



**Factores determinantes en la contratación de servicios para la construcción de una obra
civil**

Ángela Cristina Gómez Giraldo

agomezg@eafit.edu.co

Asesor metodológico: Erika Cristina Acevedo, Magister en Antropología

Asesor temático: Jorge Mario Baena, Magister en Administración- MBA

Universidad EAFIT

Escuela de Administración

Maestría en Mercadeo

Pereira 2020

Agradecimientos

A mis profesores y asesores por compartir su conocimiento y ser apoyo en el desarrollo de esta investigación.

A mi esposo, Alejandro, por ser mi inspiración y apoyo incondicional.

Contenido

Resumen.....	9
Introducción	11
1. Situación en estudio (Problema)	13
1.1. Contexto.....	13
<i>1.1.1. La construcción en Risaralda.</i>	<i>15</i>
<i>1.1.2. La construcción en Pereira.....</i>	<i>16</i>
1.2. Antecedentes.....	19
1.3. Alcances	22
2. Justificación	25
3. Pregunta de investigación.....	27
4. Objetivos	28
4.1. Objetivo general.....	28
4.2. Objetivos específicos	28
5. Marco conceptual.....	29
5.1. Servicios	29
5.2. El marketing de servicios	31
<i>5.2.1. El valor percibido.</i>	<i>32</i>
<i>5.2.2. Calidad percibida.</i>	<i>33</i>
<i>5.2.3. Experiencia del servicio.....</i>	<i>34</i>

5.3. Servicios para el sector de la construcción	35
5.4. Comportamiento de decisión de compradores.- mercado empresarial	36
5.4.1. <i>Comportamiento de compra de negocios.</i>	37
5.4.2. <i>Proceso de compra de negocios (B2B).</i>	37
5.4.3. <i>Estructura del mercado y demanda.</i>	38
5.4.4. <i>Naturaleza de la unidad de compra.</i>	38
5.4.5. <i>Tipos de decisiones y el proceso de decisión.</i>	39
6. Aspectos metodológicos	41
6.1. Tipo de estudio	41
6.2. Recolección de la información	42
6.2.1. <i>Criterios de muestreo.</i>	42
6.2.2. <i>Sujetos.</i>	42
6.2.3. <i>Instrumentos o técnicas de información.</i>	45
6.2.3.1. <i>Guía de preguntas entrevista a profundidad.</i>	46
7. Hallazgos	52
7.1. Los servicios B2B como elementos indispensables en la ejecución de obras civiles... 52	
7.2. La percepción de calidad, valor y experiencia del servicio como valoraciones para la continuidad en la contratación del proveedor	56
7.3. Las experiencias del servicio en la referenciación como un determinante para las decisiones de compra.	59
8. Análisis de resultados	63
8.1. Los servicios B2B del sector de la construcción en la ciudad de Pereira	63

8.2. Percepción de los servicios de la construcción	69
8.2.1. <i>Valor percibido.</i>	70
8.2.2. <i>Calidad percibida.</i>	72
8.2.3. <i>Experiencia del servicio.</i>	73
8.3. Comportamiento de decisión de compradores	75
9. Conclusiones	83
10. Recomendaciones	85
Referencias.....	86

Lista de tablas

Tabla 1. Caracterización de los entrevistados	44
Tabla 2. Guía de entrevista primera parte	47
Tabla 3. Guía de entrevista segunda parte	48
Tabla 4. Guía de entrevista tercera parte	49
Tabla 5. Los servicios para la construcción	65
Tabla 6. Tabla de hallazgos	81

Lista de figuras

Figura 1. Categorías de agremiados a Camacol.....	14
Figura 2. Mapa de ubicación de la zona cafetera.....	17
Figura 3. Construcciones de uso público en Pereira	18
Figura 4. Los nueve pasos de una obra en construcción.....	23
Figura 5. Mapa conceptual de las categorías de análisis	40
Figura 6. Contratistas y promotores inmobiliarios	45
Figura 7. Nube de palabras clasificación de los servicios	68
Figura 8. Nube de palabras percepción de los servicios de la construcción	74
Figura 9. Nube de palabras de procesos selectivos para la contratación de servicios	79
Figura 10. Nube de palabras factores relevantes para la contratación de servicios.....	80

Abreviaturas

AIU: Administración, imprevistos y utilidad.

B2B: (Business to Business) negocios entre empresas.

B2C: (Business to Consumer) negocios entre empresa y consumidor.

BIM: (Building Information Management) Gestión de la información del proyecto constructivo.

CAMACOL: Cámara Colombiana de la Construcción.

DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

EMS: Establecimiento y validación de metodología.

PIB : Producto interno bruto.

Resumen

El marketing de servicios para el sector de la construcción es una temática poco abordada a nivel nacional, por lo tanto, la presente investigación realiza un estudio cualitativo que emplea la entrevista semiestructurada para la recolección de la información. Con la intención de identificar los factores relevantes que determinan la contratación de los servicios para la edificación de una obra civil, al igual que las percepciones que tienen las empresas del sector frente a la experiencia del servicio, lo cual influye en las decisiones de compra de las constructoras. Para los nueve entrevistados los factores más relevantes para la contratación son: la calidad, el cumplimiento, el precio, la capacitación, la experiencia y la referenciación.

Palabras clave: Decisión de contratación de servicios, marketing de servicios, negocios B2B, servicios para la construcción,

Abstract

The marketing of services for the construction industry is a topic that is rarely addressed at the national level, therefore the present research carries out a qualitative study that uses the semi-structured interview to collect information, with the intention of identifying the relevant factors that determine the contracting of services for the construction companies, as well as the perceptions that companies in the sector have regarding the experience of the service, which influences the purchase decisions. For the nine interviewees, the most relevant factors for hiring are: Quality, Compliance, Price, Training, Experience and Referral Process.

Keywords: Contracting of services, service marketing, B2B business, construction services.

Introducción

En Colombia el sector de la construcción se ha instaurado de manera dinámica, en la actualidad contribuye al aumento en el PIB, como resultado a los aportes económicos y sociales que refieren al aparato comercial y productivo industrial, pues el sector acoge otros sectores de la industria en el país, entre ellos los servicios. Igualmente tiene un impacto en el mercado laboral ya que se articulan políticas públicas de vivienda y edificación de obras, que incrementan la demanda de servicios para las constructoras que “han hecho de la construcción un foco de inversión pública y privada, y se ha convertido en uno de los pilares del desarrollo nacional y sub-nacional” (Camacol y Sena, 2015, p. 6).

El sector de la construcción demanda diferentes servicios que permiten llevar a cabo el desarrollo de los proyectos constructivos que van directamente relacionados con el crecimiento de las ciudades. Para ello, resulta necesario la adquisición de diferentes insumos que ofrecen los diversos subsectores de la economía, entre ellos los que producen y comercializan materiales como “productos minerales no metálicos, productos metalúrgicos básicos, servicios a las empresas, productos de madera, maquinaria y suministro eléctrico y productos de caucho y plástico” (Camacol y Sena, 2015, p.21), que son necesarios para que los contratistas transformen el material en elementos para la ejecución de la obra, a través de proveedores de servicios. De esta manera, si se tiene en cuenta lo anterior, resulta imprescindible investigar acerca de los factores relevantes que surgen al momento de contratar los diferentes servicios que se requieren en el sector.

La problemática que se plantea considera los antecedentes investigativos frente a la temática, el alcance del estudio y la pertinencia o justificación del tema. A lo largo del texto se presentan los objetivos que contribuyen al desarrollo y solución de la pregunta y el marco de referencia que permite dar claridad conceptual y definir la importancia de la temática a investigar en términos sociales y de la maestría.

La forma en cómo se obtuvo la información fue a través de una metodología cualitativa de tipo exploratorio, que permitió implementar como instrumento metodológico la entrevista semiestructurada para la recolección de datos, la cual fue realizada a las empresas que construyen y contratan los servicios de obra civil en la ciudad de Pereira.

Los hallazgos dan cuenta de los tipos de servicios que hay para la edificación de proyectos constructivos, la percepción y valoración de los servicios subcontractados y las decisiones de compra de las empresas contratistas. Así, se evidencia la importancia de establecer criterios para contratar los proveedores que cubren la demanda constante de proyectos de obra civil.

1. Situación en estudio (Problema)

1.1. Contexto

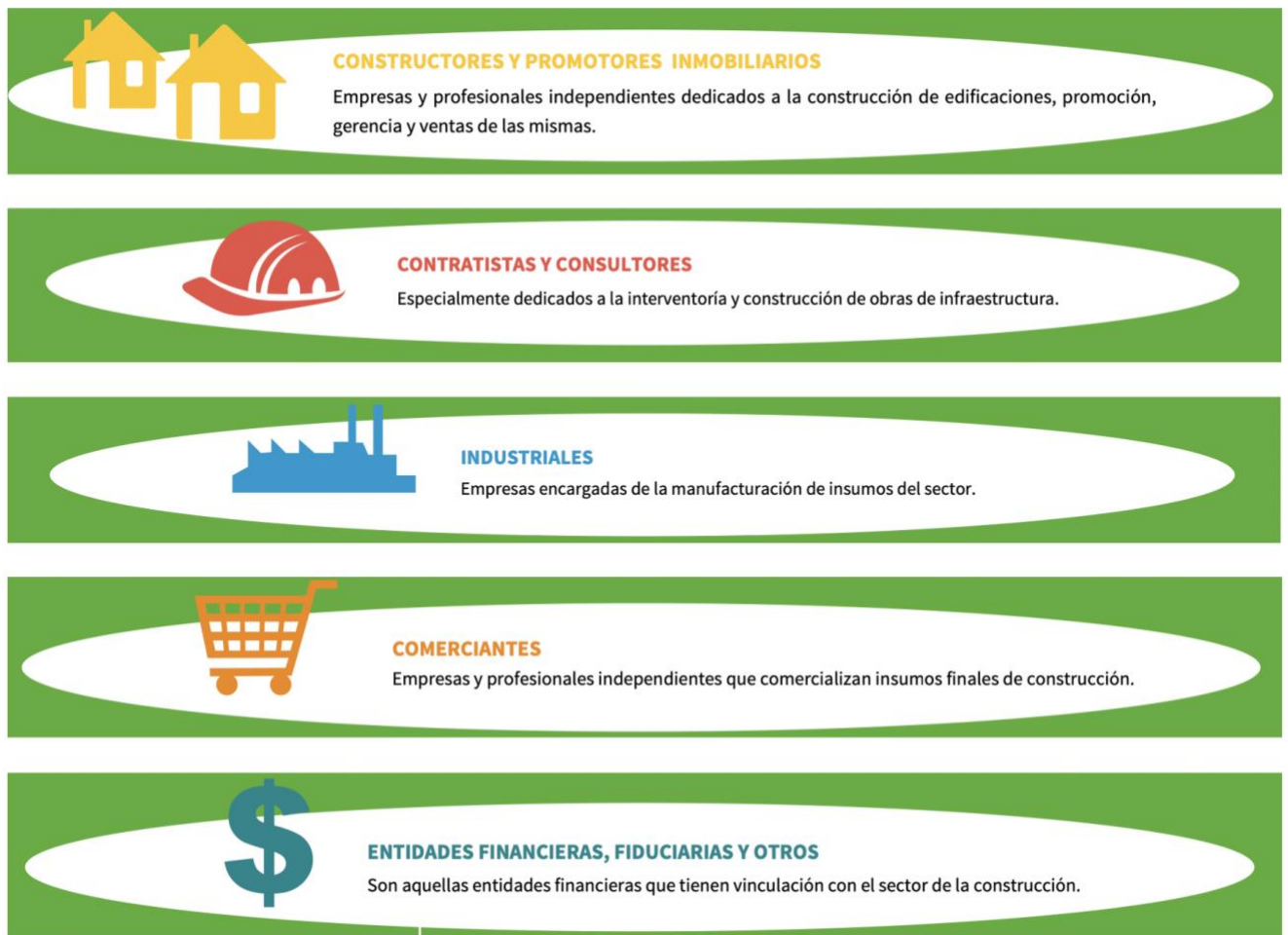
La construcción a nivel mundial es un área que tiene gran impacto en diferentes sectores económicos (Camacol, 2018-2019), cuenta con una diversidad de campos laborales que comprenden los aspectos estructurales, las capacidades y los nichos de mercado, por lo cual hay una alta demanda en mano de obra para las edificaciones en los ámbitos públicos y privados, en los cuales están inmersos actores como empresas, asociaciones, instituciones o personas particulares que solicitan la edificación de obras arquitectónicas, obras industriales y obras civiles de ingeniería (Thesing, 2017).

En Colombia en el sector de la construcción participan agentes de diferentes ámbitos, tales como las empresas productoras o proveedoras de materiales y servicios, los constructores, agremiaciones de profesionales del sector, entidades estatales, universidades, al igual que los arquitectos e ingenieros, entre otros (Camacol y Sena, 2015).

La Cámara Colombiana de la Construcción (Camacol), es una de las asociaciones gremiales sin ánimo de lucro con mayor reconocimiento a nivel nacional, integrada desde el año 1957 por empresas y personas naturales relacionadas con la cadena de valor de la construcción en todo el país, está constituida por más de 1700 afiliados los cuales se agrupan en cinco categorías (Camacol, 2018-2019), como se muestra en la figura 1.

Figura 1.

Categorías de agremiados a Camacol



Fuente: Camacol (2018-2019).

Estas categorías de agremiados están conformadas por los actores del sector que se encargan de la ejecución de diferentes actividades para la construcción de edificaciones.

Las cifras muestran que el sector de la construcción tiene un efecto dinamizador en el que se involucra una variedad de actores para el desarrollo de las actividades, entre ellos, los que están inmersos en los servicios. Se tiene que:

Durante el 2018, el sector aportó 45 billones de pesos a la economía nacional (teniendo en cuenta las actividades especializadas para la construcción) triplicando la cifra de una década atrás, con lo que pasó de representar el 3,6% de la actividad en 2008 a 4,6% diez años después. Esta dinámica ubicó al sector como el noveno de mayor importancia dentro de las 26 ramas productivas del país, al tiempo que lo llevó a emplear a más de tres millones de personas, tanto en construcción como en las actividades inmobiliarias, y a construir más de 2,2 millones de unidades de vivienda entre 2008 y 2018, a la par que la construcción de 46,1 millones de metros cuadrados para destinos no residenciales. (Camacol, 2018-2019, p.15)

1.1.1. La construcción en Risaralda.

La construcción ha experimentado ciclos de “actividad mucho más acentuados que el promedio nacional y otras ramas productivas” (Grupo de Investigación Tendencia Económica Mundial, 2014, p. 131). En el departamento de Risaralda para el año 2017 las actividades inmobiliarias produjeron 981.000 millones de pesos. Lo cual ocasionó una variación de 5,9% respecto al año 2016. “En términos a créditos para la compra de vivienda, en el cuarto trimestre 2018 fueron entregado 44.355 millones de pesos en Risaralda, disminuyendo en 6,4% comparado con el año anterior” (DANE, 2019 citado en Karutz, 2019).

De igual manera, el sector de servicios para las empresas se destaca como la mayor contribución al PIB de Risaralda con un 8,7%, seguido por la construcción de edificaciones con un 8,3%, visibilizando el aporte que hace el sector de la construcción en el crecimiento de la

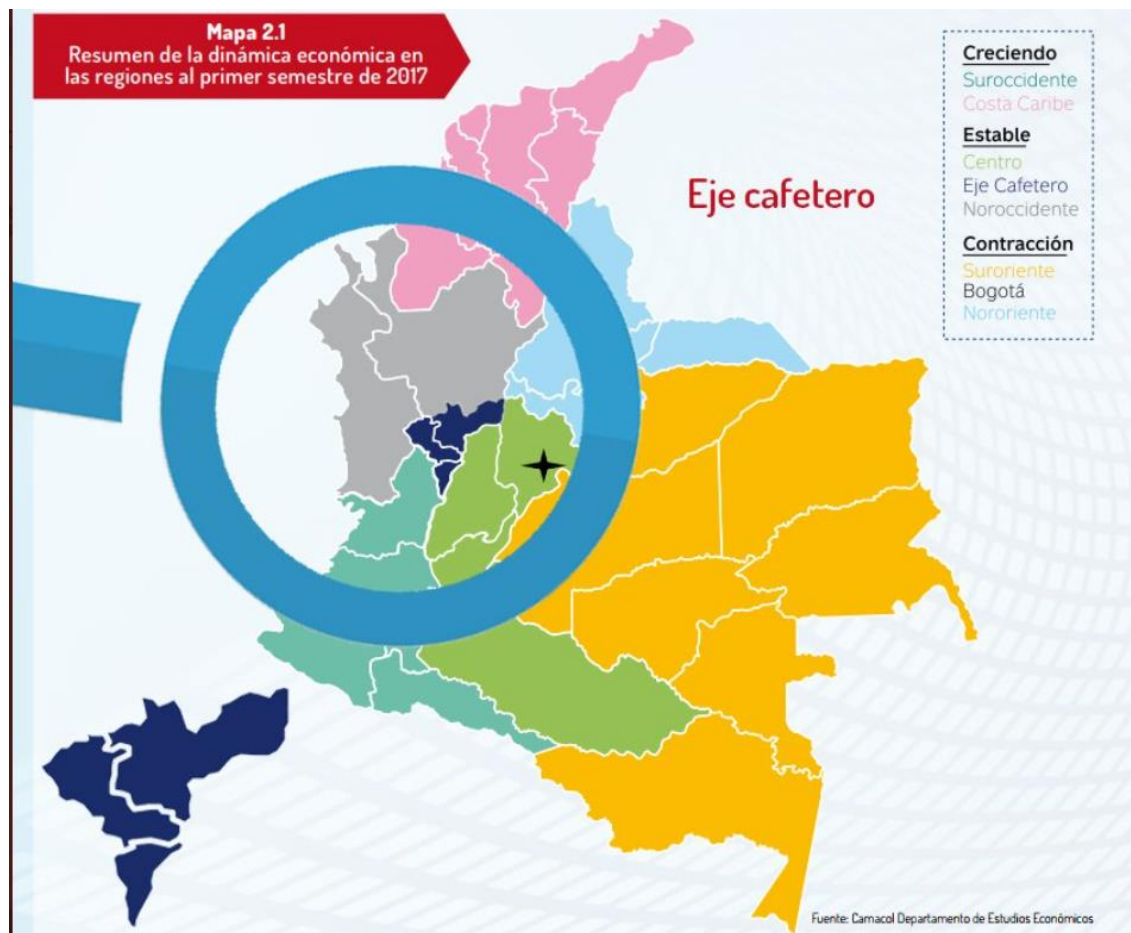
economía departamental y municipal, lo cual implica un incremento en la prestación y adquisición de servicios de la construcción (DANE, 2012).

1.1.2. La construcción en Pereira.

Según el informe presentado por Camacol (2019) durante el año 2018, el municipio de Pereira presentó una variación significativa en la estandarización de metros cuadrados, pues durante los primeros ocho meses de ese año se presentaron “161.030 metros cuadrados licenciados, equivalentes a 99.597 metros cuadrados menos que el año anterior”(Camacol, 2019) estas cifras impactaron a las constructoras, dado que se presentaron pérdidas en la economía de este sector, generando una disminución de la prestación y adquisición de servicios de obras civiles. Lo anterior, ocasionó desempleo y la contratación de mano de obra no calificada, sin embargo para el año 2019 en Pereira y su área metropolitana se estableció que el 8,6% de empleos corresponde al sector de la construcción (Camacol, 2018-2019), una cifra significativa en comparación a la empleabilidad en esta área a nivel nacional, lo que da cuenta de la latente demanda de servicios para la consecución de obras civiles.

Figura 2.

Mapa de ubicación de la zona cafetera



Fuente: CAMACOL (2017)

La ciudad de Pereira se encuentra en un punto estratégico y es considerada como la capital del Eje en la zona cafetera, por lo tanto se genera una demanda en la construcción y renovación de espacios que incentiva la atracción turística, pues esto potencializa la inversión económica de la ciudad, lo cual es importante dado los antecedentes catastróficos como lo fue el terremoto de 1999, que afectó gran parte de las edificaciones de la ciudad y que puso en alerta la reconstrucción pronta de las zonas afectadas. De esta manera, lo anterior contribuyó al desarrollo de nuevos planes de recuperación de espacios y servicios para la población, entre ellos el plan de

construcción de Ciudad Victoria (DANE y Pereira, 2019), el Megabus, Bioparque Ukumarí y el Megacable que se encuentra en construcción (Ver figura 2).

Figura 3.

Construcciones de uso público en Pereira



Fuente: Elaboración propia con base en Ciudad Región (2018); Contreras y Pereira (2019).

Para efectos de la presente investigación, se reconoce, como se enunció anteriormente, que la construcción aporta de manera significativa a la economía del municipio de Pereira, pues se presenta una alta tasa de empleabilidad en este sector, lo que constituye una demanda recurrente de servicios para la edificación de obras civiles que comprenden los ámbitos públicos y privados,

sumado a que estos representan la mayor contribución al PIB departamental. Por consiguiente, resulta relevante indagar acerca de la utilidad de los servicios que se prestan en el sector de la construcción y la valoración de los mismos al momento de contratar, ya que éstos en conjunto son un área poco indagada a nivel nacional y regional.

1.2. Antecedentes

Para la elaboración de esta investigación resulta pertinente realizar una búsqueda de la literatura que aborda el tema principal del presente estudio. Por medio de lo anterior, se realiza la clasificación y caracterización de la producción académica e investigativa sobre los servicios en el sector de la construcción.

En la indagación se identificó que hay una ausencia investigativa en el campo del marketing de servicios para la construcción, ya que los estudios encontrados no contemplan de manera conjunta estas dos categorías, por lo tanto se examinan los elementos que aportan significativamente para así hacer una comprensión del problema que refiere al marketing de servicios para la construcción. En este apartado se presentan antecedentes que permiten visualizar los vacíos conceptuales en relación a la temática.

En la actualidad es importante analizar las tendencias de mercado, ya que estas son cambiantes, Martínez (2016) realiza un estudio descriptivo en el cual se establecen factores claves en marketing para las empresas de servicios, pues estos son aliados gerenciales que impactan directamente en la percepción de calidad. De tal modo que, una buena valoración de

éste permite crear fiabilidad, donde las relaciones son estimadas y permanentes. Así que desde el marketing de servicios una estrategia es la revisión constante de los procesos de intercambio entre las organizaciones, donde se identifican las necesidades según las circunstancias del medio, para así hacer renovaciones y modificaciones que contribuyan en la consolidación de un consumidor aliado.

Se ha evidenciado en la literatura la necesidad de plantear estrategias de mercadeo para las empresas como un apoyo que permita lograr el crecimiento en la industria, esto a través de la exploración de acciones comerciales que contribuyan en el desarrollo de las organizaciones. Tesing (2017) argumenta a través de un estudio etnográfico a una constructora, la importancia de conocer las exigencias y aspectos relevantes que tienen los clientes al momento de establecer una relación comercial, generando así rentabilidad a partir de estrategias sólidas de marketing que los posiciona en el mercado como alternativas fiables de contratar.

En esta misma línea, Gómez (2014) diseña una investigación que propone un plan de negocios, en el cual pretende crear un servicio de provisión de mano de obra para el sector de la construcción, así que por medio de un modelo de negocios ofrece la “externalización de mano de obra; subcontratación y subministro de personal” (Gómez, 2014, p. 2). Esto, con el fin de incrementar el flujo de personal laboral para la entrega oportuna de las edificaciones, que resulta ser un problema continuo en el sector de la construcción. En suma, Cifuentes y Carrillo (2014) indican que en Colombia en el área de talento humano se presenta una ausencia en los estándares para la selección de mano de obra, ya que no hay un proceso de verificación de las

competencias especializadas e idóneas para los cargos, pues es recurrente la contratación de personal no calificado que alteran el desarrollo adecuado de las actividades en la obra civil.

Debido a los inconvenientes que se presentan para el desarrollo óptimo de las obras civiles, es adecuado recurrir a la medición y evaluación de las acciones que se presentan en la edificación, haciendo uso de herramientas que constaten las pérdidas y variaciones en el desempeño del proyecto que se encuentra en ejecución (Botero y Álvarez, 2004). Es conveniente el uso de metodologías para recoger, analizar y comparar los resultados del proyecto, para el mejoramiento de las prácticas de gestión en el sector de la construcción, porque la implementación de éstas ayudará a aumentar la competitividad en dicho sector (Botero, Ramírez y Álvarez, 2007).

En el ámbito de los servicios es importante que las empresas utilicen metodologías que establezcan la rigurosidad de la actividad (Porrás, Sánchez y Galvis, 2014). Es decir, procesos para identificar y analizar la manera en que se están desarrollando los servicios que se ejecutan en la obra, a través de constantes interventorías.

El valor y la calidad percibidas influyen significativamente en la satisfacción del cliente frente al servicio, como establece Mejía (2016) quien realiza una investigación cuantitativa que correlaciona estos elementos en el sector de estacionamientos en la ciudad de Lima, Perú.

En síntesis, la producción investigativa revela que hay poca indagación en cuanto a los servicios que demanda la construcción para edificar proyectos de obra civil. Así mismo, los

factores de valoración y percepción que tienen las empresas contratistas frente a las organizaciones que ofrecen los servicios es poco explorada, pues es usual que las investigaciones se centren en el análisis de servicios B2C y omitan la importancia de las relaciones B2B, donde se ofrecen servicios para el cumplimiento de los proyectos de construcción.

1.3. Alcances

La investigación pretende identificar los elementos que tienen en cuenta las empresas constructoras para la contratación de los servicios de una obra civil, a través de un estudio con un enfoque de marketing de servicios que ofrece herramientas para el análisis conceptual de la percepción y valoración que se le da a el servicio en una relación B2B.

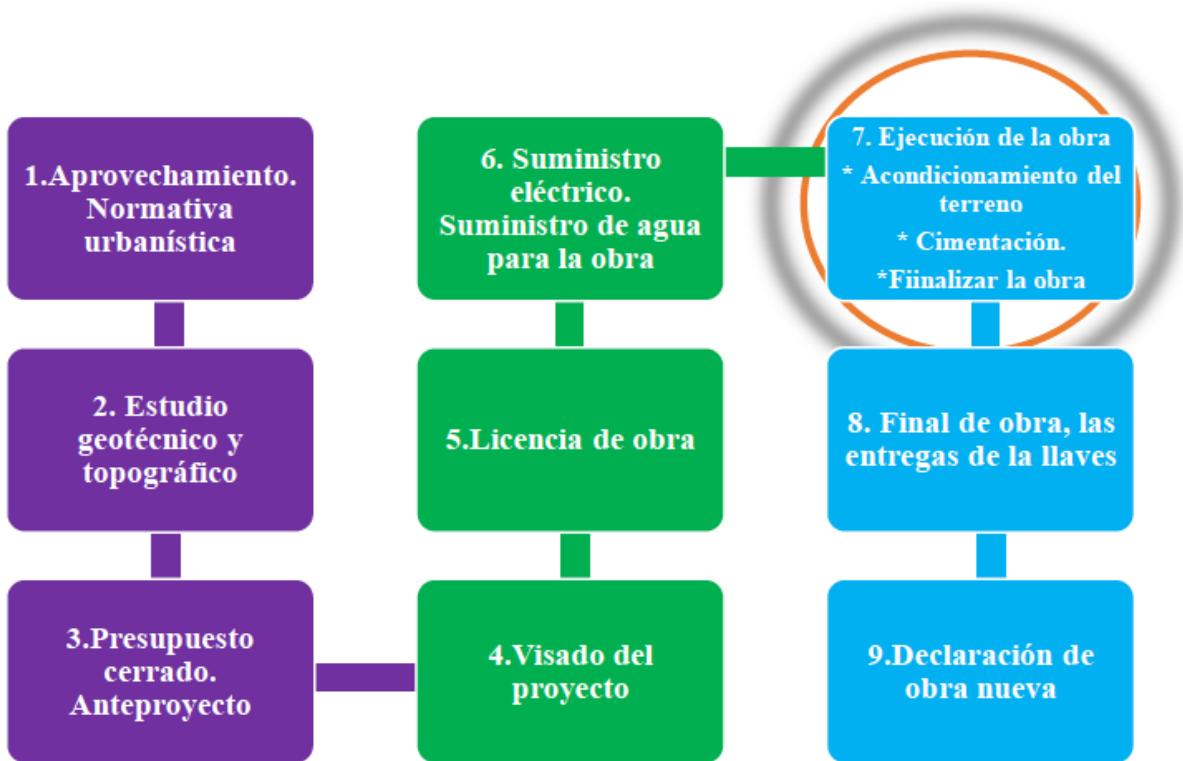
La investigación se realizó en la ciudad de Pereira, Risaralda, durante el periodo 2020-1 y 2020-2, la información recopilada de las fuentes primarias se obtuvo a partir de entrevistas semiestructuradas a entidades públicas y privadas del sector directamente relacionado.

Para la investigación se tuvieron en cuenta las etapas del proceso constructivo, principalmente la etapa siete (Ver figura 4) que refiere a la ejecución de la obra, la cual se compone de quince ítems que permiten identificar un progreso relevante en términos de tiempo y costos de la obra en tanto a las acciones de cierres perimetrales, instalación de faenas, impermeabilizaciones y aislamientos, cerramientos interiores, preparación del terreno, cimentación, estructura general, cubierta, instalaciones, acabados interiores, carpintería, cerrajería, cristalería, entre otros, los

cuales usualmente la empresa contratista solicita como servicios alternos a otras organizaciones para llevar a cabo la obra.

Figura 4.

Los nueve pasos de una obra en construcción



Fuente: Coste casa (2019).

Esta investigación sólo se centra en la etapa siete porque es donde las constructoras demandan más servicios para la ejecución de las obras, así mismo el análisis de cada una de las etapas implicaría salir del foco del problema investigativo que refiere a los servicios para la

construcción de obras civiles y los criterios que se establecen para la toma de decisiones concernientes a la contratación de servicios.

2. Justificación

Los servicios integran variedad de productos que van desde insumos materiales hasta la prestación de servicios laborales que comprenden la mano de obra, necesarios para la ejecución y desarrollo de la edificación, por consiguiente es importante determinar los criterios para escoger el proveedor de los mismos, pues este proceso es una estrategia que brinda seguridad en la contratación del personal que presta los servicios en la obra civil.

Estudiar el tema de marketing de servicios para la toma de decisiones de compra, resulta imprescindible en el área de mercadeo y el sector de la construcción, pues las empresas constructoras al año pierden grandes sumas de dinero, debido al mal manejo de los recursos que se destinan al momento de contratar servicios. Por lo tanto, es ideal que las empresas establezcan parámetros para definir cuáles son los criterios apropiados y rentables para contratar y no incurrir en pérdidas.

El marketing B2B contempla las relaciones entre empresas en el mercado industrial, donde participan compradores y proveedores empresariales, que a través de un buen servicio buscan fidelizar al cliente, es por esto que hay que ofrecer gran relevancia a las estrategias que aumenten el valor percibido, la calidad percibida y la satisfacción de los clientes contratistas de la construcción. Además, reconocer las limitaciones que tiene la empresa en cuanto a los servicios que puede prestar y a los que debe contratar, ya que esto incurre en la experiencia del servicio que afecta directamente la economía de las empresas cuando no se obtienen los resultados esperados, en términos de tiempo y calidad.

Por tal razón, proponer en la investigación un enfoque cualitativo proporciona la comprensión de las percepciones que tienen los agentes involucrados acerca de los servicios que contratan y las medidas que establecen para seguir contratando o no al mismo proveedor. Así, se aportan al sector de la construcción, los factores fundamentales para contratar la prestación de un servicio integral y se presenta esta experiencia como una oportunidad de negocio para las empresas existentes en el sector.

3. Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores determinantes en la toma de decisiones de las empresas constructoras al momento de contratar los servicios?

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Identificar los factores relevantes que determinan la contratación de los servicios para la edificación de una obra civil por parte de las empresas del sector de la construcción.

4.2. Objetivos específicos

- Caracterizar los servicios B2B del sector de la construcción en la ciudad de Pereira.

Identificar la percepción que tienen las empresas que construyen sobre los servicios que ofrecen los proveedores contratistas.

- Determinar los procesos selectivos que tienen las empresas de la construcción en su decisión de contratación.

5. Marco conceptual

La investigación aborda cuatro categorías analíticas, que surgieron a partir de la revisión de fuentes secundarias, estas son: servicios, el marketing de servicios, los servicios para el sector de la construcción y el comportamiento de decisión de compradores.

5.1. Servicios

El concepto de servicios se ha discutido en el tiempo y se han comprendido sus significados de diversas formas, que dependen de las condiciones del contexto de los sujetos, las cuales se han ido cambiando y modificando con el tiempo; por lo tanto en la actual sociedad se ha construido un concepto que refiere a los servicios como:

Actividades económicas que una parte ofrece a otra y que, generalmente, utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los receptores mismos, en objetos o en otros bienes de los cuales los compradores son responsables. (Lovelock & Wirtz, 2015, p.15)

Los servicios constituyen elementos que son dispuestos al cliente pero que no representan la adquisición de un bien permanente para la empresa, tales como las cinco categorías de servicios que comprenden la no propiedad: “servicios de bienes arrendados, arrendamiento de espacios y lugares definidos, arrendamiento de mano de obra y pericia, acceso a ambientes físicos

compartidos y sistemas y redes” (Lovelock & Wirtz, 2015, p.14), estos servicios se disponen de manera conjunta por algunas empresas o se ofrecen de manera separada.

En la actualidad, las personas en su interacción diaria, encuentran un sinnúmero de servicios, estos se presentan en diferentes tipos que pueden ser tangibles e intangibles y que pertenecen a múltiples sectores de la economía, es decir unos ofrecen bienes físicos mientras que otros ofrecen desde el conocimiento hasta la conexión en redes (Lovelock, Reynoso, D`Andrea y Huete, 2004). En el sector de la construcción se identifican servicios tangibles como la prestación de bienes físicos entre ellos andamios y operadoras de carga, que son alquiladas por un tiempo determinado; por otra parte, también existen servicios intangibles como la contratación de obra a todo costo que “al ser intangibles y efímeros, no constituyen una posesión, sino una experiencia” (Lovelock, Reynoso, D`Andrea y Huete, 2004). De tal manera resulta imprescindible para la investigación las siguientes formas de clasificar los tipos de servicios.

1. Grado de calidad tangible o intangible de los procesos de servicio
2. ¿Quién o qué es el receptor directo del proceso de servicio?
3. El lugar y el momento de la entrega del servicio
4. Personalización vs estandarización de los servicios
5. Naturaleza de la relación con los clientes
6. Nivel de equilibrio entre la oferta y la demanda
7. Grado en el que las instalaciones, el equipo y las personas forman parte de la experiencia de servicio (Lovelock, Reynoso, D`Andrea y Huete, 2004).

La identificación de los tipos de servicios permite una orientación para establecer los procesos de marketing que disponen las empresas para fidelizar a los consumidores y de esa manera lograr una mayor productividad.

5.2. El marketing de servicios

El estudio del marketing de servicios se generó dados los constantes cuestionamientos, entre los expertos analistas del mercado que atribuyeron conceptos, los cuales tomaron fuerza al punto de consolidar esta área como un campo académico, que a lo largo de décadas desarrolló múltiples métodos para la comprensión de los fenómenos inmersos en el ámbito comercial, concluyendo así que “el marketing de servicios se desarrolla académicamente porque llena una necesidad práctica del marketing. La industria asume un rol influenciador en la construcción de este campo académico del marketing de servicios” (Berry & Parasuraman, 1993).

La necesidad de las empresas por caracterizar aspectos importantes al momento de ofrecer los servicios, fue un elemento que incitó el estudio de esta área ya que a través de las estrategias de marketing de servicios se permite fidelizar al consumidor, es decir lograr la permanencia de éste para la adquisición del servicio y la atracción de otros consumidores por medio de la socialización positiva de los mismos, de tal manera resulta importante analizar elementos como: calidad, satisfacción, relaciones, evaluación del servicio, entre otros (Lovelock, Reynoso, D`Andrea & Huete, 2004), para reforzar la lealtad entre las empresas y el comprador, además permitir elaborar tácticas dirigidas al mercado

y competidores directos. (Lovelock & Wirtz, 2015). Por lo tanto a continuación se exponen el valor percibido, la calidad percibida y la experiencia como factores para conocer las percepciones de los clientes frente a los servicios.

5.2.1. El valor percibido.

“El valor percibido por el cliente (CPV, por sus siglas en inglés) es la diferencia que hay entre la evaluación que realiza el cliente potencial acerca de todos los beneficios y costos de una oferta y las alternativas percibidas” (Kotler y Keller 2016, p.129).

De esta manera, puede decirse que el valor percibido es uno de los aspectos fundamentales en el marketing de servicios, que permite establecer el crecimiento y posicionamiento de la empresa, pues se identifica la visión del cliente frente al servicio que se le ofrece en términos de costo- beneficio, por lo tanto, si un cliente percibe que el costo que está pagando por el servicio corresponde con los beneficios que obtiene de él, seguramente seguirá adquiriendo el servicio. Es por esto que resulta importante crear valor para los clientes, así mismo, para determinar el valor que conceden es necesario “identificar los beneficios valorados por los clientes de un determinado producto y los costos que están dispuestos a asumir para obtener esos beneficios” (Lovelock, Reynoso, D`Andrea & Huete 2004, p. 450).

Una estrategia de marketing de servicios en las empresas corresponde a aumentar los beneficios del servicio en términos económicos y funcionales reduciendo algún costo para el cliente (Kotler & Keller, 2016), en este sentido el cliente se sentirá atraído por el valor percibido

en el servicio que le ofrecen, respecto a otras empresas del mercado que no disponen de los mismos costos-beneficios.

5.2.2. Calidad percibida.

Las expectativas que tienen los clientes frente al servicio que adquieren representa un eje fundamental para dar cuenta de la calidad percibida, esta se construye con base a las experiencias que se han tenido del servicio con otros proveedores o el imaginario que tienen el cliente del servicio que le ofrecerán, desde la posición de Lovelock y Wirtz (2015): “la calidad percibida es el resultado de comparar el servicio que usted cree haber obtenido contra lo que esperaba recibir” (p. 47).

Las empresas con estrategias de marketing realizan acciones para conocer las expectativas que tienen los clientes a lo largo de la prestación del servicio en cada uno de los encuentros que se disponen entre las dos partes, Lovelock & Wirtz (2015) señalan que los estudios previos que realizan las organizaciones para indagar sobre las reacciones de los clientes, permiten conocer lo que el consumidor espera del servicio y así disponer elementos que generen alto valor percibido,. Así mismo la implementación estratégica de herramientas tecnológicas e innovadoras y la fijación de los precios atraen al cliente.

Resulta importante conocer la evaluación de la calidad percibida que tienen los clientes, para ello se sintetizan los criterios que proponen Zeithaml, Berry y Parasuraman, citados en Lovelock y Wirtz (2009) los cuales corresponden a:

- “• Tangibles (apariencia de los elementos físicos).
- Confiabilidad (fiable, desempeño preciso).
- Respuesta (prontitud y utilidad).
- Certidumbre (pericia, cortesía, credibilidad y seguridad).
- Empatía (fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente)” (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 420).

5.2.3. Experiencia del servicio.

La experiencia del servicio reúne la calidad percibida y el valor percibido, cuando un cliente encuentra favorable estos dos aspectos, usualmente es porque está satisfecho con la experiencia del servicio que se le ofrece, lo cual trae ventajas como que los clientes “sean más propensos a realizar compras repetidas y a permanecer leales a ese proveedor. Sin embargo, si la experiencia del servicio no cumple sus expectativas, los clientes podrían quejarse de la mala calidad del servicio” (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 47) y peor aún buscar otros proveedores del servicio lo cual incurre en la no contratación futura de la empresa.

Por consiguiente valorar la experiencia del servicio desde el marketing es esencial para conservar a los contratantes, que son la principal fuente de ingresos de la empresa, así mismo, el diseño de estrategias que se anticipen a las necesidades que el mercado produce son relevantes para satisfacer a los clientes.

5.3. Servicios para el sector de la construcción

La construcción es aquella acción que se ejecuta a través de herramientas utilizadas por los seres humanos para edificar proyectos que sirven como bien a la sociedad “deben estar destinados a incrementar la calidad de vida de la sociedad y a la satisfacción de sus necesidades” (Lozano, 2012, p. 113), pues mediante esto es posible lograr avances significativos en las regiones e incentivar la economía social de los países (Villca, Cortes, Vega y Cornejo, 2016). Por lo cual, las empresas del área de la construcción son consideradas un sistema social, dado que están conformadas por personas y responden a las demandas de los clientes creando consigo una cadena de servicios (Davis y Olson, 1985 citado por Arcudía, Pech y Álvarez, 2005).

Las organizaciones que se desempeñan en el área de la construcción se dedican “a la producción de bienes materiales pues son las encargadas de dar a la sociedad la infraestructura y edificaciones necesarias para realizar sus actividades” (Arcudia, Pech y Álvarez, 2005, p. 27), además, desarrollan proyectos en los cuales se benefician a través del mantenimiento y reconstrucción de fachadas, reparcho de vías, licitación de obra blanca, entre otras. Estos proyectos impulsados por acciones que legitiman el buen nombre del gremio de las constructoras, permiten a la región visualizarse significativamente en el sistema de construcción de obras civiles.

Para que la ejecución de una obra civil sea exitosa la empresa constructora se debe de ver obligada a destinar de manera efectiva todos los recursos, principalmente los materiales, pues estos representan en mayor medida la cantidad en costos y recursos que se utilizan para el buen

desarrollo (Solís, Zaragoza y González, 2009). Este uso adecuado de los materiales optimiza el tiempo invertido en la ejecución y desarrollo de la construcción, por lo cual es indispensable elaborar una planeación en cuanto a las acciones que se deben llevar a cabo.

Los procesos se establecen según lo dispuesto en la obra, es decir, según tiempo de ejecución, costo de inversión y tiempo de entrega, por tanto se implementa por etapas que permiten a la constructora socializar públicamente el desarrollo previo, en cuanto a preparación, preconstrucción, construcción y operación (González, Solís y Alcuía, 2010), esto contribuye en la identificación de necesidades y postula perspectivas técnicas, económicas y financieras de los proyectos (control de costos y programación), para luego diseñar y ofrecer un continuo acompañamiento en el proceso de construcción y así garantizar el uso adecuado de los recursos en la inversión (González y Domínguez, 1998, citado en González Solís y Alcuía, 2010).

5.4. Comportamiento de decisión de compradores.- mercado empresarial

Los factores que inciden en la decisión que toman las empresas al momento de adquirir un inmueble, presentan variedad de opciones, dado que antes de que el producto llegue al consumidor final se realizan un gran número de compras, pues como argumentan Kotler y Armstrong (2012) no sólo las medianas y pequeñas empresas compran y venden materiales a otras empresas, sino que multinacionales surten microempresas que revenden sus productos. Estas acciones se explican a continuación a partir de dos subtemas que son:

5.4.1. Comportamiento de compra de negocios.

Refiere al comportamiento de compra de aquellas empresas que utilizan materia prima para elaborar y fabricar otros bienes y servicios que ofrecen al mercado, se venden, arriendan o proveen a otras organizaciones (Kotler & Armstrong, 2012). Estas interacciones de mercado conllevan a que se fortalezcan las interacciones dentro de un sistema y la cadena de mercado, ya que se establece un trabajo en equipo en el cual se respaldan para el cumplimiento de sus labores.

5.4.2. Proceso de compra de negocios (B2B).

Este proceso permite a los compradores identificar qué productos y servicios necesita la empresa, luego hacer un análisis de los proveedores, evaluar y elegir el más acertado para adquirir el servicio; los comerciantes entre negocios B2B deben comprender el comportamiento de los diferentes mercados, pues esto posibilita la creación de relaciones que brindan una utilidad periódica a la organización (Kotler & Armstrong, 2012).

La adquisición de productos mediante otros proveedores se presenta como una necesidad de las organizaciones productivas, dado que son pocas las empresas que tienen tecnología y capacidad para producir todo lo requerido, además “el utilizar un proveedor permite a las organizaciones centrarse en sus competencias y convertirlas en una ventaja competitiva” (Ruíz Ablanedo y Ayala, 2012, p. 31). No obstante, se presentan riesgos que pueden generar pérdidas

significativas en la producción, pues el incumplimiento en la entrega por parte de los proveedores puede generar pérdidas importantes para la empresa.

El comportamiento de decisión de compradores se articula a partir de tres subcategorías que explican de manera general los procesos que deben tener en cuenta las empresas a la hora de establecer relaciones B2B, pues es importante comprender la naturaleza de la unidad de compra, la estructura del mercado y su demanda, además de los tipos de decisión y el proceso de decisión.

5.4.3. Estructura del mercado y demanda.

La demanda en la fluctuación de los productos que fabrica una empresa depende de la compra del consumidor final, pues este es el que hace que los negocios B2B estén en constante movimiento, “la demanda de negocios es una demanda derivada, ya que, en última instancia, se deriva de la demanda de bienes de consumo” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 168). Es decir, se presenta una demanda en la adquisición de productos dado que el consumidor final adquiere los servicios de la empresa que hace negocios con otras organizaciones que les provee insumos y esto hace que la producción en el mercado sea constante.

5.4.4. Naturaleza de la unidad de compra.

En la compra de negocios se ven involucrados más compradores, pues se tienen en cuenta profesionales que están capacitados para tomar decisiones significativas en la adquisición de

bienes y servicios, por lo cual este tipo de compras es realizada por sujetos expertos y miembros de alta gerencia, pues “las compañías deben contar con vendedores y gerente de marketing bien capacitados para tratar con estos compradores” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 168).

5.4.5. Tipos de decisiones y el proceso de decisión.

El tipo de decisiones y los procesos de compra tienden a ser más complejos en los métodos utilizados por las empresas industriales, dado que “Las compras grandes de negocios por lo regular exigen especificaciones detalladas de los productos, órdenes de compra por escrito, búsquedas cuidadosas de proveedores y una aprobación formal” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 168), además de una fuerte inversión económica en la cual median muchos agentes que pertenecen a diferentes niveles en la organización del comprador.

Finalmente, las categorías que se desarrollan permiten establecer conceptualmente los criterios que refieren a la decisión de compra de servicios que tienen las empresas, y las relaciones entre el valor percibido, la calidad percibida y la satisfacción de la experiencia del servicio en el marketing de servicios, para que de esta manera se puedan contrastar en la práctica las nociones conceptuales e identificar los factores relevantes que determinan la contratación de los servicios para la edificación de una obra civil.

Figura 5.

Mapa conceptual de las categorías de análisis



Fuente: Elaboración propia con base en las categorías de análisis.

6. Aspectos metodológicos

6.1. Tipo de estudio

La presente investigación se realiza desde un enfoque cualitativo de tipo exploratorio, de tal manera se planteó la recolección de la información, a través de la técnica de entrevista semiestructurada, este instrumento permitió desarrollar los objetivos planteados y así contrastar los datos empíricos con la teoría.

El enfoque cualitativo de la investigación, se caracteriza por presentar un proceso de indagación formado por construcciones de cuadros y descripciones, con una observación detallada de la perspectiva del informante, hecha en un escenario natural (Creswell, 2014). Por consiguiente las técnicas de recolección de datos utilizadas permiten dar voz a los entrevistados en el estudio, para conocer la percepción respecto a los factores relevantes que determinan las empresas del sector de la construcción al momento de contratar servicios para la edificación de una obra civil.

La perspectiva fenomenológica desde la cual se aborda la investigación se entiende como aquella que: “explora, describe y comprende lo que los individuos tienen en común de acuerdo con sus experiencias con un determinado fenómeno” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p .493), de tal manera la unidad de trabajo está dirigida a las vivencias que tiene la población muestra participante, comprendiendo el punto de vista que poseen alrededor de una temática en común que son los servicios para la construcción.

Así mismo, desde una perspectiva comprensivo-interpretativa que considera que la realidad social “está construida sobre los marcos de referencia de los actores. Por eso, la verdad no es única, sino que surge como configuración de los diversos significados que las personas le dan a una cierta situación” (Briones, 2002, p. 107). Por lo tanto el presente estudio no determina leyes generales sino que explora ciertas particularidades del fenómeno.

6.2. Recolección de la información

6.2.1. Criterios de muestreo.

Se decidió tomar una muestra no probabilística por conveniencia ya que esta “supone un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, (...) cuya finalidad es la generalización en términos de probabilidad” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 189-386). Debido a que no todos los actores tienen el conocimiento pertinente para dar respuesta a la temática de servicios para la construcción.

6.2.2. Sujetos.

Los sujetos participantes en el desarrollo de la investigación, son las personas que tienen bajo su responsabilidad, tomar la decisión de contratar los servicios que requieren las empresas constructoras de obras civiles, o que son parte decisiva en el proceso.

La población muestra de la investigación son los ingenieros, arquitectos y profesionales del área de compras y contratación de servicios de las empresas que construyen, se encuentran ubicadas en el departamento de Risaralda, concentradas en la ciudad de Pereira, capital del departamento, en donde se ubican la mayoría de sus obras construidas.

También se tuvo en cuenta, que los interlocutores laboren para empresas que contraten servicios de construcción en diferentes etapas, que tengan gran trayectoria en el sector, para la investigación es importante la experiencia de los entrevistados en la decisión de contratación de servicios para el desarrollo de sus proyectos, así encontrar respuestas precisas en el momento de la identificación de los factores que determinan la decisión de contratación. A continuación se presentan los sujetos entrevistados.

Tabla 1.

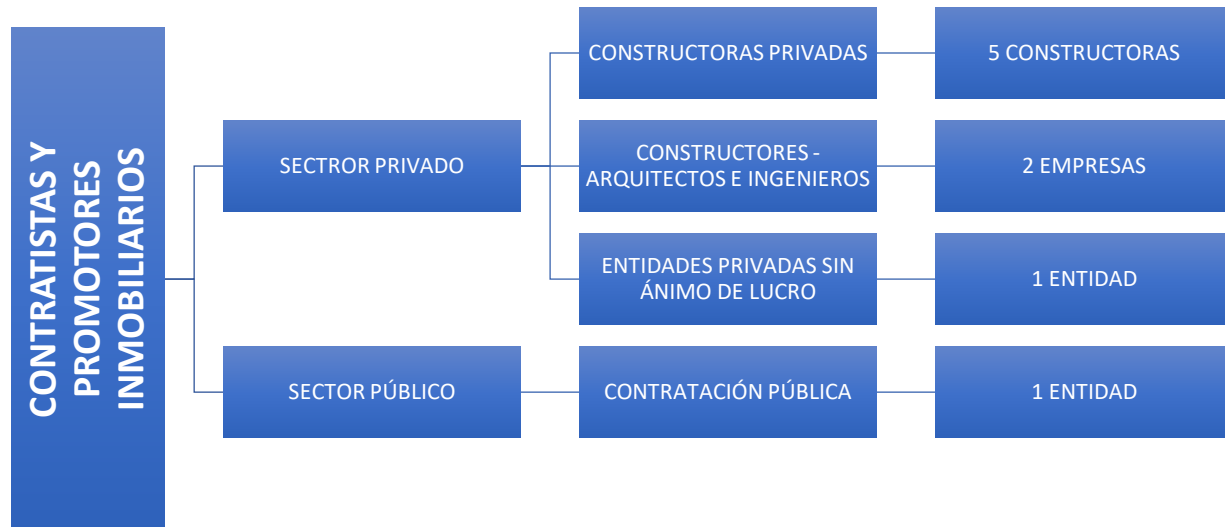
Caracterización de los entrevistados

Caracterización de los entrevistados						
Participantes	Ciudad	Cargo	Formación académica	Años de experiencia	Participa en la decisión de compra	Sector de la empresa
Entrevistado 1	Pereira	Gerente de operaciones	Ingeniería industrial	27	Si	Sector privado
Entrevistado 2	Pereira	Gerente comercial/socio	Ingeniería civil	12	Si	Sector privado
Entrevistado 3	Pereira	Gerente general	Ingeniería civil	20	Si	Sector privado
Entrevistado 4	Pereira	Gerente general	Ingeniería civil	8	Si	Sector privado
Entrevistado 5	Pereira	Gerente de proyectos	Diseño industrial	7	Si	Sector privado
Entrevistado 6	Pereira	Ingeniero civil/ constructor	Ingeniería civil	20	Sí	Sector privado
Entrevistado 7	Pereira	Ingeniero civil/ constructor	Ingeniería civil	15	Sí	Sector privado
Entrevistado 8	Pereira	Dirección de contratación	Contaduría	9	Sí	Sector público
Entrevistado 9	Pereira	Dirección de contratación	Administración de empresas	20	Sí	Entidad privada sin ánimo de lucro

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.

Contratistas y promotores inmobiliarios



Fuente: Elaboración propia.

6.2.3. Instrumentos o técnicas de información.

La presente investigación recolecta datos primarios y secundarios que permiten agrupar información relevante para conocer la problemática que se aborda en el estudio. Se utilizó como técnica la entrevista semiestructurada mediada por tecnología (EMS) a través de una plataforma zoom, para la recolección de información, pues esta pretende “obtener descripciones del mundo vivido por las personas entrevistadas” (Martínez, 2006, p. 140). Además permite la construcción de preguntas generales con una variación en las mismas, es decir, dadas las condiciones contextuales se pueden hacer modificaciones que orienten las preguntas para obtener la información pertinente para la investigación.

Se construyó una guía de entrevista como instrumento de recolección de información que contó con 33 preguntas abiertas, las cuales permitieron identificar las categorías EMIC y ETIC que refieren a la participación de los entrevistados que aportan desde sus experiencias, pensamientos e influencias externas a las categorías ETIC que corresponden a la explicación que los entrevistados dan sobre el fenómeno (Woodside, 2010 citado en Ghani, Hyde & Marshall, 2011) para conocer sin modificar el contenido expresado por los participantes. Por lo tanto el entrevistador “no impone ni interpretaciones ni respuestas, sólo guía el curso de la entrevista hacia los temas que a él le interesan” (Díaz, Torruco, Martínez y Varela, 2013, p. 164).

6.2.3.1. Guía de preguntas entrevista a profundidad.

A continuación se presenta una síntesis de la guía de entrevista (ver tabla 2) como instrumento metodológico que se utilizó para obtener la información, ésta se construyó y se validó a través de una prueba piloto que permitió dar cuenta de la repetitividad de algunos aspectos que señalaban los entrevistados, dada la composición de las preguntas que resultaron similares, por lo tanto se eliminaron, pues alteraban el instrumento, así la guía quedó estructurada de la siguiente forma.

Tabla 2.

Guía de entrevista primera parte

Caracterizar los servicios B2B del sector de la construcción en la ciudad de Pereira	
(clasificar los servicios)	
Categorías	Preguntas
Servicios para la construcción.	<p>¿Cuáles son los servicios de construcción que ustedes contratan para la edificación de sus obras civiles?</p> <p>¿Cuáles consideran que son los servicios que tienen mayor demanda en el mercado de la construcción?</p>
Marketing de servicios.	<p>¿Qué servicios considera que hacen falta en el mercado de la construcción?</p> <p>¿Los proveedores que contratan son a nivel local o a nivel internacional?</p> <p>¿Cuáles son los factores que llevan a elegir dichos proveedores?</p>
Comportamiento de decisión de compradores.	<p>¿De qué manera verifican o validan los antecedentes que refieren al cumplimiento de obra de las empresas que prestan los servicios?</p> <p>¿Tienen empresas que hagan procesos de interventoría a los servicios contratados?</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.

Guía de entrevista segunda parte

Identificar la percepción que tienen las empresas que construyen sobre los servicios que ofrecen los proveedores contratistas (calidad percibida y valor percibido)		
Categorías	Subcategorías	Preguntas
Marketing de servicios.	Valor percibido (Experiencia del servicio)	Una vez prestado el servicio ¿Evalúan cómo fue el proceso de compra? ¿Qué aspectos evalúan? ¿Cómo califica usted en general la experiencia de servicio que le han ofrecido sus proveedores en el tiempo de su actividad económica? Durante el desarrollo de la obra ¿Qué mecanismos tienen en cuenta para evaluar el cumplimiento de los servicios y la prontitud de entrega de los mismos en la obra? ¿Cuáles serían los factores que ustedes tendrían en cuenta para calificar de excelente un servicio prestado? ¿Cuáles serían los factores para considerar que un servicio no cumplió con las expectativas?
	Calidad percibida (Experiencia del servicio)	¿Es importante para ustedes que la empresa prestadora de servicios de construcción esté asociada a una empresa certificadora o a una entidad

Identificar la percepción que tienen las empresas que construyen sobre los servicios que ofrecen los proveedores contratistas (calidad percibida y valor percibido)

Categorías	Subcategorías	Preguntas
		agremiadora que los respalde o que les dé un sello de calidad nacional o internacional?
		¿Qué mejorar en los servicios que son ofrecidos por los proveedores?
	Experiencia del servicio	¿Qué estrategias ha evidenciado que usan las empresas que ha contratado para lograr que usted siga contratándolas?

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.

Guía de entrevista tercera parte

Determinar los procesos selectivos que tienen las empresas de la construcción en su decisión de contratación

Categorías	Subcategorías	Preguntas
Comportamiento de decisión de compradores	Estructura del mercado y demanda.	¿Cuáles son los factores más importantes que ustedes evalúan al momento de contratar los servicios? ¿Qué aspectos tienen en cuenta ustedes a la hora de realizar una compra?

**Determinar los procesos selectivos que tienen las empresas de la construcción en su
decisión de contratación**

Categorías	Subcategorías	Preguntas
		<p>¿El fácil acceso a la prestación de servicios es determinante al momento de contratar?</p> <p>¿Por qué?</p> <p>¿El desempeño preciso por reputación de entrega de obras es determinante para la selección del proveedor?</p> <p>¿Contratan con empresas por licitación o compran el material que requieren ese día?</p> <p>¿La apariencia de los elementos físicos inmersos en la prestación del servicio son importantes? ¿Por qué?</p> <p>¿Tiene un equipo para la compra de servicios? ¿Quiénes lo componen? ¿Quiénes toman la decisión final sobre la compra?</p> <p>¿La experiencia de un buen servicio que usted contrata determina la selección continua de un proveedor?</p> <p>¿Cómo es el proceso de selección que tienen ustedes para la contratación de las empresas que prestarán los servicios que requieren?</p>
	Naturaleza de la unidad de compra.	
	Tipos de decisiones y el proceso de decisión.	

**Determinar los procesos selectivos que tienen las empresas de la construcción en su
decisión de contratación**

Categorías	Subcategorías	Preguntas
		¿Cuáles son las políticas internas que tienen ustedes para contratar servicios?

Fuente: Elaboración propia.

7. Hallazgos

Los hallazgos de la investigación se construyeron con base en la información recolectada a través del instrumento metodológico que es la entrevista semiestructurada, de tal manera se exponen las percepciones y concepciones de los participantes; éstas se interrelacionan con las categorías de análisis, los objetivos propuestos en la investigación y la guía de entrevista.

7.1. Los servicios B2B como elementos indispensables en la ejecución de obras civiles

Las entrevistas semi-estructuradas que se realizaron comprenden tres ejes analíticos que corresponden a los servicios B2B en el sector de la construcción, el marketing de servicios y el comportamiento de decisión de compradores, mediante el instrumento metodológico los entrevistados manifestaron cuales son los servicios de la construcción que contratan y las percepciones que tienen de los mismos.

En las entrevistas realizadas, se halló una saturación de información por lo que algunas preguntas se integraron al momento de realizar la entrevista, además se presentó un punto de saturación de la muestra, dada la semejanza en las respuestas de los entrevistados, “donde una menor cantidad de unidades de la muestra tiende a dar una visión incompleta y una mayor cantidad tiende a la repetitividad de las características del objeto de estudio” (Bertaux, 1993, citado en Mejía, 2000, p. 172) de tal manera se presentan a continuación los hallazgos.

Se evidenció que cinco de nueve participantes contrata para sus obras servicios preliminares, dirigidos a los diseños arquitectónicos, estructurales, técnicos, hidrosanitarios, eléctricos, de suelos y ambientales, que comprenden la planeación del diseño de la obra. Recíprocamente, se halló que todos los entrevistados subcontratan servicios que corresponden a la mano de obra, para que se encarguen de realizar actividades que contribuyen al desarrollo del proyecto en términos de ejecución, “prácticamente todos los servicios los contratamos, cuando hay una empresa digamos muy pequeña que lo que hace es desarrollar su proyecto, gerenciarlo y coordinar todos esos actores ahí ellos si tienen sus trabajadores directos” (Entrevistado 3, entidad privada).

La interventoría es uno de los servicios que las empresas tiene que contratar dada las exigencias legislativas, por lo cual se halló que ocho de los nueve entrevistados contratan un profesional interventor que supervisa la obra y da el visto bueno para garantizar que la estructura está en óptimas condiciones; “Todas las obras nuestras y casi por lo general tienen un fideicomiso de por medio, las entidades financieras exigen que haya una interventoría, y hoy en día la ley exige también interventorías” (Entrevistado 3, entidad privada). Sin embargo, el entrevistado 5 manifiesta que poseen otro tipo de mecanismos para vigilar las condiciones de la obra resaltando que “dentro del modelo de contratación no permitimos que ingrese un interventor, siempre hacemos una propuesta distinta que es un coordinador o apoyo de obra” respondiendo de manera diferente a las exigencias de la ley.

Los entrevistados, cinco de nueve refieren que el servicios que tienen mayor demanda es la estructura; dos de nueve dicen que es la carpintería; tres de nueve manifiestan la mano de obra;

dos de nueve hacen referencia a los acabados y enchapes; dos de nueve expresan que es la pintura; dos de nueve declaran que son todos los servicios y uno considera el mantenimiento “En un proceso constructivo digamos que más o menos en el 40% es estructura, entonces digamos que es la principal en el primer proceso constructivo de un proyecto” (Entrevistado 1, entidad privada).

Con referencia a los servicios que los entrevistados consideran que hacen falta en el mercado, tres de nueve mencionan que no hace falta ningún servicio; tres de nueve manifiestan la capacitación de los empleados en áreas específicas:

La parte más compleja para nosotros ha sido, digamos en la etapa de obra blanca, la calidad del personal, sobre todo calidad en materia de capacitación de personal, en terminados ¿de qué orden terminados? en enchapes finos, carpinterías de madera, carpinterías metálicas, carpintería en aluminio, incluso personal capacitado para los remates de ensambles, de materiales o de productos artefactos importados, hay muy poca capacitación en el sector. (Entrevistado 5, entidad privada)

Uno de nueve considera el uso de tecnologías y uno de nueve considera el buen servicio de carpintería y uno de nueve piensa que es el transporte de materiales.

Se encontró que en el momento de contratar los servicios cinco de los nueve entrevistados tienen en cuenta las referencias de trayectoria y reputación; cuatro de nueve refieren a calidad y

cumplimiento; tres de nueve manifiestan el precio y dos de nueve hacen referencia a la confiabilidad que genera la empresa contratada. “las contratamos por trayectoria, por cumplimiento, por calidad de servicio, por calidad de producto, obviamente por precio” (Entrevistado 1, entidad privada).

Se identificó a través de los entrevistados que los servicios B2B que son necesarios para la ejecución de las obras son: mampostería, carpintería, carpintería metálica, redes eléctricas, enchapes de cerámica y morteros, estructuras de cubiertas, remoción de tierra, excavación y cimentación, pintura e instalación de equipos como argumenta el entrevistado 3, (entidad privada).

Un contratista que hace la excavación, después hay un contratista que hace la cimentación, la estructura eh, después hay otros contratistas que hacen digamos en la mampostería todo lo que es ladrillo el cubrimiento de la estructura y después viene ya lo que son acabados, es un contratista de obras eléctricas, hidro-sanitarias, después vienen las carpinterías metálicas, eh carpintería de madera, pintura, después viene la instalación de equipos.

Para la contratación, se halló que todos los entrevistados declaran que los proveedores de servicios son locales; sin embargo, cinco de nueve contemplan los portafolios a nivel nacional. “definitivamente para nuestra empresa es mucho mejor el proveedor o contratista local de hecho hoy la regla, la premisa es que sean locales” (Entrevistado 7, entidad privada). En el área de contratos con las empresas de servicios, se encontró que cuatro de nueve realizan contratos por

ejecución de obra; dos de nueve contratos de obra con póliza de cumplimiento y dos de nueve elaboran contratos de mano de obra a todo costo.

Por último, para la verificación o validación de antecedentes que refieren al cumplimiento de obra, se evidenció que cuatro de nueve empresas solicitan hoja de vida y portafolio; uno de nueve revisa bases de datos; uno de nueve lo hace dependiendo el tipo de contrato y el restante no dio respuesta.

Nosotros cuando se adjudica allí se hace un contrato de obra entonces se deja plasmado todo lo que son las obligaciones del contratista tanto en la obra como en la ejecución, como con el personal y el requerimiento de las pólizas de cumplimiento, también para cualquier eventualidad (Entrevistado 8, entidad pública).

7.2. La percepción de calidad, valor y experiencia del servicio como valoraciones para la continuidad en la contratación del proveedor

Con la finalidad de conocer la conexión entre las percepciones que tienen los sujetos frente a los factores relevantes para contratar un servicio se hallaron los siguientes resultados.

Al preguntar a los sujetos entrevistados acerca de las percepciones que engloba el marketing de servicios, se encontró que cuatro de nueve participantes consideran el cumplimiento como un aspecto relevante para evaluar el servicio; dos de nueve hacen una evaluación cualitativa que

responde a bueno, regular y malo, y dos de nueve hacen la evaluación teniendo en cuenta el manejo de precios y recursos que tuvo el proveedor, “se hace una evaluación al finalizar el proyecto y define si este contratista cumplió o no cumplió”(Entrevistado 7, entidad privada).

Se identificó que los mecanismos que se tienen en cuenta al momento de evaluar el cumplimiento y la prontitud de la ejecución de los servicios se hace a través del establecimiento de cronogramas de rendimiento y monitoreo como mencionan cuatro de nueve entrevistados; dos de nueve manifestaron que la evaluación se realiza siguiendo los pactos iniciales que se definieron con los proveedores y tres de nueve afirmaron no tener claros estos mecanismos “Para cada proveedor le montamos un cronograma detallado de obras, ese cronograma está obviamente correlacionado con el cronograma general de la obra” (Entrevistado 5, entidad privada).

Se evidenció que siete de nueve entrevistados consideran importante mejorar el aspecto de formalización de los trabajadores y dos de nueve mencionaron la no implementación de la seguridad y salud en el trabajo por parte de los proveedores.

Los entrevistados señalaron como factores que determinan que la experiencia no fue satisfactoria, los siguientes elementos, ocho de nueve hicieron referencia al incumplimiento en términos de entregas y tiempo previsto; cinco de nueve contempló la evaluación de la calidad de los servicios que ellos realizan y uno de nueve la poca capacidad que tienen los proveedores para responder a las demandas del proyecto, “El tiempo es el segundo factor, para nosotros el primer factor es la calidad y la calidad viene normalmente amarrada en la capacidad que tengan los directores, los trabajadores” (Entrevistado 7, entidad privada).

Una de las maneras de fidelizar a los clientes contratistas es la implementación de estrategias, así que se halló que tres de nueve entrevistados han formado vínculos de apropiación del proyecto con los proveedores; tres de nueve afirman haber recibido personal capacitado en las actividades específicas para la ejecución de la obra. De esta manera, se evidencia una buena calidad del servicio y uno de nueve manifiesta el buen acompañamiento al personal que han brindado las empresas contratadas.

Pues hay algunas que prestan más acompañamiento, ponen personas que están acompañando la obra, hay veces que algunas utilizan capacitaciones para mejorar de tanto mi equipo técnico como el de ellos mismos y esas son algunas estrategias que uno dice, ve estas empresas son serias, están trabajando bien, nos están aportando algo más y pues vale la pena seguir trabajando con ellos. (Entrevistado 7, entidad privada)

La certificación y sellos que respaldan la calidad de las empresas de servicios presentan una opinión dividida entre los entrevistados, ya que al momento de evaluar la calidad de los proveedores para la mitad de los participantes no es un factor determinante ni importante.

Pretender que una empresa de estas estén certificadas es como medio complejo, que tengan algún sello de calidad digamos todavía siendo muy formales y estando muy organizados, todavía no han llegado como hasta ese nivel, entonces realmente no es importante para nosotros. (Entrevistado 1, entidad privada)

Mientras que los otros requieren estos documentos para la contratación de dichos servicios, “si es bueno, es bueno, digamos a veces en Camacol se ha hablado de calificar los proveedores para beneficio de todos y eso sería bueno que nosotros pudiéramos saber quiénes son los buenos y quienes incumplieron o quienes no resultaron tan buenos. (Entrevistado 3, entidad privada)

Finalmente respecto a los proveedores de servicios que más aportan al crecimiento y desarrollo de las empresas contratistas, se tiene que todos los entrevistados indican que cada servicio aporta de manera significativa a su empresa.

En general todos, todos son muy importantes en esta cadena, decir que alguien es más o menos importante no, pues de lo que te digo, esto es un proceso, si alguien falla pues el proceso no se termina, entonces son importantes. (Entrevistado 7, entidad privada)

7.3. Las experiencias del servicio en la referenciación como un determinante para las decisiones de compra.

Las decisiones de compra que se toman en las empresas constructoras resultan imprescindibles ya que de esto depende la adquisición de servicios que respondan de manera oportuna a las necesidades de las obras civiles, así pues, cinco de nueve entrevistados mencionaron que tienen un equipo que incide en la decisión de compras que es dirigido por el

ingeniero director de la obra; cuatro de nueve por el comité de obra y dos de nueve por el comité estructurador y evaluador.

Entre el ingeniero, el director técnico y la directora administrativa se toma la decisión, ella, la administrativa es la encargada como de la parte legal de la contratación, ella pues se fija que sí tenga, que esa persona pues tenga todas las características que no haya ningún inconveniente, el director técnico de obra pues el que más conoce la actividad entonces es esa persona pues digamos quién termina dando el visto bueno al final, es quien firma el contrato y todo, y el ingeniero pues porque es el que conoce la actividad y de alguna manera es la persona que va a estar supervisando en el día a día, entonces esas tres personas son las personas involucradas en el proceso de contratación. (Entrevistado 2, entidad privada)

En referencia a los procesos de selección que establecen las empresas de la construcción para adquirir servicios, se halló que cinco de nueve de los entrevistados evalúan el precio; cinco de nueve la garantía; dos de nueve la calidad; uno de nueve la experiencia que tiene en el área de la construcción; uno de nueve que cuente con profesionales en el campo de seguridad y salud en el trabajo, y uno de nueve el porcentaje de AIU que ofrece el proveedor, “se piden varias cotizaciones, se compara las ofertas, se analiza lo que te decía, de calidad, aspectos técnicos ... precio y sí, todo eso se hace para poder cumplir en calidad y precio” (Entrevistado 3, entidad privada).

Las entrevistas establecieron que ocho de nueve participantes no realizan licitaciones para la contratación de los servicios, sin embargo comparan las diferentes alternativas que les ofrece el mercado para adquirir los servicios.

No, nosotros no manejamos licitación, los proyectos nuestros digamos son muy de carácter privado y no de un tamaño muy grande, entonces lo hacemos más por invitación, comparamos las alternativas y escogemos al que nos da después de un análisis interno, las mejores alternativas (Entrevistado 3, entidad privada).

Por otro lado, uno de nueve entrevistados, indica que sí hace licitaciones para las contrataciones ya que esta es una obligación de las empresas públicas.

Al preguntar si consideran importantes los elementos físicos¹ en las obras civiles, todos manifestaron que sí son importantes, dado que este es un elemento que brinda protección al interior de la construcción, “sí, muy importante, definitivamente es un sector de tan alto riesgo que todo lo que sea valor agregado por parte del equipamiento y la calidad de lo que usan los proveedores es muy importante” (Entrevistado 3, entidad privada).

Al igual, se obtuvo que todos los entrevistados consideran la experiencia del servicio como un factor determinante para seguir contratando al proveedor en otros proyectos, “sí, claramente debe

¹ Se refiere a los elementos físicos de dotación para la seguridad del trabajador y prevención de riesgos como son: el casco, gafas, arnés, botas platino, uniforme, guantes y a los equipos como son mezcladoras, andamios etc.

haber tenido una muy buena calificación para que volvamos a llamarlo” (Entrevistado 9, entidad privada); no obstante el entrevistado 1 hace énfasis en que:

No necesariamente un mal servicio sea la razón para no contratarlos, “cierto, porque lo que te decía, ahora un contratista le puede ir mal en esta obra, porque el insumo no le llegó a tiempo y eso no quiere decir que sea mal contratista y puede que le haya dado indicador de cumplimiento súper bajito (Entrevistado 1, entidad privada).

Para finalizar, a través de la entrevista se identificó que ocho de nueve participantes consideran que el fácil acceso a la prestación de servicios es un factor que se tiene en cuenta al momento de contratar, ya que es una posibilidad de accesibilidad, “es que usted pueda hablar con él, que la persona esté ahí, que sea fácil contactarlo, que no tenga problemas” (Entrevistado 2, entidad privada). Por otro lado, uno de nueve entrevistados manifestó que el fácil acceso al servicio no es un factor determinante, porque contratan por licitación y lo establecido por la ley, ya que es una entidad pública.

8. Análisis de resultados

En este apartado se realiza la triangulación entre los hallazgos empíricos, las categorías de análisis y la interpretación de estos dos elementos, además se presentan las nubes de palabras como instrumento visual para el análisis, las cuales reflejan la voz de los entrevistados, pues a través de éstas se enmarcan aquellas palabras que se repiten con mayor frecuencia, porque “las nubes de etiquetas proporcionan un medio para que los usuarios se formen una impresión general del conjunto de los contenidos y la esencia de lo que se trata” (Gómez, García y Theron, 2014, p. 241). Por medio de la visualización de las palabras conceptuales que se presentan jerárquicamente, teniendo en cuenta que en este instrumento “la popularidad de una etiqueta se expresa por el tamaño de la fuente (en relación con las otras etiquetas) y, por tanto, se reconoce fácilmente (Hassan y Herrero (2006) citados en Gómez, García y Theron, 2014).

8.1. Los servicios B2B del sector de la construcción en la ciudad de Pereira

Los servicios B2B comprenden una relación comercial entre empresas (Lovelock & Wirtz, 2015) en donde hay adquisición de un servicio a gran escala. En el sector de la construcción es necesario adquirir una gran cantidad de servicios que apoyen el desarrollo de la obra, es por esto que las empresas contratistas del proyecto, subcontratan empresas para que les brinden servicios de mano de obra, interventoría y diseños estructurales, entre otros, pues no cuentan con un personal directo que desarrolle estas funciones, ya que esto implica un costo adicional y permanente el cual no trae beneficios inmediatos dado que las obras son itinerantes y se incurriría en pérdidas tener una planta de equipo de mano de obra.

En el sector de la construcción se genera una cadena de servicios (Davis y Olson, 1985, citados por Arcudia, Pech y Álvarez 2005), que inicia con:

Los preliminares de obra, ¿qué quiero decir con preliminares de obra?, servicios de arquitectura, servicios de ingeniería civil, servicios de ingeniería hidráulica, servicios de ingeniería eléctrica, que hacen parte del diseño, o digamos de los diseños previos a la ejecución de la obra. (Entrevistado 2, entidad privada)

Seguido de esto se contrata el servicio de mano de obra cumpliendo las normas legales de contratar personas jurídicas (Entrevista 6, entidad privada). Así mismo, resulta necesario la interventoría interna y externa para garantizar la calidad y productividad de la obra; todos estos servicios “son muy importantes en esta cadena (...), decir que alguien es más o menos importante no, pues de lo que te digo, esto es un proceso, si alguien falla pues el proceso no se termina (Entrevistado 7, entidad privada).

Lo anterior, resulta determinante en la coordinación de las empresas de servicios para la construcción, las cuales están inmersas en la cadena de valor para la ejecución y desarrollo de la obra, de esta manera, el éxito recae en el buen uso de los recursos económicos y materiales que dispone la empresa constructora a los contratistas (Solís, Zaragoza y González, 2009), estableciendo una corresponsabilidad del proyecto.

Ahora bien, teniendo en cuenta el instrumento metodológico de recolección de información y los servicios para la construcción identificados (ver tabla 1), se establecen los servicios B2B del

sector de la construcción, entre ellos están los mencionados por el (Entrevistado 2, Entidad privada):

Cimentación, mampostería, estructura, pues todo lo que empiezas como desde cero (...) pues estamos en todo ese proceso de empezar o sea de la tierra pues como, servicios de redes, red eléctrica, hidrosanitaria, de gas, usualmente son las que están dentro de una obra civil, se subcontratan en algunos casos carpinterías, metálicas de aluminio y carpinterías en madera y melamínicos.

En forma adicional los servicios que refiere el (Entrevistado 4, entidad privada) “Hay temas de topografía, de mampostería, estructura y eléctricos hidráulicos, pues como que todo empieza a ser un engranaje de diferentes contratistas alrededor de la construcción”. or consiguiente se construye la siguiente tabla que resume de manera práctica y concisa los servicios para la construcción.

Tabla 5.

Los servicios para la construcción

Sector	Servicios	Servicios específicos
Sector de la construcción	Servicio de mano de obra Servicios preliminares Servicios de arquitectura Servicios de ingeniería civil	-Remoción de tierra.

Sector	Servicios	Servicios específicos
		-Excavación y cimentación. Servicio de interventoría
	Servicio de mano de obra gris	-
	Servicios de ingeniería hidráulica	Mampostería. -Redes eléctricas.
Servicios de Obra gris	Servicios de ingeniería eléctrica	-Instalación de equipos.
	Servicios de acabados	-Pintura Estructuras de
Servicios de obra blanca	Servicios de mano de obra blanca	cubiertas -Carpintería metálica -Enchapes de cerámica y morteros.

Fuente: Elaboración propia, con base en los hallazgos del instrumento metodológico.

Los servicios tienen una gran demanda en el sector, pues la construcción representa el 8.3% de la contribución al PIB en el departamento, junto con el eje de servicios que tiene un 8.7 % en dicha contribución (DANE, 2019). Sin embargo, de los servicios mencionados en la tabla hay algunos que presentan niveles de dificultad al momento de contratar, dado que el servicio no es efectivo y genera insatisfacción, entre ellos están los servicios de terminados de “enchapes finos, carpinterías de madera, carpinterías metálicas, carpintería en aluminio, incluso personal capacitado para los remates de ensambles, de materiales o de productos artefactos importados” (Entrevistado 5, Entidad privada), además de la poca capacitación que poseen algunas personas encargadas de la mano de obra, que incurren en la baja calidad de los servicios.

Los servicios en su mayoría se contratan a nivel local, pues los entrevistados manifiestan que es más accesible y confiable dadas las circunstancias del contexto inmediato de habitabilidad cercana de la mano de obra, también el conocimiento del trabajo que ofrecen las empresas y la reputación que han ido consolidando son un factor importante.

La elección de nuevos proveedores en ocasiones se debe al voz a voz de las experiencias del servicio que han tenido los contratistas con ciertos proveedores locales, pues hay una estrecha relación en el sector para dar cuenta del nivel de satisfacción que han percibido, además de la socialización en el gremio de las diferentes estrategias de marketing que ofrecen los proveedores de servicios para ser contratados, pues con frecuencia hay competitividad para satisfacer y ofrecer un servicio de calidad con un valor agregado (Lovelock & Wirtz, 2015) que les permita fidelizar al cliente contratista.

Figura 7.

Nube de palabras clasificación de los servicios



Fuente: Elaboración propia.

La nube permite visualizar que la mano de obra es la palabra que se utiliza con mayor frecuencia entre los entrevistados al referirse a la clasificación de los servicios B2B para la construcción, seguido de los servicios, interventoría, contratistas, subcontratación, estructura entre otras; por lo cual, se afirma que la contratación está dirigida en gran parte a la mano de obra en diversos servicios.

8.2. Percepción de los servicios de la construcción

El marketing de servicios como disciplina ha integrado tres aspectos fundamentales para conocer la satisfacción que tiene el cliente sobre el servicio que adquiere, los cuales son el valor percibido, la calidad percibida y la experiencia del servicio (Lovelock & Wirtz, 2015). A continuación, se analizan estos aspectos alrededor de los servicios para la construcción.

Según los entrevistados en el área de contratación de servicios para la construcción, la evaluación de los tres aspectos mencionados anteriormente se realiza usualmente a través de comités de obra, en donde se discute periódicamente el estado del proyecto y la forma en cómo se han ido desarrollando los servicios, estas valoraciones tienen un papel importante ya que las calificaciones cuantitativas y cualitativas que se realizan al finalizar la obra se registran en actas, que usualmente los proyectos piden como referencias de contratación.

Es decir, si el servicio que se ofrece es bueno esa calificación se tiene en cuenta para las contrataciones próximas con otros contratistas, dado el registro de los indicadores, cuando el resultado es negativo se evita contratar con ellos salvo cuando hay una responsabilidad por parte de la empresa constructora al exigir materiales. No obstante, se menciona anteriormente que la calificación no es importante. Por ello, es fundamental construir un historial positivo que permita demandar los servicios de la empresa y que genere mayor productividad, como menciona el (Entrevistado 6, entidad privada) la evaluación se realiza de la siguiente forma:

Yo diría que si uno evalúa lo que paga por el servicio versus lo que recibe, pues en una calificación de uno a diez yo diría que estamos alrededor de siete, cierto, porque como te digo, no es un servicio que uno quede completamente satisfecho, pero es lo que hay en el mercado, entonces a las empresas les toca contratar lo mejor que puedan y yo diría que estarían en la calificación de lo de mi experiencia alrededor de siete puntos a diez entre diez y siete puntos (...) siempre me remito al cumplimiento, qué fue lo que se pactó y normalmente lo que se pacta es precio, calidad y cumplimiento, tiempo, cierto normalmente son esos tres factores lo que uno evalúa, si se hizo dentro del precio que se había pactado, si se hizo con la calidad que se había pactado y con el nivel de servicio que se había pactado y si se hizo en el tiempo que se había pactado, esos serían como los 3 factores que yo veo.

Por consiguiente, el costo que está dispuesto a asumir el contratista está determinado por los alcances que se van a establecer en materia de tiempo de entrega y calidad del servicio, los cuales confieren un valor percibido del mismo y un nivel de satisfacción dada la experiencia.

8.2.1. Valor percibido.

Es importante que los proveedores de los servicios para la construcción desarrollen estrategias de marketing que les permitan captar valor a través de mecanismos apropiados como es la percepción del costo- beneficio (Lovelock & Wirtz, 2015) pues el precio se convierte en un condicional determinante al momento de juzgar el servicio y de contratarlo, por lo tanto, si el

pago por el servicio no llena las expectativas que se tienen, el valor percibido no guardará correspondencia con los beneficios que percibe y esto ocasionaría que el cliente cambie de proveedor, mientras que si el cliente percibe un beneficio significativo del servicio le dará un valor agregado y continuará contratando el servicio.

El valor percibido que establecen los contratistas está mediado por los precios y los alcances del servicio, los cuales se contrastan en el mercado al momento de contratarlo y al momento de finalizar la obra, para verificar los beneficios que le ha proporcionado, en términos de prontitud y cumplimiento de las entregas, la garantía del trabajo y la calidad que debe corresponder al precio pactado.

Por otra parte, los hallazgos permitieron identificar que algunos contratistas dan valor a aquellos proveedores que poseen una serie de características formales de prestación del servicio como la seguridad y salud en el trabajo de sus empleados, los implementos adecuados para ejercer sus funciones y los certificados de calidad; no obstante, el valor en términos de remuneración por poseer dichas características no incrementa en algunos casos pues como menciona el (Entrevistado 6, entidad privada).

Desafortunadamente lo que yo he visto es que siempre se prefiere, o sea, siempre el control de la obra, el proyecto quiere que los contratistas entre más certificaciones tengan mejor, pero no está dispuesto a pagar más por ellos, entonces ahí es donde los contratistas dicen, pero bueno un momentico, a mí me cuesta esto yo certificarme, yo tengo que tener una persona dedicada a esto, yo

tengo que pagar unos costos y sí, y sí a mí no me van a reconocer eso con un mayor precio pagado yo no lo puedo hacer y ahí, es donde empieza un círculo vicioso que no nos deja avanzar, entonces el deber ser es que si tuvieran las certificaciones y que por tener las certificaciones se les pudiera pagar más, pero desafortunadamente lo que yo he visto en mi experiencia es que no se les paga más por tener esto.

Por lo tanto, resulta complejo que las empresas adquieran estos certificados de calidad por un costo que no es remunerado al momento de prestar el servicio y que representa en ocasiones un formalismo de prestigio, pero no una certeza de la calidad real del servicio.

8.2.2. Calidad percibida.

La calidad es tal vez el eslabón al que las empresas contratistas otorgan mayor importancia al momento de evaluar los servicios, pues de ésta depende que el producto que se entrega tenga una acogida y calificación significativa para el cliente final, que es quien adquiere la propiedad construida, por lo tanto, hay una interventoría permanente que verifica que las cosas se realizan de manera segura y garanticen la calidad de la construcción.

En los hallazgos se encuentra que el cumplimiento y la calidad que se evalúan determinan la contratación continua del mismo proveedor, pues si la calidad es baja y no corresponde a lo que invierte la constructora en costos es probable que no se vuelva a tener contacto con el proveedor así haya cumplido con la entrega, dado que “la calidad viene amarrada en la capacidad que

tengan los directores, los trabajadores y los materiales que se utilicen” (Entrevistado5, Entidad privada) para la ejecución de la construcción.

La evaluación de calidad se establece siguiendo los criterios que proponen Zeithaml, Berry y Parasuraman, citados por Lovelock y Wirtz (2015) y sintetizados en “Tangibles, confiabilidad, respuesta, certidumbre y empatía”. En tangibles se observa que los elementos físicos que corresponden a los productos finales del proyecto de construcción que refieren a enchapes, carpintería, estructuras livianas y pesadas que estén en un estado óptimo pues son elementos visibles para el cliente final.

La confiabilidad se dirige a la entrega y cumplimiento en los tiempos establecidos de la obra; la respuesta se concreta en las estrategias para superar imprevistos que se presentan en la obra por cuestiones climáticas que alteran el cumplimiento oportuno en la entrega; la certidumbre se refleja de manera positiva en la fiabilidad que se genera entre la empresa contratista y los proveedores y por último la empatía está presente en la comunicación que se genera entre la empresa contratista y los proveedores para conciliar de manera tolerante aquellos imprevistos que se presenten.

8.2.3. Experiencia del servicio.

La experiencia del servicio comprende la percepción del valor y la calidad percibida de los mismos (Lovelock & Wirtz, 2015), en el sector de servicios para la construcción, los contratistas califican como bueno, malo, regular y excelente la experiencia, manifestando así la satisfacción

En esta nube se evidencia que las palabras a las que más se refieren los entrevistados son precio, cumplimiento, trayectoria, confianza, calidad, experiencia, garantía entre otras, estableciendo estos factores como determinantes al momento de valorar la experiencia del servicio que ofrecen los proveedores.

8.3. Comportamiento de decisión de compradores

Para determinar el comportamiento de decisión de compradores que tienen algunas empresas constructoras de la ciudad de Pereira, fue necesario determinar los procesos que establecen para contratar los servicios. A partir de esto se identificó que, para la edificación de una obra civil, la empresa contratista debe de subcontratar otras empresas que le ofrezcan una variedad de servicios, que posibiliten el desarrollo del proyecto, por lo cual “se piden varias cotizaciones, se comparan las ofertas, se analiza lo que te decía, calidad, aspectos técnicos, (...) precio y si todo eso se hace para poder lograr cumplir en calidad y precio” (Entrevistado 3, Entidad privada), pues como argumentan Kotler y Armstrong (2012) hay empresas que obtienen otros servicios para la elaboración de bienes que ofrecen al mercado.

Las ofertas que estas empresas contratistas muestran al público cumplen con estándares de calidad y fácil acceso, dado que el fin último es visualizarse en el mercado como una organización seria, que cumple con lo que pacto con el consumidor final, de ahí que para los servicios que subcontratan establezcan unas políticas internas que sean evaluadas y avaladas por

profesionales que estén capacitados en las áreas correspondientes a su labor (Kotler & Armstrong, 2012).

Ahora bien, según los aportes de los resultados de la presente investigación, para la contratación de servicios de obras civiles las decisiones se toman

Entre el ingeniero, el director técnico y la directora administrativa, se toma la decisión, ella, la administrativa es la encargada como de la parte legal de la contratación, ella pues se fija que sí tenga, que esa persona, pues tenga todas las características que no haya ningún inconveniente, el director técnico de obra pues el que más conoce la actividad entonces es esa persona, pues digamos quién termina dando el visto bueno al final, es quien firma el contrato y todo, y el ingeniero pues porque es el que conoce la actividad y de alguna manera es la persona que va a estar supervisando en el día a día, entonces esas 3 personas son las personas involucradas en el proceso de contratación.(Entrevistado 2, entidad privada).

También con el “director de obras, una persona dedicada a compras y tengo unos almacenistas y tengo los residentes de cada uno de los proyectos” (Entrevistado 7, entidad privada).

Según las opiniones de los entrevistados los grupos que cada organización designa para la toma de decisiones de compras, es determinante porque cuenta con ciertas características profesionales, además están capacitados para responder idóneamente a los requerimientos

establecidos al interior de la empresa. Su decisión es concluyente, para responder oportunamente a los proyectos ofrecidos, pues cada empresa que adquiere servicios define un tipo de estrategias, procedimientos y objetivos (Kotler & Armstrong, 2012), con los que establece los criterios para adquirirlos. Este proceso facilita a los compradores conocer qué productos y servicios necesita la empresa, es así como él (Entrevistado 1, entidad privada) argumenta que en su organización para contratar un servicio.

Le revisamos el porcentaje de AIU, que presente, hay unos... que presentan al tope y otros presentan bajito, pedimos precios unitarios en todos los contratos, solicitamos el AIU de cada precio, que están suministrando, eso nos permite entrar a revisar realmente si está bien, si está alto, si está bajito, revisamos todo el tema de salud ocupacional, sí cuentan con el profesional en salud ocupacional, exigimos residente de obra (Entrevistado 1, entidad privada).

Luego de enmarcar estos criterios, las empresas negociantes B2B reconocen los diferentes mercados, a partir de ello, hacen un análisis detallado de proveedores, ya que deben elegir el más idóneo para adquirir el servicio, puesto que de esta manera se establecerán relaciones que brinden una utilidad periódica a la empresa (Kotler & Armstrong, 2012), pues como argumenta el (Entrevistado 2, entidad privada), los recursos económicos que se invierten en las obras civiles son significativos, por lo que él insiste:

Pues muchas veces uno tiene que saber los años de experiencia de las empresas, eso no quiere decir que uno no contrate empresas nuevas, pero es difícil porque

digamos la responsabilidad es muy grande de nosotros como constructores, las inversiones son muy cuantiosas y no podemos correr riesgos. (Entrevistado 2, entidad privada).

En síntesis, según lo observado en la investigación, los procesos que tienen las empresas de la construcción para la contratación de servicios están definidos por diferentes criterios, entre ellos, la calidad, el precio, que cuente con profesionales idóneos para el área de seguridad, el apoyo técnico para la ejecución de la obra y que tengan en su portafolio años de experiencia en la oferta de servicios, en cuanto a los encargados de tomar las decisiones para adquirir servicios está el ingeniero director de obra, los comités de obra, el área de construcciones, la gestora de proyectos de construcciones, el director técnico, la directora administrativa y los socios.

pues son aspectos fundamentales en el momento de tomar decisiones asertivas para el éxito del proyecto.

Tabla 6.

Tabla de hallazgos

Tabla de hallazgos

Factores relevantes para la contratación de servicios según los hallazgos obtenidos de la voz de los entrevistados

Servicios B2B

Según los entrevistados, se identifican los siguientes aspectos indispensables en la ejecución de obras civiles.

- Subcontratación de todos los servicios:
 - Por el alto costo y obras itinerantes no cuentan con personal directo.
 - Contratación del servicio de interventoría
 - Es obligatorio dado la normatividad en el sector.
 - Las obras cuentan con un coordinador o apoyo de obra para garantizar el cumplimiento del cronograma establecido.
 - Servicio de estructura.
 - Es el 40% del valor total de la obra.
 - Servicios preliminares, servicios de obra gris, servicios de obra blanca.
 - En estas etapas se enmarcan los servicios más relevantes que demanda el sector.
-

-
- En el servicio de obra blanca (acabados) no es fácil encontrar personal altamente capacitado.
 - Servicio de proveedores locales.
 - Mayor demanda de este servicio por habitabilidad cercana de los obreros.
 - Precio, calidad y cumplimiento.
 - Son factores relevantes en el momento de ofrecer los servicios en el sector.
 - Tipos de contratos más usados.
 - Contratos de ejecución de obra, mano de obra a todo costo y contratos con pólizas de cumplimiento.
 - Trayectoria y reputación.
 - Conocimiento de los proveedores dentro del sector ya que existe una estrecha relación, entre los constructores y se comparten experiencias.
-

Fuente: Elaboración propia con base en los hallazgos del instrumento metodológico.

9. Conclusiones

Los servicios para la construcción que se identificaron según los entrevistados se agrupan en diversas áreas que corresponden a la ingeniería civil, ingeniería eléctrica, arquitectura entre otros.

Los entrevistados otorgan gran importancia a la evaluación de los proveedores a través de elementos como el cumplimiento, la calidad, el precio y el valor que ofrecen los proveedores a la obra.

La mayoría de las empresas constructoras subcontratan los servicios de mano de obra para que se encarguen de realizar actividades que correspondan al desarrollo de la obra en términos de ejecución del proyecto, se establecen diversos tipos de contrato, contrato de obra, prestación de servicios, obra labor y contrato laboral los cuales se definen teniendo en cuenta la actividad del servicio.

Se halló que el costo va ligado al beneficio, así mismo la satisfacción del cliente final refleja la utilidad del servicio contratado, es decir, el cumplimiento de tiempos de entrega de la mano de obra es un factor determinante para evaluar la calidad del servicio. Lo anterior, se verifica a través de comités regulares en donde se revisan los avances de la obra, las problemáticas que se han presentado y los aspectos a mejorar como estrategias para el cumplimiento en el tiempo establecido.

En el sector de la construcción se valora la formalización de los trabajadores, la capacitación que posea para ejecutar su trabajo y la legalidad en términos de seguridad y salud en el trabajo, pues esto garantiza el bienestar de los trabajadores y no incurrir en fallas legales que afecten el proyecto, este aspecto se presenta como una opción de mejora pues aún existe informalidad en el sector.

La certificación y sellos que respaldan la calidad de las empresas de servicios resultan ser un factor dividido al momento de evaluar la calidad de los proveedores.

Respecto a los criterios que definen las empresas contratistas para subcontratar, se encontró que estas buscan que los encargados de ofrecer los servicios posean una trayectoria positiva, es decir, que en sus referencias esté presente el cumplimiento oportuno, la calidad del servicio y un precio que se ajuste a las condiciones del mercado.

Hay una amplia oferta de servicios que satisfacen la demanda del mercado en Risaralda (más específicamente en Pereira); sin embargo, algunos servicios como la carpintería y los acabados, no satisfacen la valoración de los contratistas, también el tránsito a la tecnología es aún precario en el sector, ejemplo de ello el uso de sistemas operativos como BIM que permiten controlar la construcción en términos de costos y operaciones.

Con base en los hallazgos, los servicios para la construcción se contratan, a través de decisiones que se toman en el equipo de comité de obra, el área de construcciones el director técnico la directora administrativa, el ingeniero director de obra.

10. Recomendaciones

Es necesario que se realice un refinamiento de los sistemas de evaluación de los servicios que prestan las empresas, ya que se identifica que la evaluación que realizan los participantes en sus empresas poseen pocas variables, probablemente todas cuantitativas, que no permiten tener en cuenta todos los aspectos relacionados con el incumplimiento del servicio por razones que no son imputables a los proveedores.

Se recomienda a las empresas participantes establecer indicadores cualitativos para la contratación de servicios que relacionen las necesidades específicas del proyecto, dado que esto les permite tener orden y acceder a los servicios de acuerdo con las políticas internas, así mismo los proveedores tendrán claras las indicaciones a la hora de brindarles su portafolio.

Se recomienda invertir en investigaciones que ayuden a las empresas del sector a identificar factores relevantes en cuanto a la adquisición de servicios para la ejecución de proyectos, pues a través de estos pueden evidenciarse mecanismos que organizaciones regionales, nacionales e internacionales, establecen para un control adecuado.

Finalmente, a los estudiantes de las diferentes disciplinas interesados en el área de la construcción de obras civiles, se recomienda, indagar por problemáticas que afecten la contratación de las empresas prestadoras de servicios al sector de la construcción.

Referencias

- Arcudia, C., Pech, J., y Álvarez, S. (2005). La empresa constructora y sus operaciones bajo un enfoque de sistemas. *Ingeniería*, 9(1), 25-36. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/467/46790104.pdf>
- Botero, L. y Álvarez, M. (2004). Guía de mejoramiento continuo para la productividad en la construcción de proyectos de vivienda (Lean construction como estrategia de mejoramiento). *Revista Universidad EAFIT*, 40(136), 50-64.
- Botero, L., Ramírez, C. y Álvarez, M. (2007). Benchcolombia, sistema de referenciación para la construcción. *Revista de Ingeniería*, (25), 33-45.
- Camacol. (2017). Mercados regionales de vivienda y dinámica comercial Cambio en la escala y tendencia de la actividad. *Estudios Económicos*, (92), 1-22.
- Camacol. (2019). Reactivación Económica. *Periódico Metrópoli Express*. Recuperado de <https://camacolrisaralda.org/metropoli-2/>
- Camacol y Sena. (2015). Proyecto de investigación del sector de la construcción de edificaciones en Colombia. Recuperado de <https://camacol.co/sites/default/files/documentos/Proyecto%20Investigativo%20del%20Sector%20de%20la%20Construccion.pdf>

Cifuentes, A. y Carrillo, A. (2014). Gestión integral y dinámica de las organizaciones empresariales de la empresa Rodríguez y Arquitectos SAS: análisis en el proceso de selección de la contratación de mano de obra no calificada en la empresa entre los años 2013 y 2014 (Tesis de Especialización). Universidad Católica de Colombia, Bogotá D.C.

Ciudad Región. (2018). Ukumarí con reconocimiento Internacional como destino turístico.

Pereira: *Periódico Ciudad Región*.

Contreras, Y. y Pereira, A. (2019). Plan parcial Ciudad Victoria. Programa Internacional de Cooperación Urbana. Unión Europea América Latina y el Caribe. Recuperado de http://iuc-la.eu/wp-content/uploads/2020/03/ESP_Pereira_-_Plan_parcial_Ciudad_Victoria.pdf

DANE. (2012). Informe de coyuntura económica regional. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/icer/2012/ICER_Risaralda_2012.pdf

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. y Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2, (7). 162-167. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007505713727066>

Ghani, E., Hyde, K. & Marshall, R. (2011). Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *Journal of Business Research*, 64 (10), 1060-1066.

Gómez, D. (2014). Diseño de un plan de negocios para la creación de un servicio de provisión de capital humano para el sector construcción. Universidad de Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/116161>

Gómez-Aguilar, D. (2014). Analítica visual en e-learning. (Tesis doctoral). Universidad de Salamanca. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/263297936_Analitica_visual_en_e-Learning

González, J., Solís, R. y Alcudia, C. (2010). Diagnóstico sobre la Planeación y Control de Proyectos en las PYMES de Construcción. *Revista de la Construcción*, 9 (1), 17-25. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rconst/v9n1/art03.pdf>

Grupo de Investigación Tendencia Económica Mundial. (2014). Dinámica económica y social del Departamento de Risaralda periodo 2012-2013 y proyección al 2014. Universidad Libre. Recuperado de http://www.unilibre.edu.co/pereira/images/pdf/investigaciones/informe_dinamicaeconomica.pdf

Karutz, A. (2019). Rentabilidad del mercado inmobiliario no VIS, como alternativa de inversión en la ciudad de Pereira, en el periodo 2013-2018. (Tesis de maestría), Universidad EAFIT. Recuperada de <https://repository.eafit.edu.co>.

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Editorial Pearson education.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Lovelock, C. & Wirt, J. (2009). *Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia*.
México: Ed. Pearson.

Lovelock, C. & Wirt, J. (2015). *Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia*.
México: Ed. Pearson.

Lovelock, C., Reynoso, J., D`Andrea, G. & Huete, L. (2004). *Administración de servicios*.
México: Editorial Pearson.

Lozano, E. (2012). La eficiencia en la ejecución de obras públicas: tarea pendiente en el camino
hacia la competitividad regional - un enfoque desde el control
gubernamental. *RevistaTCEMG*, 122. Recuperado de
<http://revista1.tce.mg.gov.br/Content/Upload/Materia/1608.pdf>

Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis: Revista
de Ciencias Humanas*, 12(34), 42-58.

- Mejía, C. (2016). Precio, valor percibido y satisfacción en el sector de estacionamientos privados de Lima Metropolitana. Recuperado de <https://cris.usil.edu.pe/en/studentTheses/precio-valor-percibido-y-satisfacción-en-el-sector-de-estacionami>
- Porras, H., Sánchez, O. & Galvis, J. (2014). Filosofía Lean Construction para la gestión de proyectos de construcción. *Avances: Investigación en Ingeniería*, 11(1), 32-53.
- Ruíz, A., Ablanado, J. & Ayala, J. (2012). Modelo de asignación de compras a proveedores considerando su flexibilidad y probabilidad de incumplimiento en la entrega. *Estudios Gerenciales*, 28(122), 29-48.
- Solís, R., Zaragoza, N. & González, A. (2009). La administración de los materiales en la construcción. *Ingeniería*, 13(3), 61-71. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46712187008>
- Thesing, F. (2017). Marketing para empresas constructoras. (Tesis de Maestría). Universidad Torcuato di Tella. Buenos Aires. Recuperado de repositorio.utdt.edu.
- Villca, R., Cortes, F., Vega, D., y Cornejo, J. (2016). Modelo de negocio: análisis en empresas del sector construcción, región Coquimbo-Chile. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 298-304. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rri/v37n3/rri080316.pdf>