amplios cuando visitan el apto modelo el 100% de los clientes opinaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo.

El 95.8% de los clientes están de acuerdo o totalmente de acuerdo en ser atendidos como clientes importantes y el 4.3% de los clientes opinaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Un total de 85.1% informan que les brindaron un café o un agua durante el proceso de compra o de visita al apartamento modelo o sala de ventas, el 14.9% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que les brinden una café o un agua durante el proceso de compra.

A los clientes les gustaría que les ofrecieran un recorrido por las instalaciones de la vivienda modelo con un total de 95.8% de los informantes, y el 4.3% opinan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Se puede observar que un promedio de 90% de los encuestados están de acuerdo en poder tener una buena atención, es importante para ellos que les brinden una buena asesoría, un café, un recorrido por las instalaciones, encontrar asesores amables e información clara y apropiada frente a lo que buscan del proyecto.

Tabla 13. Compromiso con el cliente

	Me gustaría que el asesor tuviera disponibilidad para atender cualquier consulta. (%)	Anhelaría que el proyecto lo entreguen en el tiempo pactado (%)	Desearía que los asesores brinden acompañamiento durante todo el proceso de compra (%)	Anhelaría que me envíen información actualizada respecto al proyecto. (%)
En desacuerdo	0,0	0,0	2,1	0,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2,1	2,1	2,1	2,1
De acuerdo	10,6	6,4	10,6	6,4
Totalmente de acuerdo	87,2	91,5	85,1	91,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 13 la dimensión compromiso con el cliente de los encuestados un total de 97.8% opinaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que les gustaría que el asesor tuviera disponibilidad para atender cualquier inquietud, y el 2.1% opinan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 97.9% opinaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el proyecto que compren lo entreguen en el tiempo pactado, pero el 2.1% de los compradores responde ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 95.7% responden estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que desearían que los asesores brinden acompañamiento durante todo el proceso de compra y el 4.2% opinaron estar en desacuerdo o ni de acuerdo ni en desacuerdo.

De los encuestados el 97.9% opinaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la empresa envié información actualizada respecto al proyecto que desean comprar y el 2.1% de los encuestados respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En general, los clientes están de acuerdo o totalmente de acuerdo con las expectativas que desean encontrar en su proceso de compra en la dimensión compromiso con el cliente, según la encuesta los clientes desean encontrar en un proyecto un asesor con disponibilidad, que la empresa cumpla con los tiempos pactados al iniciar el proceso de compra, encontrar asesores que acompañen durante todo el proceso de compra y anhelan encontrar información actualizada del proyecto constantemente.

Un 5% de los clientes opinaron en general estar en desacuerdo o ni de acuerdo ni en desacuerdo para la dimensión compromiso con el cliente, lo que significa aspectos por mejorar ya que son opiniones negativas, mejorar el acompañamiento al cliente, brindar asesoría oportuna y real.

Tabla 14. Atención al Diseño

	Esperaría que me entreguen la vivienda con un 70% en acabado (%)	Esperaría que los materiales utilizados para la construcción sean de excelente calidad (%)	Me gustaría poder realizar modificaciones al interior de la vivienda cuando sea entregada (%)	Esperaría que el proyecto esté en una buena ubicación de la ciudad (%)
Sin respuesta	2,1	0,0	0,0	0,0
Totalmente en desacuerdo	14,9	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	8,5	0,0	4,3	0,0

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8,5	0,0	8,5	0,0
De acuerdo	12,8	2,1	25,5	6,4
Totalmente de acuerdo	53,2	97,9	61,7	93,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la Tabla 14 dimensión atención al diseño, indica que el 66% de los clientes están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que le entreguen la vivienda con un setenta por ciento en acabados, el 17% opina estar en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la vivienda sea entregada con un setenta por ciento de acabados, el 14.9% de los clientes opinan estar totalmente en desacuerdo que la vivienda la entreguen con el setenta por ciento terminado y el 2.1% no responde. Lo recomendable es que la empresa tenga en cuenta los gustos y lo que al cliente le gusta, incrementar un poco el valor de la vivienda, pero entregar los acabados cien por ciento terminados; otra opción sería, ofrecer viviendas con menor área construida sin necesidad de incrementar el precio final de venta y poder implementar los acabados.

Para la variable los clientes esperan que los materiales utilizados para la construcción sean de excelente calidad, el 100% opinan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo.

El 87.2% de los clientes opinan estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en poder realizar modificaciones al interior de la vivienda cuando se les entregue, y el 12.8% de los clientes indican estar en desacuerdo o ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 100% de los clientes coinciden estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el proyecto esté en una buena ubicación en la ciudad.

En conclusión, se puede notar que la mayoría de los clientes están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la dimensión atención al diseño, lo que el cliente espera encontrar a la hora de comprar es un buen proyecto, bien ubicado, que los materiales sean buenos y de alta calidad lo cual pueda brindar seguridad y confianza al residir en sus viviendas; también es importante para los clientes poder realizar algún tipo de modificación al interior del inmueble, el poder realizar cambios en el diseño inicial y poder acomodar dependiendo sus necesidades, es fundamental para ellos. Para la dimensión la cual los clientes esperan recibir su vivienda con un 70% en acabados indica que, los clientes están en desacuerdo, ya que para algunos es muy importante que el lugar donde vivan este completo y terminado y que cumplan con sus expectativas de vida y confort, es recomendable que las empresas constructoras entren a evaluar este tipo de condiciones y solicitudes de los futuros inversionistas.

Tabla 15. Competitividad

	Me gustaría que mi vivienda tenga una alta valorización (%)	Consideraría que el proyecto que invierta sea el mejor del sector. (%)	Esperaría contar con área para parqueo privado (%)	Me gustaría tener zona social y verdes amplias (%)	Anhelaría contar con área para deportes (%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0,0	2,1	4,3	2,1	6,4
De acuerdo	17,0	14,9	14,9	6,4	19,1
Totalmente de acuerdo	83,0	83,0	80,9	91,5	74,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Para la dimensión Competitividad en la Tabla 15, el 100% de los clientes están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la vivienda que adquieran tenga una alta valorización. Para el 97.1%

de los clientes esperan que el proyecto que compres o elijan sea el mejor del sector, el 2.1% opina estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 95.8% de los clientes esperan que su vivienda cuente con área para parqueo privado estando totalmente de acuerdo o de acuerdo y el 4.3% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Les gustaría tener zona social y verdes amplias para los futuros inversionistas, opinando estar de acuerdo o totalmente de acuerdo para un total de 97.9% de los clientes, y el 2.1% indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 93.6% de los clientes opinan estar de acuerdo o totalmente de acuerdo contar con área para deportes, y el 6.4% opinan ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En conclusión, un 90% de los futuros clientes y compradores está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las constructoras ofrezcan este tipo de variables, pues el sector, la zona, los espacios para parqueadero, zonas verdes y área para realizar deporte son importantes y podrían persuadir al cliente para tomar decisión de compra.

Tabla 16. Forma de pago

	Esperaría que la empresa me de facilidades de pago para pago de cuota inicial (%)	Desearía que me asesoraran para subsidios de vivienda (%)	Me gustaría encontrar una forma de pago diferente a la que brindan los proyectos de vivienda (%)	Supondría encontrar asesoría para trámite de financiación de pagos. (%)
Sin respuesta	0,0	2,1	0,0	0,0
En desacuerdo	0,0	0,0	2,1	0,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4,3	0,0	6,4	4,3
De acuerdo	6,4	4,3	19,1	10,6
Totalmente de acuerdo	89,4	93,6	72,3	85,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 16 dimensión forma de pago, de los 47 encuestados el 95.8% de los futuros inversionistas opinaron estar totalmente de acuerdo o de acuerdo con que la empresa brinde facilidades de pago para las cuotas iniciales, y el 4.3% de los clientes opinaron estar ni de acuerdo ni en de acuerdo.

El 97.9% de los clientes desean que los asesoren para adquirir subsidios de vivienda y el 2,1% no responden lo cual no contribuye para definir la variable, lo cual se toma como un aspecto a mejorar o que el cliente no entendió la variable.

El 91.4% los clientes opinan que les gustaría encontrar una forma de pago diferente a la que brindan los proyectos de vivienda estando totalmente de acuerdo o de acuerdo, y el 8.6% están en desacuerdo o ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la forma de pago sea diferente a las demás que brindan otros proyectos.

El 95.7% de los clientes opinan estar de acuerdo o totalmente de acuerdo y esperan encontrar asesoría para traste de financiación de los pagos y el 4.3% opinan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Para la dimensión forma de pago un promedio del 90% de los clientes opinan estar de acuerdo con las variables que conforman esta dimensión, dejando claro que las facilidades de pagos, asesoría para subsidios de vivienda, formas de pagos y asesoría para trámites de financiación, son variables importante y que los clientes siempre esperan al momento de adquirir su vivienda. El 10% restante de los clientes opinen que la dimensión forma de pago tiene aspectos por mejorar, lo que podría indicar que las constructoras pueden brindar servicios diferentes a los que se tienen en esta dimensión, incluyendo parámetros de información respecto a consultas en data créditos o preaprobados para asesorar la parte de financiación.

7.3 Resultados Objetivo 3

Identificar las prácticas de servicio posventa de las empresas constructoras de vivienda.

Tabla 17. Comunicación

	La empresa cuenta con empleados creativos en atención al cliente (%)	Los asesores comerciales son rápidos y eficientes en atender las necesidades de los compradores (%)	El personal es colaborador, comunicativo y asertivo (%)	Los asesores de la empresa están siempre dispuestos a ayudar a sus clientes (%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	14,3	0

De acuerdo	85,7	71,4	57,1	28,6
Totalmente de acuerdo	14,3	28,6	28,6	71,4
Total %	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Para dar inicio al análisis es importante tener presente cual es objetivo de las siguientes tablas, el identificar las prácticas de servicio postventa de las empresas constructoras de vivienda se crearon 6 dimensiones enfocadas al servicio que las empresas tienen en cuenta para ofrecer al futuro inversionista, se da inicio a la primer dimensión Comunicación, Tabla 17, con un 100% de los gerentes opinaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo que le empresa cuenta con empleados creativos en atención al cliente.

El 100% de los gerentes consideran estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en cuanto la empresa cuenta con asesores comerciales rápidos y eficientes en atender las necesidades de los compradores.

El 85.7% de los gerentes están de acuerdo o totalmente de acuerdo opinando que el personal de la empresa es colaborador, comunicativo y asertivo y el 14.3% indican ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 100% de las empresas están totalmente de acuerdo en afirmar que la empresa cuenta con asesores dispuestos a ayudar a sus clientes.

Se considera que esta dimensión Compromiso es ejecutada de una manera eficaz frente al servicio ofrecido a sus clientes, pues es de notar que una de sus prioridades es brindar un excelente servicio y tienen presente que los colaboradores son importantes para el continuo crecimiento.

Tabla 18. Quejas y Reclamos

	La empresa cuenta con sistema de análisis y solución a solicitudes de sus compradores (%)	La constructora tiene empleados capacitados para resolver dudas (%)	La empresa cuenta con procedimientos claros para atender las quejas y reclamos (%)	La empresa aprovecha las quejas de los clientes como oportunidades de mejora (%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14,3	14,3	14,3	0
De acuerdo	57,1	42,9	42,9	57,1
Totalmente de acuerdo	28,6	42,9	42,9	42,9
Total %	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

La dimensión quejas y reclamos fue creada con cuatro variables las cuales lograron identificar el servicio postventa ofrecido por la empresa, para su primer variable la empresa cuenta con sistema de análisis y solución a solicitudes de sus compradores el 85.7% de los gerentes opinaron estar totalmente de acuerdo o de acuerdo en que la empresa si tiene este sistema de análisis y soluciones. El 14.3% opina estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 85.8% de los clientes opinaron totalmente de acuerdo o de acuerdo con la constructora tiene empleados capacitados para resolver dudas y el 14.3% deducen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 85.8% indican estar totalmente de acuerdo o de acuerdo con que la empresa cuenta con procedimientos claros para atender las quejas y reclamos de sus clientes y el 14.3% responden ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 100% de las constructoras opinaron que a empresa aprovecha las quejas de sus clientes como oportunidad de mejora.

Para el 90% de los gerentes están totalmente de acuerdo o de acuerdo con la dimensión quejas y reclamos y consideran que es bien empleada por la empresa, opinando que sus quejas o reclamos son escuchados y la empresa muestra interés por mejorar y brindar un mejor servicio.

Tabla 19. Capacitación del personal

	La empresa tiene personal capacitado (%)	La empresa cuenta con programas de capacitación y entrenamiento para la adaptación del personal (%)	La empresa crea programa de formación, capacitación y entretenimiento para la adaptación del personal (%)	Los asesores son actualizados, capacitados y evaluados constantemente (%)
En desacuerdo	0	0	0	14,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14,3	14,3	14,3	0
De acuerdo	28,6	28,6	42,9	57,1
Totalmente de acuerdo	57,1	57,1	42,9	28,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

La dimensión capacitación del personal es conformado con cuatro variables; la empresa tiene personal capacitado el 85.7% opinaron estar totalmente de acuerdo o de acuerdo y el 14.3% responden estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 85.7% de los gerentes indican estar de acuerdo o totalmente de acuerdo considerando que le empresa cuenta con programas de capacitación y entretenimiento para la adaptación del personal y el 14.3% opina estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 85.8% de los gerentes consideran estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la empresa crea programas de formación, capacitación y entretenimiento para la adaptación del personal y el 14.3% opinan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 85.7% de las empresas están de acuerdo o totalmente de acuerdo opinaron que sus asesores son actualizados, capacitados y evaluados constantemente y el 14.3% están en desacuerdo, lo que manifiesta empezar algún programa para mantener a los asesores actualizados y capacitados constantemente, todo con el objetivo de poder mejorar y brindar un buen servicio, buena imagen y altas ventas.

La mayoría de las empresas encuestadas opinaron con un promedio de 85% estar totalmente de acuerdo o de acuerdo con las variables que conforman la dimensión capacitación del personal, sin embargo, se observa un promedio aproximadamente del 14% de los gerentes que emplean de manera adecuada estas variables; se recomienda tener en cuenta que la capacitación y formación del equipo de trabajo que conforma cada área es muy importante al igual que las ventas, es de

recordar que sin un buen equipo comercial y de ventas no existirán clientes satisfechos, por lo tanto el volumen de ventas se verá cada vez más afectado.

Tabla 20. Infraestructura

	La empresa utiliza correo electrónico y redes sociales informativas para sus clientes (%)	La empresa tiene instalaciones visualmente atractivas (%)	Los empleados usan prendas distintivas de la empresa con logo y nombre (%)	La empresa cuenta con espacios amplios y luminosos para atender a sus clientes (%)	La empresa tiene servicio de página web (%)
En desacuerdo	0	0	14,3	0	14,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14,3	14,3	14,3	14,3	0
De acuerdo	28,6	42,9	28,6	28,6	28,6
Totalmente de acuerdo	57,1	42,9	42,9	57,1	57,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 20 infraestructura es confirmada por cinco variables las cuales indican cómo es que las constructoras emplean estas variables dentro de sus procesos de servicio postventa. En la primer variable el 85.7% de los gerentes opinaron estar totalmente de acuerdo o de acuerdo afirmando que la empresa utiliza correo electrónico y redes sociales informativas para sus clientes y el 14.3% consideran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 85.8% de los gerentes coinciden en afirmar que la empresa tienen instalaciones visualmente atractivas y el 14.3% informan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 85.8% de las empresas opinan estar de acuerdo o totalmente de acuerdo afirmando que los empleados usan prendas distintivas de la empresa con prendas distintivas y el 14.3% opinan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La empresa cuenta con espacios amplios y luminosos para atender a sus clientes el 85.7% de los gerentes consideran estar totalmente de acuerdo o de acuerdo y el 14.3% opinan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 85.7% de los gerentes afirman que la empresa cuenta con página web y el 14.3% opinan estar desacuerdo.

En resumen, para esta dimensión Infraestructura el 85% de los gerentes afirman que la empresa emplea redes sociales, correos electrónicos, pagina web y espacios amplios para atender de una mejor manera a sus clientes y poder brindar una atención eficiente, el personal usa prendas distintivas que ayudan a generar recordación e identificar de alguna manera a sus colaboradores. El que la empresa tenga instalaciones visualmente atractivas es muy importante ya que los clientes en su mayoría siempre se guían por los espacios donde son atendidos porque es lo que de alguna manera se llevan como primer impresión del proyecto o vivienda que adquirirá. Se recomienda a todas las empresas hacer uso de las prendas distintivas y de las páginas web, son muy importantes y son aspectos que generan más confianza al cliente, fuerza frente a la competencia y además con las pagina web podrían aumentar ventas y dan la oportunidad de ser leídos y buscados por clientes en el exterior o de otras ciudades.

Tabla 21. Garantía

	La empresa cumple con materiales de excelente calidad (%)	La empresa cumple con los tiempos pactados al inicio de las negociaciones (%)	La empresa brinda obras seguras y de alta calidad (%)	La empresa cumple con estándares de garantía en sus construcciones (%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	28,6	0,0	0
De acuerdo	28,6	42,9	14,3	14,3
Totalmente de acuerdo	71,4	28,6	85,7	85,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 21 se enfocó en la dimensión Garantía conformada por cuatro variables que ayudaron a identificar si estas se emplean en la empresa por el servicio postventa, la primera variable con un 100% de los gerentes opinan estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la empresa cumple con materiales de excelente calidad.

El 71.5% de los gerentes opinan estar totalmente de acuerdo o de acuerdo con que la empresa cumple con los tiempos pactados al inicio de las negociaciones y el 28.6% de los gerentes están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 100% de los gerentes están de acuerdo o totalmente de acuerdo afirmando que le empresa brinda obras seguras y de alta calidad.

El 100% de los gerentes opinan estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la empresa cumple con los estándares de garantía en sus construcciones.

En general la dimensión Garantía es bien empleada y ejecutada por cada empresa, sin embargo, se recomienda que los gerentes cumplan con los tiempos pactados al inicio de la negociación con cada cliente, pues es de gran importancia que desde el inicio se genere confianza con el comprador, si la empresa inicia con una fecha probable o proyectada se recomienda informar y explicar bien al cliente de que depende la fecha definitiva de entrega de su vivienda.

Tabla 22. Competencia

	La empresa cuenta con un sistema o política de seguimiento frente a la competencia (%)	La empresa identifica los atributos que ofrecen otros proyectos (%)	La empresa actualiza a su personal respecto a servicios ofrecidos en otras constructoras (%)	La empresa resalta sus atributos a sus clientes frente a la competencia (%)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14,3	0	0	0
De acuerdo	57,1	57,1	85,7	42,9
Totalmente de acuerdo	28,6	42,9	14,3	57,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 22 hace referencia a la dimensión Competencia construida por 4 variables que ayudan a identificar los servicios postventa ofrecidos por las constructoras; en la primera variable la empresa cuenta con un sistema o política de seguimiento frente a la competencia, un total de 85.7% de los gerentes indican estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, y el 14.3% opinan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El 100% de los gerentes opinaron que la empresa identifica los atributos que ofrecen otros proyectos.

El 100% de los gerentes indican que la empresa actualiza a su personal respecto a servicios ofrecidos en otras constructoras.

El 100% de los gerentes afirman que las empresas resaltan los atributos a sus clientes frente a la competencia.

Cuando una empresa está al tanto de su competencia es mucho más fácil identificar los atributos que ellos tienen dentro de los proyectos que están ofreciendo, Una de las mayores fuerzas que tiene un proyecto de vivienda es conocer a los demás proyectos, es por esto que el estar actualizados frente a las demás constructoras será siempre la mayor ventaja.

El defender el proyecto que se está ofreciendo de una manera limpia, honesta y sincera, será siempre la mejor herramienta para un asesor en su proceso de ventas, es por esto que la mejor recomendación es, indagar a la competencia, escuchar ofertas de otros proyectos y hacer mercadeo en la misma ciudad y en las más cercanas, para poder identificar los atributos y falencias de las otras constructoras.

7.4 Análisis de Correspondencia Múltiples Objetivo 1

Como complemento al análisis estadístico anterior, se realizó un análisis más específico de la información recopilada sobre la Percepción de la Calidad del Servicio por parte de los compradores de vivienda (objetivo No. 1 de la investigación), con el fin de explorar cómo se relacionan entre sí las diferentes categorías que conforman cada una de las cinco dimensiones definidas en el instrumento No. 1.

La primera dimensión analizada fue: El Servicio Preventa, conformada por siete categorías que ilustran la forma como los compradores tuvieron su experiencia o contacto inicial con la empresa constructora, así:

1. La empresa cuenta con catálogos impresos y digitales que orientan al cliente a definir lo que realmente desea.
2. Las instalaciones de la empresa están ubicadas en un sitio de fácil acceso.
3. Los horarios de atención de la empresa se adecuan a sus necesidades.
4. Los empleados de la empresa son profesionales capacitados para prestar el servicio.
5. La apariencia de los empleados está acorde con la imagen que transmite la empresa.
6. El personal de la empresa comprende los requerimientos de los clientes.
7. La empresa cuenta con catálogos impresos y digitales que orientan al cliente a definir lo que realmente desea.

Una vez definidas estas 7 categorías, que constituyen los atributos de la calidad del servicio, en su dimensión PREVENTA, se realizó un análisis de correspondencia múltiple (ACM) para examinar cómo se relacionan entre sí estas categorías.

En la siguiente grafica se muestra el análisis de correspondencias múltiples de las siete variables activas (tomadas del cuestionario No. 1), definidas en la Dimensión SERVICIO PREVENTA. Mediante este análisis se logra agrupar las respuestas en factores que muestran cómo se comportan las categorías en su interior, acorde con las respuestas suministradas con las personas encuestadas.

Para este análisis, se toman los dos primeros factores (anexo 1), El factor No. 1, que para efectos del análisis de la percepción de la calidad del servicio es llamado como el factor de la satisfacción, porque contiene las respuestas: alta y buena satisfacción y, factor No. 2, llamado el factor de la conformidad, porque contiene las respuestas de: regular satisfacción). Estos dos factores explican un 41, 52% de variabilidad encontrada en la valoración dadas a las variables puestas en consideración. A partir de este análisis, se puede decir que el Factor 1, representa el eje de la satisfacción con la calidad del servicio y, el factor 2, representa el eje de la conformidad con la calidad del servicio, información que resulta de gran utilidad para estructurar planes de mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio.

En general se aprecia un grupo de encuestados que proporciona unas elevadas calificaciones en relación con la satisfacción y que se mueve entre valoraciones altas y buenas. De allí se deriva que existe una propuesta de servicio de preventa con elevados estándares en las siete variables

estudiadas y que bien amerita conservar por cuenta de la apreciación positiva de los clientes. Este eje también da cuenta de que estas percepciones son las de mayor consideración y peso dentro de los encuestados.

El segundo eje llamado de conformidad recoge a quienes consideran regular el servicio preventivo y puede apreciarse en el cuadrante superior derecho la conformación de un grupo que se reúne en torno a los valores de buena y regular la calificación para este servicio. Este eje también refleja una menor proporción en términos de las consideraciones y el peso que hacen los clientes sobre su calificación de regular.

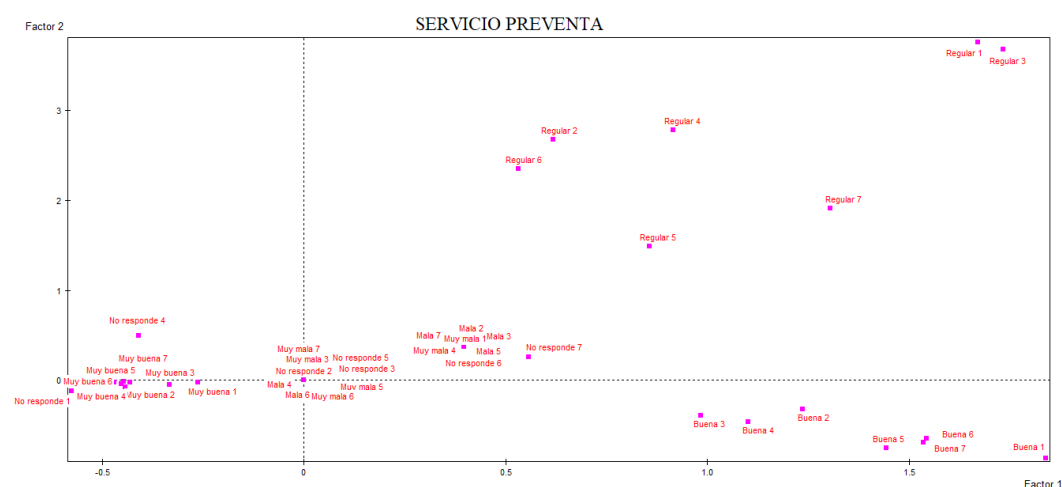
La gráfica también muestra las categorías número tres, cinco, seis y siete calificadas como muy malas. Por su cercanía al centro de la gráfica, contribuyen en poca medida a la identificación de los grupos y a la conformación o definición de alguno de los factores que contribuyan a explicar la variación de las respuestas de los clientes

Esta misma situación se observa en las variables número uno, cuatro y seis calificadas como malas también contribuyen en poca medida a la identificación de los grupos. Igualmente, las variables dos, tres y cinco calificadas como no responde, por la cercanía al centro, contribuyen en poca medida a la identificación de los grupos.

La utilidad de este análisis radica en la posibilidad que brinda de identificar las fortalezas y las debilidades de cada una de ellas, es decir, en la valoración de la dimensión en dos factores de

satisfacción y, a partir de ella, proponer en este caso, planes de mejoramiento y acción respecto a la calidad en la prestación del servicio.

Una conclusión indica entonces que, si bien las respuestas de los clientes abarcan todo el espectro de respuestas, las extremas negativas (malas) tienen muy poco peso en la explicación del servicio de preventa y por tanto hay que considerar que el grueso de la explicación de la percepción parte de una calificación de entre muy buena, buena y regular.



Gráfica 2. Dimensión Servicio Preventa.

Fuente: Elaboración propia.

La segunda dimensión analizada fue: COMPROMISO CON EL CLIENTE, conformada por cinco categorías que ilustran la forma como los compradores tuvieron su experiencia o contacto inicial con la empresa constructora, así:

- La empresa cuenta con personal dispuesto a atenderlo.

- Los diseños de la empresa se adaptan a los espacios que el cliente requiere.
- La construcción se ajusta 100% al diseño aprobado por el cliente.
- Brinda sus servicios a una hora accesible para usted.
- El personal desempeña correctamente el servicio desde la primera vez.

Una vez definidas estas 5 categorías, que constituyen los atributos de la calidad del servicio, en su dimensión COMPROMISO CON EL CLIENTE, se realizó un análisis de correspondencia múltiple (ACM) para examinar cómo se relacionan entre sí estas categorías.

En la siguiente grafica se muestra el análisis de correspondencias múltiples de las cinco variables activas (tomadas del cuestionario No. 1), definidas en la Dimensión COMPROMISO CON EL CLIENTE. Mediante este análisis se logra agrupar las respuestas en factores que muestran cómo se comportan las categorías en su interior, acorde con las respuestas suministradas con las personas encuestadas.

Para este análisis, se toman los dos primeros factores (anexo 2). El factor No. 1, que para efectos del análisis de la percepción compromiso con el cliente es llamado como el factor de la satisfacción, porque contiene las respuestas: alta y buena satisfacción; y, factor No. 2, llamado el factor de la conformidad, porque contiene las respuestas de: regular satisfacción). Estos dos factores explican un 47.07% de variabilidad encontrada en la valoración dadas a las variables puestas en consideración. A partir de este análisis, se puede decir que el Factor 1, representa el eje de la satisfacción compromiso con el cliente y, el factor 2, representa el eje de la conformidad

en compromiso con el cliente, información que resulta de gran utilidad para estructurar planes de mejoramiento en el compromiso con el cliente.

En general, se aprecia un grupo de encuestados que proporciona unas elevadas calificaciones en relación con la satisfacción y que se mueve entre valoraciones altas y buenas. De allí se deriva que existe una propuesta de compromiso con el cliente con elevados estándares en las cinco variables estudiadas y que bien amerita conservar por cuenta de la apreciación positiva de los clientes. Este eje también da cuenta de que estas percepciones son las de mayor consideración y peso dentro de los encuestados.

El segundo eje llamado de conformidad recoge a quienes consideran bueno el compromiso con el cliente y puede apreciarse en el cuadrante superior medio. Este eje también refleja una menor proporción en términos de las consideraciones y el peso que hacen los clientes sobre su calificación de regular.

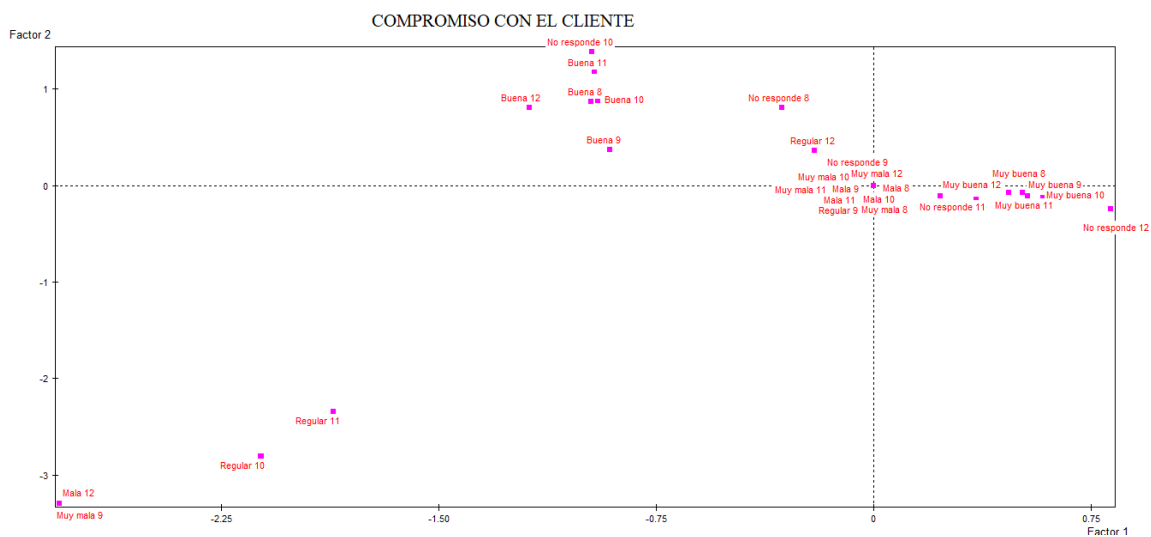
La gráfica también muestra las categorías número tres, cinco, seis y siete calificadas como muy malas. Por su cercanía al centro de la gráfica, contribuyen en poca medida a la identificación de los grupos y a la conformación o definición de alguno de los factores que contribuyan a explicar la variación de las respuestas de los clientes

Esta misma situación se observa en las variables número ocho, nueve, diez, once y calificadas como malas también contribuyen en poca medida a la identificación de los grupos. Igualmente, las

variables nueve y ocho calificadas como no responde, por la cercanía al centro, contribuyen en poca medida a la identificación de los grupos.

La utilidad de este análisis radica en la posibilidad que brinda de identificar las fortalezas y las debilidades de cada una de ellas, es decir, en la valoración de la dimensión en dos factores de satisfacción y, a partir de ella, proponer en este caso, planes de mejoramiento y acción respecto a la calidad en la prestación del servicio.

Una conclusión, indica entonces que, si bien las respuestas de los clientes abarcan todo el espectro de respuestas, las extremas negativas (malas) tienen muy poco peso en la explicación del compromiso con el cliente y por tanto hay que considerar que el grueso de la explicación de la percepción parte de una calificación de entre muy buena, buena y regular.



Grafica 3. Dimensión compromiso con el cliente

Fuente: Elaboración propia.

La tercera dimensión analizada fue: ATENCION AL DISEÑO, conformada por cinco categorías que ilustran la forma como los compradores tuvieron su experiencia o contacto inicial con la empresa constructora, así:

- La empresa es capaz de diseñar ambientes personalizados.
- Los materiales seleccionados por la empresa se adecuan al diseño.
- La empresa presenta una amplia variedad de diseños o proyecto para que el cliente escoja.
- Los diseños se adecuan a la ubicación del proyecto.
- El cliente tiene la opción de diseñar algunos espacios como acabados de su vivienda.

Una vez definidas estas 5 categorías, que constituyen los atributos de la calidad del servicio, en su dimensión ATENCION AL DISEÑO, se realizó un análisis de correspondencia múltiple (ACM) para examinar cómo se relacionan entre sí estas categorías.

En la siguiente grafica se muestra el análisis de correspondencias múltiples de las cinco variables activas (tomadas del cuestionario No. 1), definidas en la Dimensión ATENCION AL DISEÑO. Mediante este análisis se logra agrupar las respuestas en factores que muestran cómo se comportan las categorías en su interior, acorde con las respuestas suministradas con las personas encuestadas.

Para este análisis, se toman los dos primeros factores (anexo 3), El factor No. 1, que para efectos del análisis de la percepción de la calidad del servicio es llamado como el factor de la satisfacción, porque contiene las respuestas: alta y buena satisfacción y, factor No. 2, llamado el

factor de la conformidad, porque contiene las respuestas de: regular satisfacción). Estos dos factores explican un 49.76% de variabilidad encontrada en la valoración dadas a las variables puestas en consideración. A partir de este análisis, se puede decir que el Factor 1, representa el eje de la satisfacción con la calidad del servicio y, el factor 2, representa el eje de la conformidad con la calidad del servicio, información que resulta de gran utilidad para estructurar planes de mejoramiento en la atención al diseño.

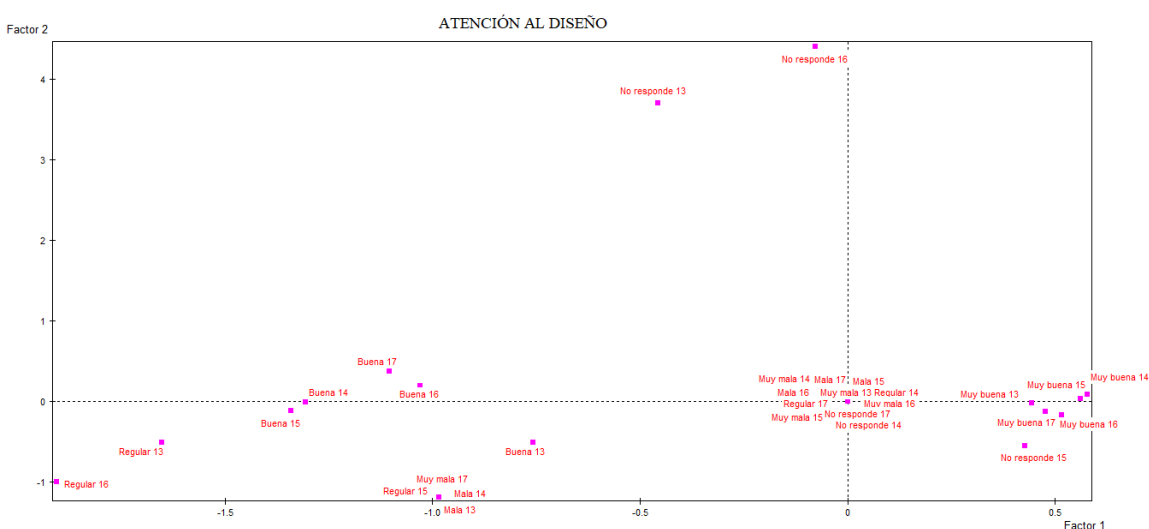
En general, se aprecia un grupo de encuestados que proporciona unas elevadas calificaciones en relación con la satisfacción y que se mueve entre valoraciones altas y buenas. De allí se deriva que existe una propuesta de atención al diseño con estándares en las cinco variables estudiadas y que bien amerita conservar por cuenta de la apreciación positiva de los clientes. Este eje también da cuenta de que estas percepciones son las de mayor consideración y peso dentro de los encuestados.

La gráfica también muestra las categorías número catorce, quince y diecisiete calificadas como no responden. Por su cercanía al centro de la gráfica, contribuyen en poca medida a la identificación de los grupos y a la conformación o definición de alguno de los factores que contribuyan a explicar la variación de las respuestas de los clientes.

Esta misma situación se observa en las variables número trece, catorce y dieciséis calificadas como malas también contribuyen en poca medida a la identificación de los grupos.

La utilidad de este análisis radica en la posibilidad que brinda de identificar las fortalezas y las debilidades de cada una de ellas, es decir, en la valoración de la dimensión en dos factores de satisfacción y, a partir de ella, proponer en este caso, planes de mejoramiento y acción respecto a la calidad en la prestación del servicio.

Una conclusión indica entonces que, si bien las respuestas de los clientes abarcan todo el espectro de respuestas, las extremas negativas (malas) tienen muy poco peso en la explicación del servicio de preventa y por tanto hay que considerar que el grueso de la explicación de la percepción parte de una calificación de entre muy buena, buena y regular.



Grafica 4. Dimensión Atención al Diseño

Fuente: Elaboración propia.

La cuarta dimensión analizada fue: COMPETITIVIDAD, conformada por cinco categorías que ilustran la forma como los compradores tuvieron su experiencia o contacto inicial con la empresa constructora, así:

- La empresa cumple con buena categoría al presentar los proyectos.
- La empresa cumple con los plazos acordados para entregas.
- La empresa ofrece proyectos en las mejores zonas de la ciudad.
- La empresa brinda el mejor servicio a sus clientes.
- La empresa hace de sus proyectos los mejores para un mejor futuro.

Una vez definidas estas 5 categorías, que constituyen los atributos de la calidad del servicio, en su dimensión COMPETITIVIDAD, se realizó un análisis de correspondencia múltiple (ACM) para examinar cómo se relacionan entre sí estas categorías.

En la siguiente grafica se muestra el análisis de correspondencias múltiples de las cinco variables activas (tomadas del cuestionario No. 1), definidas en la Dimensión COMPETITIVIDAD. Mediante este análisis se logra agrupar las respuestas en factores que muestran cómo se comportan las categorías en su interior, acorde con las respuestas suministradas con las personas encuestadas.

Para este análisis, se toman los dos primeros factores (anexo 4), El factor No. 1, que para efectos del análisis de la percepción de la calidad del servicio es llamado como el factor de la satisfacción, porque contiene las respuestas: alta y buena satisfacción y, factor No. 2, llamado el factor de la conformidad, porque contiene las respuestas de: no responde satisfacción). Estos dos factores explican un 46.32% de variabilidad encontrada en la valoración dadas a las variables puestas en consideración. A partir de este análisis, se puede decir que el Factor 1, representa el eje de la satisfacción con la calidad del servicio y, el factor 2, representa el eje de la conformidad

con la calidad del servicio, información que resulta de gran utilidad para estructurar planes de mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio.

En general se aprecia un grupo de encuestados que proporciona calificaciones en relación con la satisfacción y que se mueve entre valoraciones regular y buena. De allí se deriva que existe una propuesta de competitividad en las cinco variables estudiadas y que bien amerita conservar por cuenta de la apreciación positiva de los clientes. Este eje también da cuenta de que estas percepciones son las de mayor consideración y peso dentro de los encuestados.

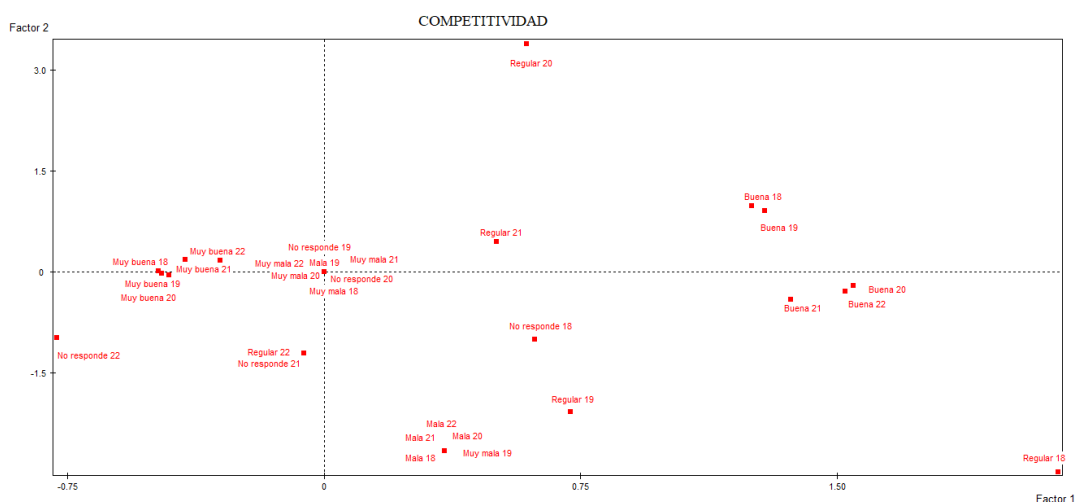
El segundo eje llamado de conformidad recoge a quienes consideran no responden a la competitividad y puede apreciarse en el cuadrante inferior izquierdo la conformación de una categoría en torno al valor no responde la calificación para este servicio. Este eje refleja una menor proporción en términos de las consideraciones y el peso que hacen los clientes sobre su calificación de no responder.

La gráfica también muestra las categorías número dieciocho, diecinueve, veinte, veintiuno, veintitrés y veinticuatro calificadas como muy buenas. Por su cercanía al centro de la gráfica, contribuyen en poca medida a la identificación de los grupos y a la conformación o definición de alguno de los factores que contribuyan a explicar la variación de las respuestas de los clientes

Esta misma situación se observa en las variables número dieciocho, diecinueve, veinte, veintiuno y veintidós calificadas como malas también contribuyen en poca medida a la identificación de los grupos.

La utilidad de este análisis radica en la posibilidad que brinda de identificar las fortalezas y las debilidades de cada una de ellas, es decir, en la valoración de la dimensión en dos factores de satisfacción y, a partir de ella, proponer en este caso, planes de mejoramiento y acción respecto a la calidad en la prestación del servicio.

Una conclusión indica entonces que, si bien las respuestas de los clientes abarcan todo el espectro de respuestas, las extremas negativas (malas) tienen muy poco peso en la explicación competitividad y por tanto hay que considerar que el grueso de la explicación de la percepción parte de una calificación muy buena y muy mala.



Grafica 5. Dimensión Competitividad

Fuente: Elaboración propia.

La quinta dimensión analizada fue: FORMA DE PAGO, conformada por CUATRO categorías que ilustran la forma como los compradores tuvieron su experiencia o contacto inicial con la empresa constructora, así:

- El cliente siente confianza al realizar transacciones de pagos.
- La empresa brinda al cliente plazos de pago de acuerdo a sus necesidades.
- La empresa brinda apoyo en asesoría financiera.
- La empresa brinda diferentes formas de pago.

Una vez definidas estas 4 categorías, que constituyen los atributos de la calidad del servicio, en su dimensión FORMA DE PAGO, se realizó un análisis de correspondencia múltiple (ACM) para examinar cómo se relacionan entre sí estas categorías.

En la siguiente gráfica se muestra el análisis de correspondencias múltiples de las cuatro variables activas (tomadas del cuestionario No. 1), definidas en la Dimensión FORMA DE PAGO. Mediante este análisis se logra agrupar las respuestas en factores que muestran cómo se comportan las categorías en su interior, acorde con las respuestas suministradas con las personas encuestadas.

Para este análisis, se toman los dos primeros factores (anexo 5), El factor No. 1, que para efectos del análisis de la percepción de la calidad del servicio es llamado como el factor de la satisfacción, porque contiene las respuestas: regular la satisfacción y, factor No. 2, llamado el factor de la conformidad, porque contiene las respuestas de: buena satisfacción). Estos dos factores explican un 62.42% de variabilidad encontrada en la valoración dadas a las variables puestas en consideración. A partir de este análisis, se puede decir que el Factor 1, representa el eje de la satisfacción con la calidad del servicio y, el factor 2, representa el eje de la conformidad con la calidad del servicio, información que resulta de gran utilidad para estructurar planes de mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio.

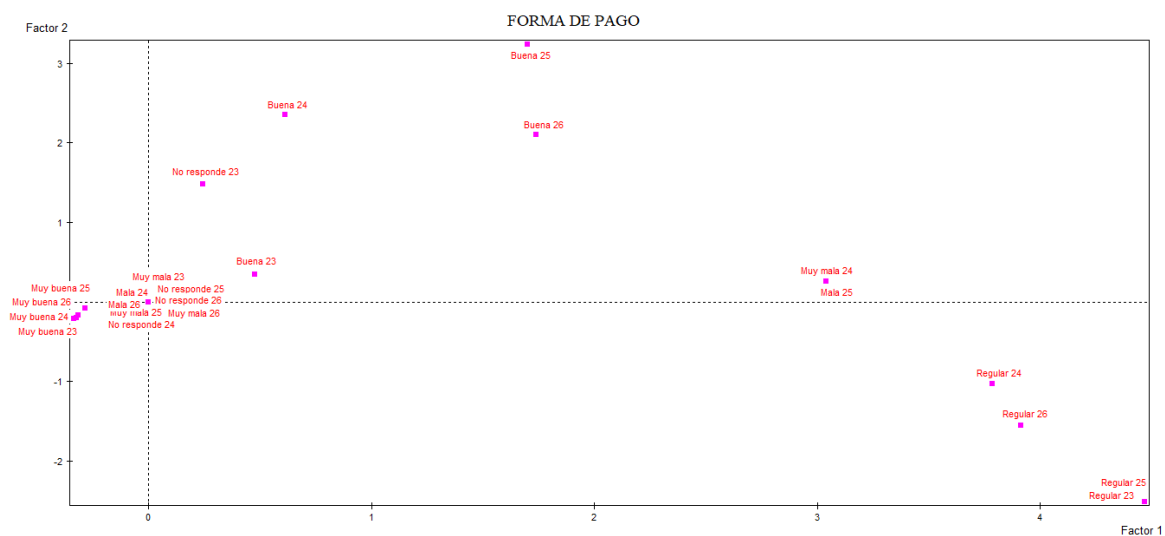
En general, se aprecia un grupo de encuestados que proporciona calificaciones en relación con la satisfacción y que se mueve con valor regular. De allí se deriva que existe una propuesta de servicio de preventa con estándares en las cinco variables estudiadas y que bien amerita conservar por cuenta de la apreciación positiva de los clientes. Este eje también da cuenta de que estas percepciones son las de mayor consideración y peso dentro de los encuestados.

El segundo eje llamado de conformidad recoge a quienes consideran regular el servicio preventa, y puede apreciarse en el cuadrante superior derecho la conformación de un grupo que se reúne en torno al valor de buena la calificación para este servicio. Este eje también refleja una menor proporción en términos de las consideraciones y el peso que hacen los clientes sobre su calificación de buena.

La gráfica también muestra las categorías número veintitrés, veinticuatro, veinticinco y veintiséis calificadas como muy buenas. Por su cercanía al centro de la gráfica, contribuyen en poca medida a la identificación de los grupos y a la conformación o definición de alguno de los factores que contribuyan a explicar la variación de las respuestas de los clientes.

La utilidad de este análisis radica en la posibilidad que brinda de identificar las fortalezas y las debilidades de cada una de ellas, es decir, en la valoración de la dimensión en dos factores de satisfacción y, a partir de ella, proponer en este caso, planes de mejoramiento y acción respecto a la calidad en la prestación del servicio.

Una conclusión, indica entonces que, si bien las respuestas de los clientes abarcan todo el espectro de respuestas, las extremas negativas (malas) tienen muy poco peso en la explicación del servicio forma de pago y por tanto hay que considerar que el grueso de la explicación de la percepción parte de una calificación de entre muy buena, buena y regular.



Grafica 6. Dimensión Forma de Pago

Fuente: Elaboración propia.

8. Discusión

La calidad de servicio genera cambios en cuanto a conceptos, pero que al final los autores Zeithaml, Parasumarn y Berry coinciden en que “es el resultado final que se le brinda al cliente que debe sentirse completamente satisfecho”, lo cual es una responsabilidad de quienes lo conforman en las entidades públicas y privadas que brindan servicios a la sociedad en general; en este caso se hace referencia y se enfoca en las organizaciones dedicadas a la construcción y comercialización de vivienda. Los clientes reales y potenciales acuden a estas empresas dedicadas a construir, para solucionar sus expectativas de vida, es aquí donde cada entidad debe preocuparse para estar a la vanguardia y actualizada de las necesidades de los clientes y satisfacer sus anhelos y expectativas. Esta investigación que se desarrolló se orientó a la relación existente entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y el servicio postventa ofrecido por cada constructora.

El autor Zeithaml (1988), define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre este se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valora negativa o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía.

El presente trabajo investigativo se orientó a identificar en qué medida se relacionan o no la calidad del servicio ofrecido con la satisfacción del usuario al comprar su vivienda y que es lo que desean encontrar en un proyecto que ofrezca la constructora. Los resultados que se muestran a lo largo del documento es en función a los conceptos, definiciones y sugerencias que sustentan

diferentes autores (Zeithaml, Parasumarn, Berry, Rensis) como soporte teórico para la investigación, así mismo los antecedentes que otros investigadores tuvieron al respecto.

Como se puede ver en las tablas (7 a la 22) del análisis de resultados, se encontraron resultados que están entre el 80 y 90% como respuestas positivas frente a las variables analizadas y tomadas en cuenta, por lo tanto se acepta el nivel de confianza del 95% utilizado en la fórmula muestral, indicando que la calidad del servicio se relaciona claramente con la satisfacción y expectativas de los clientes al momento de comprar y escoger el proyecto de vivienda.

Al tomar en cuenta la calidad del servicio que tiene como fin, satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, se manifiesta que la calidad debe dirigirse a las necesidades del consumidor, tanto en el presente como en el futuro; Zeithaml, Parasumarn, y Berry lo plasman en sus opiniones teóricas, afirmando que las variables propuestas respecto a la calidad del servicio tienen relación con la satisfacción del cliente.

Para los tres objetivos marcados para esta investigación se creó un cuestionario que se dirigía a un mercado específico, enfocado en clientes reales, clientes potenciales y gerentes de constructoras. Cada uno de estos objetivos tuvo como herramienta, aplicar un cuestionario dirigido a estos segmentos de mercados, empleando los métodos recomendados por Parasuraman, Zeithaml y Berry, denominado SERVQUAL; este modelo ayudó a la construcción de los cuestionarios y para evidenciar los servicios recibidos y las expectativas de cada uno de los clientes- Estas encuestas fueron realizadas en un sector de la ciudad de Pereira a clientes que ya habían comprado su vivienda, también se tomó en cuenta la opinión de clientes con expectativas de compra y por

ultimo fueron enfocadas a gerentes que informaron que servicios postventa eran empleados en las constructoras; posteriormente los resultados obtenidos se trasladaron inicialmente a Excel y luego se procedió al procesamiento de los totales obtenidos por dimensiones y por variables.

Para la evaluación de cada una de las dimensiones se consideraron cinco intervalos u opciones de respuesta en cada una de las encuestas: totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo; estas opciones de respuestas son denominadas escala de Likert, creada por Rensis Likert en 1932. Estos resultados fueron trasladados al programa estadístico SPSS dando como resultado que sí existe una relación positiva entre la calidad del servicio, expectativas de compra y la percepción de los clientes frente a la calidad de la vivienda que adquirieron. De esta manera se comprueba que la calidad de servicio si se relaciona directamente con la satisfacción del cliente.

En las tablas 7 a la 22 se pueden identificar los resultados en general de todos los datos y de las encuestas realizadas a los 119 clientes entre ellos, clientes compradores de vivienda, posibles clientes compradores de vivienda y gerentes de constructoras. Gracias a la recomendación que los autores Parasuraman, Zeithaml, Berry y Rensis dan en sus libros y documentos, se logró realizar el trabajo de campo, empleando las técnicas apropiadas, esto llevó a identificar lo que el cliente quiere y espera encontrar en las salas de ventas y cuáles son sus expectativas de compra. Se logra identificar las fortalezas de las empresas y de sus empleados al momento de brindar la asesoría pertinente en el cierre de venta, el plan que ejecutan las empresas como servicio postventa en atención a sus clientes inversionistas; también se identificó cuáles son las debilidades y los

aspectos que se deben mejorar para garantizar una mejor comunicación, asesoría, venta y estabilidad de los clientes.

Esta investigación es un aporte que contribuirá a futuras investigaciones para las empresas dedicadas a la construcción, logrando mejorar el nivel de calidad en el servicio ofrecido, en especial en el área de ventas, demostrando buena capacidad para solucionar y responder inquietudes y expectativas de cada uno de los clientes, teniendo en cuenta el trato, la actitud, el cumplimiento y la empatía que hace que el cliente se sienta cómodo y mejor.

A continuación se hace una síntesis para cada uno de los objetivos y de los resultados a los que se llegó en la investigación.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
PREVENTA	<ul style="list-style-type: none"> • Personal altamente calificado que ofrece atención personalizada a sus clientes. • Horarios de atención flexible para el cliente ser atendido. • Buena relación calidad-precio de acuerdo con los clientes. • La apariencia de los empleados muestra la buena imagen de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de atención con el cliente para brindar servicio de cafetería (agua o café). • Falta de actualización y capacitación del personal para brindar una mejor asesoría.
COMPROMISO CON EL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa es capaz de ofrecer diferentes diseños. • Información acorde y oportuna de cada proyecto. • Acompañamiento durante el proceso de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal dispuesto a atender al cliente. • Carencia de un sistema de análisis a solicitudes del comprador.

		<ul style="list-style-type: none"> • Inapropiada capacitación del personal para resolver dudas.
ATENCION AL DISEÑO	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de ambientes personalizados. • Variedad de proyectos para ofrecer al cliente. • La empresa utiliza materiales de excelente calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inadecuados acabados en las entregas de las viviendas. • Mala estrategia de ubicación de los proyectos en la ciudad.
COMPETITIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Alta valorización • El mejor proyecto del sector • Obras seguras y de alta calidad • Garantiza la construcción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de tecnología • Escases de parqueaderos privados. • Pocos espacios para hacer deporte. • Incumplimiento en las fechas de entregas.
FORMA DE PAGO	<ul style="list-style-type: none"> • Amplias formas de pago. • Apoyo en asesoría financiera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca confianza al realizar pagos.

9. Conclusiones

La satisfacción del cliente frente a la calidad en el servicio recibido en las constructoras en Pereira, se puede afirmar que con un nivel de confianza de 0.95% se aprueba la muestra empleada para poder identificar cada uno de las dimensiones y variables aplicadas en la investigación.

Es importante resaltar que las cinco dimensiones empleadas en los cuestionarios son muy importantes, pues consideran que el servicio preventivo y el compromiso que la constructora tiene con el cliente, son parte fundamental en la toma de decisiones del cliente; el diseño, la competitividad y las formas de pago que la empresa da como opciones a los clientes, son puntos referentes para el buen funcionamiento del área comercial de las empresas; al cliente le gusta sentir seguridad, encontrar asesores amables que puedan acompañarlo durante su proceso de compra, encontrar personal capacitado que pueda entender sus necesidades y ayude a hacer realidad sus sueños.

Para identificar las expectativas que tienen los compradores de vivienda en Pereira, las dimensiones que se tuvieron en cuenta, son dimensiones que ayudaron a las empresas a entender un poco más al cliente, con el fin de poder brindar y ofertar lo que está buscando. La ubicación de los proyectos de vivienda es considerada como la expectativa más alta como futuros compradores, desean lugares seguros, zonas residenciales cercanas a la ciudad, que estén ubicados en un buen estrato, estos son argumentos que los clientes toman en cuenta al momento de definir comprar en algún proyecto.

Se identifican las prácticas de servicio posventa de las empresas constructoras de vivienda. Los gerentes opinan que las dimensiones enfocadas en las prácticas, competitividad, forma de pago, comunicación, quejas, garantía y competencia, se tienen en cuenta en el momento de implantar un buen servicio al cliente, considerando que la garantía, competencia y comunicación, son las prácticas con más alto porcentaje de importancia para ellos, esto genera que el personal de la empresa está siempre informado de los demás proyectos desarrollados en la ciudad, que el personal tenga herramientas para defenderse, el garantizar la utilización de buenos materiales, y tener estándares de calidad altos, genera respeto y credibilidad a la población.

10. Recomendaciones

Cada constructora deberá apoyarse en su experiencia al prestar asesoría o servicio, la población captada, la infraestructura, la oportunidad de acceder a la tecnología apropiada, aprovechar el recurso humano y la posición geográfica, podrá convertirse en empresas sólidas en su actividad comercial.

Las empresas constructoras de vivienda deben permanentemente informar a sus colaboradores en sus áreas comerciales, esta área es la que está en contacto con el cliente, pues son la cara de la empresa constantemente.

Las empresas constructoras deberían implementar programas de evaluación al personal de una manera constante, pues esto ayudará a identificar si hay falencias en ventas o si hay quejas respecto a una mala información recibida.

Es muy importante que en salas de ventas y áreas comerciales cuenten con personal comercial altamente calificado y actualizados para que puedan brindar un buen servicio de calidad y estén con la capacidad de dar respuesta y soluciones ante problemas.

Todo el personal de la empresa debe dar respuestas claras a inquietudes que tengan los clientes; el cliente siempre debe sentirse seguro con la atención que recibe y así incrementar el nivel de satisfacción de los clientes.

El personal de ventas y comercial siempre debe mostrar un trato amable y cordial con todos los clientes sin importar la procedencia, lo cual se debe incluir como una política de la empresa para adoptar una buena satisfacción y percepción en los clientes que se dirigen a la constructora para obtener información respecto a algún proyecto específico, pues se debe tener en cuenta que de eso depende el prestigio, buen nombre y recordación de la constructora.

La capacitación del personal es vital para mejorar la atención y así poder crear altos grados de fiabilidad entre la empresa y sus clientes. Cuando las empresas no son muy grandes, los altos directivos no dedican el suficiente tiempo para atender el negocio e inician a delegar a sus empleados la toma de decisiones, es necesario que este tipo de gerentes tengan capacitaciones referentes a cultura del servicio y administración del talento humano.

Se sugiere que el área de ventas e infraestructura de la empresa en general siempre esté acorde a lo esperado por el cliente, al igual que los proyectos que se ofrezcan; los materiales que se utilizan en las obras deben alcanzar los estándares de calidad legales, brindando confianza y seguridad al cliente, esto ayudará a prevenir problemas posteriores para la empresa.

Se sugiere ajustar bien los tiempos de entrega de las obras que se construyen, las demoras y retrasos siempre son mal recibidos por los inversionistas, tener mucho cuidado al momento de programar entregas, tener en cuenta que las temporadas de lluvia, huelgas de obreros y paros vehiculares, son imprevistos que se dan con frecuencia.

Ofertar servicios a todos los sectores y estratos de la ciudad, convirtiendo a cada empresa en líderes de la zona, con habilidad única en atención al cliente, asesoría y apoyo a la comunidad, brindando proyectos bien ubicados, bien edificados y con excelente atención y servicio.

El personal es vital para mejorar la atención y así poder crear altos grados de fiabilidad entre la empresa y sus clientes. Una de las debilidades que se pudo evidenciar en la investigación, es que las empresas cuando son pequeñas o medianas los directivos ya no dedican el tiempo suficiente para atender el negocio, es decir empiezan a delegar en sus empleados la toma de decisiones y hasta la administración, por eso los gerentes de estas pymes necesitan capacitación especializada en cultura de servicio, gestión administrativa y administración del talento humano.

Crear alianzas con entidades financieras que amortigüen el nivel de endeudamiento de los clientes inversionistas, ofertando a los compradores buenas posibilidades de créditos tasas bajas y tiempos de pago accesibles. Estas alianzas le dan credibilidad a los proyectos y es un servicio que todos o clientes necesitarían y que les gusta que los asesoren.

Referencias

- Audeves-Pérez, S., Solís-Carcaño, R. y Alvarez-Romero, S. (2013). Satisfacción y respuestas conductuales de los clientes que compran una vivienda y gestión de las empresas constructoras de la voz del cliente. *Revista de la construcción*, 12(1), pp. 100-108. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-915X2013000100010
- Bitner, M., Booms, B., & Tetreault, M. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 71-84.
- Camacol Risaralda. (s.f). Recuperado de <http://www.camacolrisaralda.org/es/ipaginas/ver/G216/80/quienes-somos/>
- DANE. (2016). Informe de Coyuntura Económica Regional. Recuperado en https://www.dane.gov.co/files/icer/2015/ICER_Risaralda2015.pdf
- DANE. (2018). *Boletín Técnico. Vivienda VIS y no VIS*. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/vis/bol_vis_IVtrim2017.pdf
- De la Fuente Fernández, S. (2011). *Análisis correspondencias simples y múltiples*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/REDUCIR-DIMENSION/CORRESPONDENCIAS/correspondencias.pdf>
- Deloitte. (2016). *Real State. Tendencias y perspectivas del sector inmobiliario en Colombia*. Recuperado de [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/finance/Real%20Estate7%20-%20RAF%20\(002\).pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/finance/Real%20Estate7%20-%20RAF%20(002).pdf)
- D'astous, Sanabria y Sigüé. (2003). *Investigación de mercados*. Bogotá: Grupo editorial Norma.
- Greenacre, M. (2007). *Correspondence Analysis in Practice*, Second Edition. London: Chapman & Hall/CRC.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6 ed. Edit. Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing*. Edit. Pearson. Cap: 5 – 8.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. 3 ed. Madrid: Ed. Mc Graw Hill, 1995. Cap. 5. pp. 161 – 163.

- López, Roldan Pedro. *Centro de Estudios Sociológicos sobre la Vida Cotidiana y el Trabajo*. 2015.
- Malavé, N. M., & Acosta, A. M. (2008, September). Evaluación de la Calidad de Servicio de una Empresa de Diseño, Remodelación y Construcción de Inmuebles. In *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management* (pp. 1481-1492).
- Pérez V., G. J., Valencia, F., González, B. y Cardona, J. C. (2014). Pereira: contexto actual y perspectivas. *Documentos de Trabajo sobre Economía Regional*. Banco de la República. Recuperado de http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/dtser_208.pdf
- Restrepo F., C. E., Restrepo Ferro, L. S. y Estrada Mejía, S. (2006). Enfoque estratégico del servicio al cliente. *Scientia et Technica*, Año XII, No. 32. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/849/84911652051/>
- Stanton, Etzel y Walker. (2004). *Fundamentos de marketing*, 13 ED. México: Ed. Mc Graw Hill. Cap. 6.
- Zeithmal, V. y Bitner, M. (2001). *Marketing de servicios*. 2 ed. México: Ed. Mc Graw Hill. p. 184, recuadro 6-1.

Cibergrafía

- <https://calidadgestion.wordpress.com/tag/satisfaccion-del-cliente-en-iso-9000/>
- <http://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/QUANTITATIVE_METHODS/1481-1492.pdf
- <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HGy1eJxZVJkC&oi=fnd&pg=PA14&dq=medici%C3%B3n+de+satisfacci%C3%B3n+cliente&ots=6eC4QY6Rjp&g=vaDohudpc4JVX5qN7OJt1NBKOQE#v=onepage&q=medici%C3%B3n%20de%20satisfacci%C3%B3n%20cliente&f=false>
- <http://www.bdigital.unal.edu.co/32115/1/31463-199361-1-PB.pdf>
- <https://calidadgestion.wordpress.com/2014/09/15/como-medir-la-satisfaccion-del-cliente/>
- <http://www.redalyc.org/html/836/83601409/>
- <file:///C:/Users/Civilcol%20SAS/Downloads/Dialnet-RolDeLasExpectativasEnElJuicioDeSatisfaccionYCalid-2252855.pdf>

Anexos sobre Análisis correspondencias

Anexo 1

EIGENVALUES

COMPUTATIONS PRECISION SUMMARY : TRACE BEFORE DIAGONALISATION..

2.1429

SUM OF EIGENVALUES..... 2.1429

HISTOGRAM OF THE FIRST 15 EIGENVALUES

```

+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
-----+
| NUMBER | EIGENVALUE | PERCENTAGE | CUMULATED |
|        |             |            |           |
|        |             |            |           |
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
-----+
| 1 | 0.5170 | 24.13 | 24.13 |
*****
** |
| 2 | 0.3727 | 17.39 | 41.52 |
*****
| 3 | 0.2132 | 9.95 | 51.47 | *****
| 4 | 0.1869 | 8.72 | 60.20 | *****
| 5 | 0.1466 | 6.84 | 67.04 | *****
| 6 | 0.1410 | 6.58 | 73.62 | *****
| 7 | 0.1252 | 5.84 | 79.46 | *****
| 8 | 0.0972 | 4.54 | 84.00 | *****
| 9 | 0.0916 | 4.28 | 88.27 | *****
| 10 | 0.0791 | 3.69 | 91.97 | *****
| 11 | 0.0508 | 2.37 | 94.33 | *****
| 12 | 0.0421 | 1.97 | 96.30 | *****
| 13 | 0.0299 | 1.39 | 97.69 | *****
| 14 | 0.0286 | 1.34 | 99.03 | *****
| 15 | 0.0208 | 0.97 | 100.00 | *****

```

Anexo 2

EIGENVALUES
 COMPUTATIONS PRECISION SUMMARY : TRACE BEFORE DIAGONALISATION..
 2.2000

SUM OF EIGENVALUES..... 2.2000

HISTOGRAM OF THE FIRST 11 EIGENVALUES

```

+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
-----+
| NUMBER | EIGENVALUE | PERCENTAGE | CUMULATED |
|        |             |             |            |
|        |             | PERCENTAGE |            |
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
-----+
| 1 | 0.5971 | 27.14 | 27.14 |
*****
** |
| 2 | 0.4384 | 19.93 | 47.07 |
*****
| 3 | 0.2370 | 10.77 | 57.84 | *****
| 4 | 0.2333 | 10.60 | 68.44 | *****
| 5 | 0.1795 | 8.16 | 76.60 | *****
| 6 | 0.1511 | 6.87 | 83.47 | *****
| 7 | 0.0959 | 4.36 | 87.83 | *****
| 8 | 0.0838 | 3.81 | 91.63 | *****
| 9 | 0.0761 | 3.46 | 95.09 | *****
| 10 | 0.0682 | 3.10 | 98.20 | *****
| 11 | 0.0397 | 1.80 | 100.00 | *****
    
```

Anexo 3

EIGENVALUES

COMPUTATIONS PRECISION SUMMARY : TRACE BEFORE DIAGONALISATION..

1.8000

SUM OF EIGENVALUES..... 1.8000

HISTOGRAM OF THE FIRST 9 EIGENVALUES

NUMBER	EIGENVALUE	PERCENTAGE	CUMULATED	PERCENTAGE
1	0.6058	33.66	33.66	
2	0.2898	16.10	49.76	
3	0.2273	12.63	62.38	
4	0.1974	10.97	73.35	
5	0.1452	8.07	81.42	
6	0.1262	7.01	88.43	
7	0.0951	5.28	93.72	
8	0.0758	4.21	97.93	
9	0.0373	2.07	100.00	

Anexo 4

HISTOGRAM OF THE FIRST 9 EIGENVALUES

NUMBER	EIGENVALUE	PERCENTAGE	CUMULATED	PERCENTAGE
1	0.5356	29.75	29.75	
2	0.2981	16.56	46.32	
3	0.2347	13.04	59.35	
4	0.2077	11.54	70.89	
5	0.1499	8.33	79.22	
6	0.1294	7.19	86.41	
7	0.1056	5.87	92.27	
8	0.0853	4.74	97.01	
9	0.0538	2.99	100.00	

Anexo 5

EIGENVALUES

COMPUTATIONS PRECISION SUMMARY : TRACE BEFORE DIAGONALISATION..

2.2500

SUM OF EIGENVALUES..... 2.2500

HISTOGRAM OF THE FIRST 9 EIGENVALUES

NUMBER	EIGENVALUE	PERCENTAGE	CUMULATED
1	0.8592	38.19	38.19
2	0.5430	24.13	62.32
3	0.3488	15.50	77.83
4	0.1875	8.33	86.16
5	0.1558	6.92	93.08
6	0.1085	4.82	97.91
7	0.0279	1.24	99.14
8	0.0192	0.86	100.00
9	0.0000	0.00	100.00

INTERPRETATION TOOLS FOR FACTORIAL AXES

PRINTOUT ON FACTOR 1

BY ACTIVE CATEGORIES

IDEN.	T.VALUE	CATEGORY	LABEL	VARIABLE LABEL
WEIGHT	NUMBER			
V005	-6.20	Muy buena 6		El personal de la empresa comprende los requerimientos de lo
	48.00	1		
V005	-6.14	Muy buena 7		La empresa presenta soluciones que cumplan con las
	50.00	2		expectati
V005	-5.88	Muy buena 5		La apariencia de los empleados está acorde con la imagen
	48.00	3		qu
V005	-5.62	Muy buena 2		Las instalaciones de la empresa están ubicadas en un sitio
	47.00	4		
V005	-5.34	Muy buena 4		Los empleados de la empresa son profesionales capacitados
	45.00	5		pa
V005	-4.75	Muy buena 3		Los horarios de atención de la empresa se adecuan a sus nec
	50.00	6		
V005	-3.75	Muy buena 1		La empresa cuenta con catálogos impresos y digitales que
	50.00	7		or
M I D D L E A R E A				
V003	2.38	Regular 1		La empresa cuenta con catálogos impresos y digitales que or
	2.00	33		
V003	2.47	Regular 3		Los horarios de atención de la empresa se adecuan a sus nec
	2.00	34		
V003	2.67	Regular 7		La empresa presenta soluciones que cumplan con las expectati
	4.00	35		
V004	3.93	Buena 3		Los horarios de atención de la empresa se adecuan a sus nec
	13.00	36		
V004	5.03	Buena 4		Los empleados de la empresa son profesionales capacitados pa
	16.00	37		
V004	5.11	Buena 1		La empresa cuenta con catálogos impresos y digitales que or
	7.00	38		
V004	5.21	Buena 5		La apariencia de los empleados está acorde con la imagen qu
	11.00	39		
V004	5.23	Buena 7		La empresa presenta soluciones que cumplan con las expectati
	10.00	40		

V004	5.41 Buena 2	Las instalaciones de la empresa están ubicadas en un sitio
15.00	41	
V004	6.17 Buena 6	El personal de la empresa comprende los requerimientos de lo
13.00	42	

-----+
-----+

PRINTOUT ON FACTOR 2
BY ACTIVE CATEGORIES

-----+
-----+

IDEN.	T. VALUE	CATEGORY LABEL	VARIABLE LABEL
WEIGHT	NUMBER		
V004	-2.73 Buena 5	La apariencia de los empleados está acorde con la imagen qu	
11.00	1		
V004	-2.59 Buena 6	El personal de la empresa comprende los requerimientos de lo	
13.00	2		
V004	-2.43 Buena 1	La empresa cuenta con catálogos impresos y digitales que or	
7.00	3		
V004	-2.37 Buena 7	La empresa presenta soluciones que cumplan con las expectati	
10.00	4		
V004	-2.13 Buena 4	Los empleados de la empresa son profesionales capacitados	
pa	16.00 5		

-----+
-----+

| MIDDLE AREA |

-----+
-----+

V003	3.80 Regular 5	La apariencia de los empleados está acorde con la imagen qu
6.00	36	
V003	3.91 Regular 7	La empresa presenta soluciones que cumplan con las expectati
4.00	37	
V003	4.70 Regular 2	Las instalaciones de la empresa están ubicadas en un sitio
3.00	38	
V003	4.81 Regular 6	El personal de la empresa comprende los requerimientos de lo
4.00	39	
V003	4.90 Regular 4	Los empleados de la empresa son profesionales capacitados
pa	3.00 40	
V003	5.25 Regular 3	Los horarios de atención de la empresa se adecuan a sus nec
2.00	41	
V003	5.36 Regular 1	La empresa cuenta con catálogos impresos y digitales que or
2.00	42	

-----+
-----+