



POSVENTA INMOBILIARIA TRABAJANDO PARA UN SERVICIO INTEGRAL

■ De acuerdo a datos del último estudio sobre Percepción de satisfacción clientes empresas inmobiliarias (2015) desarrollado por la CChC y GFK Adimark, el servicio de posventa es un área que muestra espacio para la mejora. El sector lo nota y está centrando la mirada en el cliente con el objetivo de fidelizarlo y cumplir con sus expectativas y necesidades.

■ Fortalecer la comunicación entre todas las áreas de la empresa y capacitar a los equipos son algunas de las herramientas que pueden potenciar la posventa y a su vez, la marca de las inmobiliarias.

ALFREDO SAAVEDRA L.
PERIODISTA REVISTA BIT



DESARROLLAR UN PROYECTO inmobiliario es un proceso complejo compuesto por varias etapas, entre las que se incluyen diseño, ar-

quitectura y por supuesto, construcción. Sin embargo, la tarea no termina con el hecho de finalizar la edificación. Y es que con la entrega del inmueble pueden aparecer algunos inconvenientes, reclamos o consultas que forman parte de la etapa de posventa.

Actualmente, no es suficiente “solo” con asegurar una buena calidad en la construcción. Cada vez toma mayor relevancia la eficacia del servicio de atención al prospecto y propietario a través de todo el proceso de compra, desde el primer contacto que posee el cliente con el proyecto, pasando por la cotización, reserva, espera, escrituración y entrega, hasta la posventa, que puede transformarse en una clave diferenciadora de cada empresa.

En términos generales, esta última etapa es un servicio proporcionado por la inmobiliaria al comprador de un producto en las semanas o meses posteriores a la adquisición concretada, con la finalidad que pueda obtener el producto en el momento y lugar adecuado y asegurando un uso correcto del mismo. “La posventa consiste en la atención de solicitudes y reclamos que presentan los propietarios a la inmobiliaria, en el proceso de entrega y en los primeros años de ocupación de la vivienda y donde se reconocen tres objetivos principales: atender bien y oportunamente al propietario, controlar los costos y tiempos involucrados en este servicio y aprender de los problemas para no repetirlos, mejorando en proyectos siguientes”, explica Ignacio Troncoso, gerente general de Plan OK.

**PRINCIPALES PROBLEMAS
EN ESTADO DE LA VIVIENDA AL MOMENTO
DE LA ENTREGA**



De acuerdo a los expertos consultados, se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada y cuyo objetivo es establecer un compromiso con el cliente que trascienda al momento de la compra, respaldando su decisión con una asistencia que se puede canalizar de diversas maneras. “El gran beneficio de una buena posventa es conseguir prestigio de marca y buenas referencias para nuevos compradores, ya que se estima que un 30% de la venta viene de referencias de actuales propietarios”, agrega Troncoso.

DATOS SOBRE PROBLEMAS

De acuerdo al segundo estudio sobre Percepción de satisfacción clientes empresas inmobiliarias, desarrollado por el Comité Inmobiliario de la Cámara Chilena de la Construcción (CChC) junto a GfK Adimark, un 40% de los encuestados no estuvo satisfecho con el estado de la vivienda al momento de la entrega, mientras que un 55% indicó haber tenido problemas una vez que ya estaba viviendo en su inmueble. Al desglosar estos datos, para ese primer 40% de encuestados, las principales fallas estuvieron en las terminaciones (59%), problemas de grifería (41%) y pintura (37%), falta de limpieza (37%) y papel mural en mal estado (36%). Cabe destacar eso sí, que todos estos inconvenientes registraron disminuciones de entre 17 y 8% respecto a la medición del año 2014.

En cuanto al 55% que señaló haber tenido inconvenientes con la vivienda una vez que ya comenzaban a vivir en ella, sus principales problemas fueron la grifería o llaves de paso con un 48%, cinco puntos porcentuales más que en 2014. Más atrás se ubicaron las cerra-

UN 40% DE LOS ENCUESTADOS DEL ESTUDIO SOBRE PERCEPCIÓN NO ESTUVO SATISFECHO CON EL ESTADO DE LA VIVIENDA AL MOMENTO DE LA ENTREGA. EN EL GRÁFICO SE MUESTRAN LOS PRINCIPALES PROBLEMAS IDENTIFICADOS POR LA BASE DE ENTREVISTADOS QUE EVALUARON CON NOTA 1-5 EL ESTADO DE LA VIVIENDA AL MOMENTO DE LA ENTREGA.

FUENTE: ESTUDIO PERCEPCIÓN DE SATISFACCIÓN CLIENTES EMPRESAS INMOBILIARIAS, CCHC Y GfK ADIMARK.

duras, puertas y ventanas con un 40% (8% menos que el año anterior), la filtración y humedad con un 38% (16% menos que en 2014), pintura y/o papel mural con un 26% (con una disminución de 7%) y fisuras (muros, cielos, molduras) con un 25%, 4 puntos menos que en la medición del 2014. Más atrás con cifras bastante menores se encuentran problemas eléctricos (6%), calefón (5%), muebles (3%) y artefactos del baño y cocina (mal estado/ manchada), ambos con un 2 por ciento.

Los objetivos de esta encuesta apuntan a medir la satisfacción global del cliente con el servicio recibido por la inmobiliaria, desde el inicio del proceso hasta la posventa (desagregado por etapas), así como también ser capaces de identificar las áreas críticas del proceso, para poder aplicar acciones de mejoramiento en forma oportuna, desde el primer contacto con el cliente hasta la posventa, además de medir en detalle el cumplimiento de estándares de atención y evaluar el cumplimiento de

plazos comprometidos en general y a lo largo de todo el proceso evaluado.

“El estudio surge como una iniciativa del grupo de trabajo de Calidad y Posventa (perteneciente al Comité Inmobiliario de la CChC) con el objeto de tener información cuantitativa respecto a cómo el cliente evaluaba a las inmobiliarias durante todo el proceso de compra”, explica Carmen Paz Cruz, abogada y coordinadora gremial de la geren-

LA POSVENTA ES UN SERVICIO PROPORCIONADO POR LAS EMPRESAS INMOBILIARIAS PARA RELACIONARSE CON SUS CLIENTES Y ATENDER LAS SOLICITUDES Y RECLAMOS QUE PRESENTAN LOS PROPIETARIOS TANTO EN EL PROCESO DE ENTREGA COMO EN LOS PRIMEROS AÑOS DE OCUPACIÓN DE LA VIVIENDA.

cia de Vivienda y Urbanismo de la CChC. “La idea, desde el primer estudio realizado en 2014, era levantar información sobre el proceso de compra y ver dónde estaban las mayores debilidades para así saber dónde había que reforzar, a la vez que se mantenía una medición en el tiempo”, agrega.

El estudio de 2015 tomó una muestra de 410 encuestas y su segmento objetivo estaba compuesto por hombres y/o mujeres, que ac-

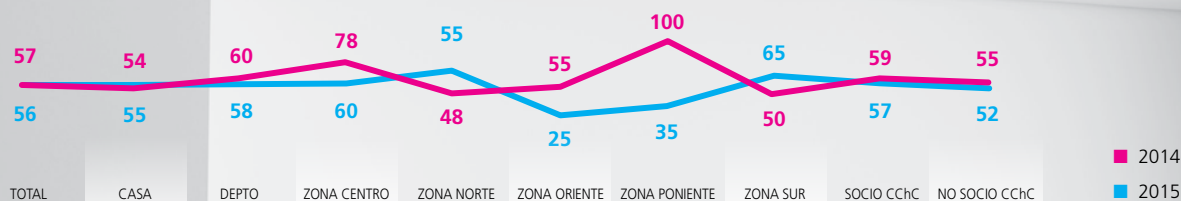
CAVE

EUCLID GROUP

FELIZ NAVIDAD Y UN MEJOR 2016

Gracias por el apoyo y confianza que han puesto en CAVE. Por nuestra parte, nos comprometemos a seguir fortaleciendo lazos y hacer crecer cada día el compromiso por acompañarlos....

**EVALUACIONES SATISFACCIÓN GENERAL
PROCESO DE POSVENTA
COMPARATIVO 2014-2015**



tualmente fueran propietarios residentes de una vivienda en el Gran Santiago. Para la medición, en tanto, participaron 71 inmobiliarias (40 socias de la CChC y 31 no socias).

Como una forma de reforzar la radiografía del sector, la empresa Plan OK genera datos e información en base a su sistema denominado PVI, un sistema 100% en línea, que permite gestionar los reclamos y/o solicitudes asociadas a las propiedades de sus proyectos, coordinando a través de internet a todos los involucrados del proceso: secretaria, responsable de posventa, inspectores, maestros, constructora y propietario. Según indican desde la empresa, PVI ha sido diseñado para atender a las distintas etapas del proceso de posventa: recepción, diagnóstico, ejecución y conformidad de un reclamo. Desde la entrega de la propiedad, registra y administra la ejecución de las anotaciones del acta de entrega, para después recibir, programar y ejecutar los trabajos asociados a solicitudes de clientes, generando estadísticas y reportes que permiten acumular conocimiento para futuros proyectos. “El sistema PVI automatiza el proceso definido anteriormente, partiendo con la carga de datos de propiedades y propietarios del proyecto en cuestión. De esta manera cuando un propietario se comunica con la inmobiliaria, cualquier ejecutivo puede acceder al sistema y atenderlo correctamente, reconoce en pantalla la propiedad involucrada, conoce el historial de reclamos y puede agendar la primera visita, conociendo la agenda de los responsables”, explica Troncoso.

De acuerdo a datos de 142 proyectos entregados por este sistema, en el periodo comprendido entre enero y septiembre de este año, en el caso de departamentos los

SEGÚN DATOS DEL ESTUDIO SOBRE PERCEPCIÓN DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE EMPRESAS INMOBILIARIAS, LA EVALUACIÓN GENERAL DEL PROCESO DE POSVENTA SE MANTIENE PRÁCTICAMENTE IGUAL RESPECTO AL AÑO PASADO (57%).

FUENTE: ESTUDIO PERCEPCIÓN DE SATISFACCIÓN CLIENTES EMPRESAS INMOBILIARIAS, CChC Y GfK ADIMARK.

problemas también estuvieron en pintura (7%), cerámica (5%), papel mural (4%), ductos/canalización (4%) y cerradura (4%), mientras que en el caso de las casas, de 63 proyectos, la situación incluyó problemas relacionados con pintura (11%), ductos/canalización (5%), estuco/retoque (4%), cerradura (4%) y cerámica (4%).

Así, los datos muestran que una vez entregados los inmuebles aún queda trabajo por hacer y de ahí la importancia que reviste esta área tanto para las empresas como para los mismos clientes.

CALIDAD Y SATISFACCIÓN

Al hablar de posventa, los conceptos sobre calidad y satisfacción son comunes en las consultas o reclamos que se realizan ya que ambos se relacionan directamente con la experiencia que está teniendo el usuario o cliente con el producto adquirido. La calidad se puede entender como un proceso constante de mejoras tanto en personas, productos y procesos de una empresa, por lo que la calidad de un producto estará dada por su capacidad de satisfacer determinadas necesidades y expectativas de los clientes.

De acuerdo a algunos expertos, dentro de

los principales problemas en la posventa se pueden identificar el incumplimiento en tiempos de entrega, defraudar las expectativas del cliente tanto en la entrega como en el uso, cierta falta de profesionalismo y no alcanzar la lealtad del cliente. Esto se ve reflejado en datos del estudio de la CChC y Adimark, donde el 46% de los encuestados (que tuvieron algún problema con la vivienda y lo reportaron) evaluaron con nota muy insuficiente (entre 1-4) la atención prestada por la inmobiliaria para solucionar el o los problemas. No obstante, la encuesta también arrojó que un porcentaje no menor de clientes sí se mostró satisfecho con la solución recibida (36% se mostró satisfecho evaluando con nota 6+7) y un 19% muy satisfecho, con nota 7), lo que da indicios de que el servicio de posventa puede revalorizar el producto si cumple con las expectativas. “Si bien en términos generales estamos en una industria que de a poco ha ido incluyendo al cliente dentro de su mirada estratégica, el área inmobiliaria ha avanzado rápido, apoyado por los mismos compradores quienes luego del terremoto de 2010 comenzaron a preocuparse más de la historia y prestigio de las empresas”, cuenta Cruz, agregando que en esta



evolución el cliente valora la marca y desde ese punto de vista, la construcción de esta implica una mirada a largo plazo.

La abogada Priscilla Villagrán, también integrante del comité Inmobiliario de la CChC y participante del subcomité de Calidad y Posventa, indica además que en la actualidad se está focalizando al cliente como un actor más relevante entendiendo que no es un recurso inagotable. “Al cliente hay que posicionarlo en el centro del negocio, trabajando en su experiencia de compra como en el servicio de posventa con el mismo esmero, generando lealtad, debiendo conocer su estado de satisfacción con el servicio otorgado en todo momento, manteniéndolo informado del avance del proyecto, sus etapas constructivas, innovando en las formas de comunicación, educando del correcto uso y cuidado del inmueble. Se debe entender que el proceso de espera de un cliente podría tomar mucho tiempo hasta la entrega de tan preciado bien, por eso debemos conocer sus expectativas como primer paso para un servicio de calidad así como generar en la posventa un servicio integral, de apoyo, información y asistencia y no un generador de más problemas”, explica.

GESTIÓN DE LA POSVENTA

De acuerdo a los expertos consultados, la posventa puede constituir un criterio de diferenciación entre las empresas, brindando además la posibilidad de permanecer en constante retroalimentación sobre la satisfacción de los clientes, para lo cual se debe considerar como clave que ellos son lo más importante y que tanto el producto como

el servicio de posventa se deben diseñar en función de lo que estos esperan y/o necesitan. Para gestionar la calidad en el servicio, Villagrán explica que se deben desarrollar cuatro acciones claves: planificar, implementar, controlar y mejorar. En la primera fase, para evaluar las características del servicio se deben definir indicadores del mismo, es decir, patrones para medir eficiencia, eficacia y efectividad del servicio entregado. También se deben definir los medios para captar la necesidad del cliente (correo electrónico, servicio de atención telefónica, contacto a través de la página web, etcétera). “Hay que considerar que este es el primer contacto del cliente con el servicio, por lo tanto, su percepción debe ser positiva, de lo contrario, podría afectar negativamente la relación con él”, detalla Villagrán. La abogada también señala que se debe diseñar el procedimiento de atención y comunicarlo a clientes para así garantizar que el servicio se desarrolle de la mejor forma posible (requerimiento, respuesta centro de captura, visita a terreno, programación de los trabajos, comunicación programación a clientes, ejecución trabajos, conformidad cliente y cierre de requerimiento), así como además diseñar los registros y documentos a utilizar en el servicio (registros de propiedades y propietarios, de requerimientos solicitados, de trabajos pendientes y realizados, etcétera), ya que de esta manera se pueden proporcionar los datos y las evidencias para el control y mejora de calidad de procesos. Villagrán también considera necesario definir tanto los recursos necesarios para garantizar la realización del proceso de posventa (mano de obra, materiales, maquinaria) como la es-



Esmalte Sintético Súper
Protege y embellece las
estructuras metálicas que
quedan a la vista.

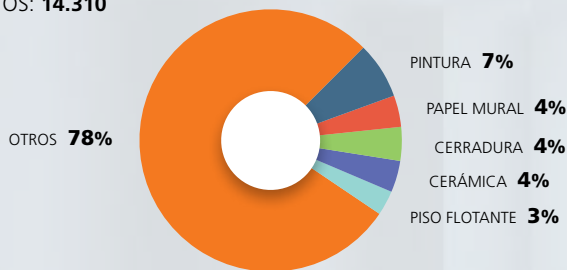
Barniz Marino Súper
Decora, protege y realza la
belleza natural de las
maderas.



COMPARACIÓN ÚLTIMOS DOS AÑOS EN PRINCIPALES PROBLEMAS CONSTRUCTIVOS DETECTADOS EN POSVENTA (DEPARTAMENTOS), DE ACUERDO A SISTEMA PVI DE PLAN OK

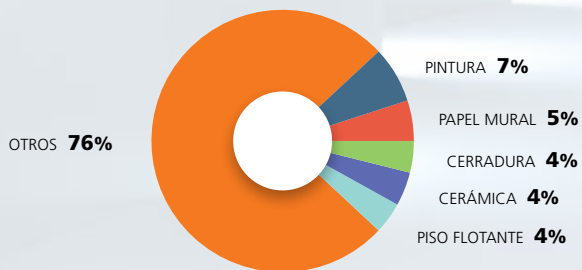
ENERO-SEPTIEMBRE 2014

PROYECTOS: **141**
TOTAL REQUERIMIENTOS: **14.310**



ENERO-SEPTIEMBRE 2015

PROYECTOS: **142**
TOTAL REQUERIMIENTOS: **18.312**



FUENTE: PLAN OK

estructura organizacional del servicio. “Esto sería asignar responsabilidades y funciones de todos los trabajadores que intervienen en el proceso y determinar las necesidades de formación y/o capacitación del personal, con vistas a garantizar la competencia de estos”, explica la profesional.

En cuanto a la segunda acción de implementar, esta se refiere a llevar a la práctica la planificación del servicio que se entregará, ya sea capacitando al personal encargado, adquiriendo los recursos necesarios para la prestación del servicio, estableciendo los medios de comunicación que se usarán para captar las necesidades de los clientes y los procedimientos diseñados, así como utilizar los documentos y registros creados para el servicio. La tercera acción es controlar tanto el proceso del servicio de posventa como su resultado, ya sea midiendo el desempeño real del proce-

so y comparándolo con el planificado, estableciendo qué parte está fallando, identificando desviaciones (determinar causas y responsables) y tomando acciones correctivas y preventivas para evitarlas. Además habría que evaluar la efectividad de las medidas tomadas y registrarlas.

Finalmente, la última acción, mejorar, constituye la base del desarrollo, puesto que es la consecuencia de satisfacer necesidades y expectativas. Una vez logradas las metas, se trazan otras idealmente más exigentes que conduzcan así a una calidad superior tanto en productos como servicios. “La mejora conduce a una nueva planificación, por lo tanto, requiere redefinir las características del servicio y sus indicadores, los medios para captar las necesidades de los clientes, el procedimiento de atención, los registros y documentos a utilizar en el servicio, los recursos

necesarios y la estructura organizacional del servicio”, detalla Villagrán. La abogada indica que para evitar fallas en el proceso es importante prestar atención a la comunicación con el cliente, realizar lo que corresponda (atenerse al diseño, especificaciones técnicas y estándares del proyecto) y responder de forma certera, es decir, con todos los antecedentes, entendiendo la posición del cliente y en un tiempo oportuno.

Los reclamos más recurrentes de fallas que se reciben en posventa se relacionan con filtraciones, humedad, cerraduras, puertas, ventanas, grifería y pinturas y el hecho que sigan repitiéndose expone una falta de retroalimentación. “Aunque el problema fundamental siempre se relaciona con agua, hay fallas en cosas pequeñas en que las empresas vuelven a caer porque no existe una buena retroalimentación, ya sea porque posventa no se empodera o los datos que entrega no llegan a buen puerto”, señala Villagrán. Y es que la retroalimentación es fundamental para mejorar la calidad. Las fallas detectadas en los distintos procesos de construcción, de servicio, de diseño, de especificaciones de productos, etcétera, deben ser informadas a las distintas áreas, con el fin de que sean consideradas, para mejorar los proyectos futuros, ya sea a través de reportes estadísticos o de la ITO. Realizar esto resulta fundamental para la trazabilidad (capacidad que permite seguir el proceso de evolución y desarrollo de un producto en todas sus etapas).

De acuerdo a los expertos consultados, los beneficios que se pueden obtener al mejorar la calidad de la posventa es que favorecería el servicio de atención al cliente (teniendo como indicador principal la satisfacción del mismo), generaría integración con las principales áreas de las inmobiliarias en su relacionamiento con posventa y/o servicio de atención al cliente, y con procedimientos, herramientas e indicadores de gestión sistematizados. Además, mejora en el ciclo comercial de la vivienda y en el diseño de nuevos proyectos, lo que redundaría en un incremento en las utilidades de las inmobiliarias. “La posventa es una oportunidad en todas las empresas para fortalecer sus relaciones con el cliente y se considera imprescindible en bienes de consumo duraderos como es el caso de la vivienda debido a que cuando la inversión es elevada se espera una excelente atención, y que haya ausencia de fallas tanto en el producto como en el servicio”, puntualiza Villagrán.

RECOMENDACIONES

De acuerdo al estudio de percepción de satisfacción en base a entrevistados a quienes les han solucionado el o los problemas (93 casos) el 62% se mostró satisfecho (nota 6+7), un 26% incluso evaluó con nota 7 y solo el 14% quedó insatisfecho (nota 1-4), sin embargo el porcentaje de insatisfacción aumenta cuando se consulta por la rapidez de comunicación con posventa (29% insatisfecho vs 56% con nota 6+7) y el acuso de recibo de solicitud (27% vs 56%). La nota 7 se mantiene pareja en ambos casos (28 y 27% respectivamente). Asimismo, las etapas de reparación y solución al problema presentan cifras menores de insatisfacción, cercanas al 16 y 19%, mientras que la evaluación con nota 7 en estos ámbitos sube considerablemente hasta 41 y 39%, respectivamente. "Gracias a los estudios (2014-2015) pudimos ver que donde había mayores problemas de percepción de calidad era en la etapa de posventa y también en el proceso de

HERRAMIENTAS DE APOYO

LA CORPORACIÓN de Desarrollo Tecnológico (CDT) en su papel como referente tecnológico en el sector construcción, cuenta con un servicio llamado Especificar, que se trata de una plataforma con relevantes bases de conocimientos sobre materiales de construcción, información clasificada, estandarizada y verificada a la que pueden acceder los profesionales del sector. Esta herramienta, es una importante fuente de apoyo a la especificación de materiales, que contribuye a la labor de arquitectos y profesionales del sector, a través de fichas técnicas y compendios, en los que se destaca información detallada y estandarizada de materiales, empresas y servicios del sector. La CDT, además, cuenta con una completa colección de documentos técnicos que pueden apoyar en las principales fallas que se reclaman luego en posventa (compendios técnicos de: Materiales sanitarios y artefactos, Instalaciones sanitarias, artefactos, griferías y accesorios, Aislantes e impermeabilizantes y Ventanas, entre otros). Otras herramientas que ofrece la Corporación para apoyar a posventa son diversos cursos y capacitaciones, incluido, por ejemplo, el curso Técnicas para la gestión de posventa inmobiliaria cuya versión más reciente se dictó el pasado mes de diciembre.



Solución Integral en Entibaciones Metálicas

- Sistemas de cajones KS-60 (Para bajas profundidades)
- Sistemas de cajones KS-100
- Sistemas con guías deslizantes:
 - Sistema corredera (4-6 metros)
 - Sistema paralelo (5-8 metros)

Sistema esquinero para pozos, cámaras y plantas elevadoras

**RAPIDEZ
SEGURIDAD
EFECTIVIDAD**

Casa Matriz
Flor de Azucenas 42 OF. 21 - Las Condes
Fono: (56 2) 2241 3000 - 2745 5424




Guillermo Schrebler
gschrebler@krings.cl

www.krings.cl

promesa, información en sala de venta, tiempos de espera e información entregada durante cotizaciones. Con esos datos, el comité Inmobiliario de la CChC, trabajó, por ejemplo, en un programa de autorregulación (decálogo) y en talleres de capacitación de fuerza de venta y sistemas de posventa”, cuenta Cruz. La autorregulación es un punto importante ya que para las inmobiliarias significa no solo mejorar el sistema de posventa, sino que también las etapas anteriores, partiendo por las salas de ventas. En cuanto a las capacitaciones para los equipos de posventa, estas se enfocan, más que en aspectos técnicos, en cómo tratar y relacionarse con el cliente y estudiar los tiempos de respuestas. “Son capacitaciones que apuntan a lo cualitativo, a ser más eficientes en la respuesta”, explica Cruz, agregando que dentro de otras iniciativas que prepara el comité para el próximo año, se encuentra un manual en la entrega de vivienda. “Se elaboró un manual de especificaciones técnicas que son las que deben estar presentes también en las salas de ventas, oficinas, casas pilotos, de forma que los socios CChC sepan cuáles son los elementos que tienen que considerar, cómo tienen que entregar los planos, etcétera”, puntualiza.

Si bien para los expertos consultados no

CONCLUSIONES

-  La posventa es un servicio proporcionado por las empresas inmobiliarias para relacionarse con sus clientes y atender las solicitudes y reclamos que presentan los propietarios tanto en el proceso de entrega como en los primeros años de ocupación de la vivienda. Dentro de sus objetivos principales están: atender bien y oportunamente al propietario, controlar los costos y tiempos involucrados en este servicio y aprender de los problemas para no repetirlos y mejorar en proyectos siguientes, así como educar a clientes en la correcta mantención y uso del bien.
-  **Si bien para los expertos consultados no hay una receta única para gestionar la posventa, sí recomiendan trabajar y fortalecer la comunicación entre áreas, mejorar los plazos de respuestas al cliente y capacitar constantemente a los equipos de trabajo, tanto en su relación con el proyecto y producto a vender como en su trato y acompañamiento del cliente.**
-  Mejorar la calidad de la posventa, puede traer como beneficios una mayor integración tanto en la relación de las principales áreas de las inmobiliarias con este servicio y/o el de atención al cliente, como de procedimientos, herramientas e indicadores de gestión sistematizados. Además se favorece el servicio de atención al cliente y se mejora tanto en el ciclo comercial de la vivienda como en el diseño de nuevos proyectos, lo que redundaría en un incremento en las utilidades de las inmobiliarias.

hay una fórmula única para mejorar el servicio de posventa inmobiliaria, sí coinciden en algunas recomendaciones relacionadas con comunicación y velocidad de respuesta. “Se ha comprobado la importancia de una rápida reacción para la primera visita y que el cliente se sienta bien atendido. Y es que en esa pri-

mera instancia se resuelve un porcentaje importante de solicitudes de clientes, ya sea porque el problema no corresponde a la inmobiliaria o bien es de solución simple y se repara durante la visita o se programa una reparación informando al propietario, quien baja su ansiedad al sentirse atendido”, comenta Troncoso.

En ocasiones las áreas están disgregadas, por tanto es importante que mantengan una buena comunicación y sepan qué información se entrega y cuál de esta tiene impacto en las tareas de las otras áreas. “Una posventa integral busca que no se trabaje de forma aislada, que entiendan cuáles son los puntos que afectan a las otras áreas y que los objetivos de la empresa estén mancomunados”, explica Villagrán.

Las empresas pueden resolver el tema de distintas formas, lo importante es que en su visión esté clara la idea de que a su cliente tienen que darle respuestas rápidas y oportunas. “Más allá de cómo lo resuelvan, los canales de comunicación deben ser claros y eficientes, cumplir con plazos y evitar la generación de frustraciones. Ahí es donde hay mucho por avanzar”, señala Cruz.

El mercado inmobiliario es cada día más competitivo y si se busca una oportunidad de crecimiento el servicio de atención al cliente y/o posventa es una oportunidad que no debe ser solo un apoyo a las ventas, sino una herramienta para buscar tanto la fidelización como la satisfacción del cliente. ■



LAS CAPACITACIONES CONSTANTES A LOS EQUIPOS DE TRABAJO SON PARTE DE LAS MEDIDAS PARA AVANZAR HACIA UN SERVICIO DE POSVENTA INTEGRAL.

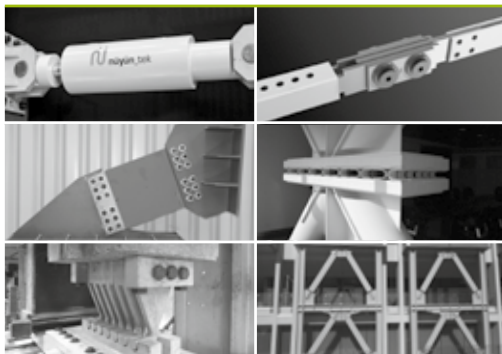


INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y EXPERIENCIA EN PROTECCIÓN SÍSMICA

PRODUCTOS



1. Aislamiento Sísmico



2. Disipación de Energía



3. AMS®

1. Aisladores Elastoméricos | Deslizadores Friccionales
Péndulos Friccionales (FPS)
2. Disipadores Viscosos y MRD | Disipadores Friccionales
Disipadores Viscoelásticos | Disipadores Metálicos UFP
Disipadores Metálicos ADAS-TADAS | BRB
3. Colgante | Apoyado

- Primera empresa latinoamericana en fabricar disipadores viscosos.
- Desarrollo, fabricación e implementación de dispositivos.
- Soluciones óptimas para cada tipo de proyecto.
- Equipo técnico presente en más de 30 proyectos en Chile y en el extranjero.

SOLUCIÓN INTEGRAL DE PROTECCIÓN SÍSMICA

INGENIERÍA
(Sirve)

FABRICACIÓN
(Nüyün_tek)

MONTAJE
(Nüyün_tek)

Participación en toda la cadena de valor