

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA.

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA.

UNAN - FAREM – MATAGALPA



Satisfacción habitacional percibida por los beneficiarios del proyecto urbanístico Molino Norte de Matagalpa, segundo semestre del año 2019.

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO

Autor:

Lic. Jorge Bismark Fley Rocha

Tutora:

MSc. Yesenia del Socorro Palacios Herrera

Agosto 2019



Satisfacción habitacional percibida por los beneficiarios del proyecto urbanístico Molino Norte de Matagalpa, segundo semestre del año 2019.

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO.

Autor:

Lic. Jorge Bismark Fley Rocha

Tutora:

MSc. Yesenia del Socorro Palacios Herrera

Agosto 2019

DEDICATORIA

Dedico este producto de mis esfuerzos a persona que soñó antes que yo, en este momento, mi madre, la profesora Yolanda del Carmen Rocha Méndez, un ejemplo de mujer dedicada a la educación y a la maternidad. Este triunfo es más tuyo que mío, mamá.

Así mismo a mi amada esposa Sarahi Martínez, mi compañera en la aventura de la vida, por esperarme paciente y comprensivamente cada noche que dedicaba a esta investigación.

Así mismo dedico este esfuerzo a mi hermanita, Itxel Jemile Martínez Rocha, ya que pronto serás tú la que este ante un jurado defiende las cosechas de tus esfuerzos.

A mi hermano y me mejor amigo, Jorge Enrique Fley Reyes, quienes compartimos mucho más que amistad.

A mis compañeros de maestría en especial a mi grupo de trabajo, literal sin la ayuda de ustedes no estaría hasta aquí.

Leandro y Camila, mis hijos bellos, desde que nacieron han sido el aliento en los momentos difíciles, su existencia es mi mayor fuente de energías en las luchas del día a día.

Jorge Fley Rocha

AGRADECIMIENTO

En este momento reflexiono sobre el esfuerzo que se hace para llegar a estos niveles, y que bueno es darse cuenta tanta gente que se interesa por uno, y que hacen propias las metas.

En primer lugar, al creador por la fe en un futuro incierto.

Debo de agradecer a los compañeras y compañeros de las cooperativas de viviendas, quienes inspiraron mi tema, y son parte de la utopía de mi vida.

A mi cooperativa MULTIPRO R.L y mi equipo de trabajo, me han brindado las condiciones para desarrollarme como profesional, es con ellos que vivo mi maestría.

A mis compañeros de clase en la maestría, fueron dos años de muchas rizas, desvelos y alegrías. “YA SOMOS MASTER “

A los maestros, de todos aprendí ciencia y valores, entre ellos Dr. Cristóbal Castellón por la motivación a insertarme, continuar y culminar esta etapa académica.

A mi tutora, MSc. Yesenia del Socorro Palacios Herrera, por el apoyo en esta recta final.

Jorge Flej Rocha

RESUMEN

El trabajo investigativo que se presenta a continuación tiene por finalidad analizar la satisfacción percibida por los beneficiarios del proyecto urbanístico Molino Norte de Matagalpa, en el segundo semestre del año 2019. Se busca conocer la satisfacción de los clientes para la búsqueda de soluciones de cara a próximos proyectos urbanísticos

Luego está el marco teórico en donde se aborda la satisfacción habitacional, de los clientes del proyecto de molino norte, también se aborda una parte importante como son los diferentes ambientes económicos, sociales, físicos y legales que forman parte de la satisfacción habitacional.

Se llega a la conclusión que el proyecto Urbanístico Molino Norte cumple con las condiciones esenciales en cuanto a acceso, servicios básicos, ubicación, entre otros, las personas que habitan el residencial son profesionales que tienen más de tres años de vivir ahí.

Se determina que la satisfacción percibida sobre la calidad de la vivienda por la mayoría de los clientes es buena y regular, dejando claro que para la mayoría no se cumplieron sus expectativas, y que la construcción de la vivienda se considera regular, básicamente la gente no está satisfecha como beneficiarios del proyecto.

Para los habitantes de proyecto Urbanístico los ambientes económicos, sociales, físicos y legal tienen mucha influencia en su satisfacción habitacional, ya que son elementos que acompañan la oferta urbanística y les causan sensaciones de satisfacción en cuanto se van cumpliendo o superando situaciones de tipo legal, económicas y sociales.

Palabras Claves: Satisfacción, habitacional, beneficiarios, expectativas y ambientes

ABSTRACT

The research work presented below is intended to analyze the satisfaction perceived by the beneficiaries of the Molino Norte de Matagalpa urban development project, in the second half of the year 2019. It seeks to know the satisfaction of customers for the search for solutions for upcoming urban projects

Then there is the theoretical framework where housing satisfaction is addressed, of the clients of the North Mill project, an important part is also addressed as are the different economic, social, physical and legal environments that are part of the housing satisfaction.

It is concluded that the Molino Norte Urban Project meets the essential conditions in terms of access, basic services, location, among others, the people who live in the residential area are professionals who have lived there for more than three years.

It is determined that the satisfaction received on the quality of housing by the majority of clients is good and regular, making it clear that for the majority they did not meet their expectations, and that the construction of the house is considered regular, basically people do not is satisfied as beneficiaries of the project.

For the inhabitants of the Urban Project, the economic, social, physical and legal environments have a great influence on their housing satisfaction, since they are elements that accompany the urban offer and cause them feelings of satisfaction as soon as legal situations are being fulfilled or overcome, Economic and social.

Keywords: Satisfaction, housing, beneficiaries, expectations and environments



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
UNAN FAREM – MATAGALPA

CARTA AVAL

Por este medio doy fe que el presente trabajo de tesis denominado: **“Satisfacción percibida por los beneficiarios del proyecto urbanístico Molino Norte de Matagalpa, en el segundo semestre del año 2019, presentado por el licenciado Jorge Bismark Fley Rocha**, corresponde a la estructura definida por la normativa correspondiente; los objetivos, contenidos teóricos desarrollados y análisis y discusión de resultados tienen coherencia y correlación, narrados en forma lógica, con apoyo a una amplia gama de fuentes bibliográficas y sustentados con el trabajo de campo realizado con mucha responsabilidad, científicidad y ética.

Según mi opinión, el trabajo fue desarrollado aplicando todos los pasos de la investigación científica y cumple con los requerimientos necesarios para ser presentado a un tribunal examinador.

Se extiende la presente a los veinte y cuatro días del mes de octubre del año dos mil diecinueve.

MSc. Yesenia del socorro Palacios Herrera

Tutora

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
CARTA AVAL.....	v
I. INTRODUCCIÓN	1
II. ANTECEDENTES	3
III. JUSTIFICACIÓN	8
IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
V. OBJETIVOS	10
Objetivo General:.....	10
Objetivos Específicos:.....	10
VI. MARCO TEÓRICO	11
6.1. Satisfacción de los proyectos habitacionales.	11
6.1.1 Proyecto urbanístico Molino Norte.	11
6.1.2 Satisfacción percibida.	14
6.1.2 Expectativas y Necesidades	15
6.1.2.1 Emociones de los clientes.	18
6.1.2.2 Cobertura	18
6.1.3 Ambiente que influyen en la satisfacción habitacional	19
6.1.3.1 Ambiente Económico	19
6.1.3.2 Ambiente Social.....	20
6.1.3.3 Ambiente Físico	21
6.1.3.4 Ambiente Legal.....	22
6.1.4 Normas Técnicas.....	22
6.1.4.1 Componentes	22
6.1.4.2 Modelos de las viviendas.....	23
6.1.4.2 Dimensiones y ambientes.....	25
VII. HIPOTESIS	27
VIII. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	28

IX. DISEÑO METODOLÓGICO	39
9.1 Tipo de estudio.....	39
9.2 Enfoque.....	39
9.4 Población y muestra.....	40
9.5 Métodos y técnicas para el análisis de datos.....	40
9.5.1 Método empírico	40
9.5.2 Método Teórico	41
9.6 Técnicas de recolección de datos	41
9.6.1 Instrumentos utilizados.....	42
9.6.2 La encuesta	42
9.6.3 La entrevista.....	42
9.7 Proceso de Validación de Instrumentos	43
X. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	45
XI. CONCLUSIONES	74
XII. RECOMENDACIONES	75
. BIBLIOGRAFÍA	76

I. INTRODUCCIÓN

La satisfacción del cliente es el elemento fundamental para el éxito de los negocios, ya que muchas veces nos preocupamos por vender, pero no satisfacer, teniendo como implicancia un mercado que consume, pero no satisfecho, exponiéndose no solo a perder clientes o salir del mercado, si no a consecuencias que podrían llegar a temas judiciales.

La satisfacción de un cliente se basa en la medida que cumpla sus expectativas sustentadas en la necesidad o deseo a satisfacer. Si un bien o servicio supera las expectativas se dice que el cliente está extremadamente satisfecho, si existe igualdad entre expectativa y necesidad está satisfecho, pero si las expectativas no están a la par de la necesidad o deseo, el cliente está insatisfecho, por lo cual la venta fue un fiasco.

La mercadotecnia es la ciencia que busca la satisfacción de las necesidades y deseos de las personas, muchas veces se confunde con las ventas o con la publicidad, es por ello que las empresas consideran que ahí radica el éxito, lo cual es un error estratégico desde el enfoque mercadológico como social, ya que el diseño de productos sin basarse en necesidades, deseo y por ende el cumplimiento de expectativas es mortal al mediano o largo plazo.

En este sentido se estudia el proyecto habitacional Molino Norte, con el fin de saber en qué medida están satisfechos los clientes, con las viviendas ofertadas y el proyecto en general. Es muy sabido que la vivienda es una necesidad de toda familia, con una alta demanda, por lo que se vuelve un producto caro, sin embargo, es necesario conocer el nivel de satisfacción de los clientes.

Estudiar la satisfacción habitacional se vuelve fundamental en el país, tomando en cuenta el auge que las inversiones mobiliarias han tomado en los

últimos años. La alta demanda de este producto y su impacto directo en la calidad de vida de las familias.

Para las empresas es necesario valorar el nivel de satisfacción y proponer cambios en su manera de fortalecer las relaciones con los clientes actuales y futuros.

El presente trabajo tiene como objetivo general, analizar la satisfacción habitacional percibida por los beneficiarios del proyecto urbanístico Molino Norte de Matagalpa y para lograrlo se describe el proyecto de urbanístico, se determina la satisfacción percibida por los beneficiarios y se detalla el medio ambiente que influye en la satisfacción habitacional. Así mismo se hace una propuesta de instrumento para recoger información de manera oportuna al momento de desarrollar un nuevo proyecto habitacional.

Para dar salida a los objetivos antes planteado, se hizo un estudio exhaustivo de antecedentes para esta investigación, un marco teórico completo que recopila la información necesaria para la comparación con la realidad. Así mismo un análisis y resultados cruzando la entrevista a personal de la empresa, clientes y guía de observación.

Al final se tienen las conclusiones basadas en la hipótesis y objetivos planteados, por lo tanto el lector quedara claro de la satisfacción habitacional de los clientes del proyecto urbanístico Molino Norte en primer semestres del año 2019.

II. ANTECEDENTES

Las compañías urbanizadoras desarrollan proyectos en donde ofrecen modelos de viviendas diseñados desde sus propias perspectivas, muchas veces copiando otros países, así mismo se ubican en sitios que suponen son atractivos a sus mercados. Sin embargo, algunas urbanizadoras han sufrido inundaciones, escases de agua, inseguridad ciudadana, mala calidad de los materiales, entre otros (López, 2015). Esto hace pensar que quizás no se hacen análisis sobre las necesidades de los clientes antes del diseño de los proyectos y por lo tanto no se está viendo la vivienda como un hecho generador de calidad de vida, si no como una mercancía que la meta es vender un producto únicamente.

Es por ello que la tesis “Iniciativas Inmobiliarias y las Necesidades de los Clientes” (GARCIA COVISA, 2015) desarrollada con el objetivo de acercarnos y conocer las necesidades de clientes y usuarios y cómo valoran los atributos del producto inmobiliario. Es muy interesante el estudio citado ya que básicamente busca respetar el criterio de los clientes, en donde conocer el mercado es el primer eslabón de la mercadotecnia, en este caso (GARCIA COVISA, 2015) concluye que hay escasa sistematización y no existe una metodología concluyente para recopilar los atributos de un producto inmobiliario, como tampoco instrumentos testados que concreten de manera precisa las necesidades de la demanda.

La tesis “Análisis de la posible existencia de una burbuja inmobiliaria en la ciudad de Bogotá” (BARRIGA & MARTINEZ, 2014), se plantean como objetivo general Determinar la existencia de una burbuja inmobiliaria en la ciudad de Bogotá y entre los específicos “Analizar del comportamiento de los precios de la vivienda en Bogotá en los últimos años y su relación con las variables económicas. Concluyendo que existe una diferencia marcada entre los costos de construcción de vivienda, frente a los Precios de Venta de las mismas, indicando que los precios de venta muestran un nivel desproporcionado.

La determinación del Precio en la Mercadotecnia es fundamental para asegurar la sostenibilidad de las empresas, sin embargo basándonos en los conclusiones de (BARRIGA & MARTINEZ, 2014) en donde el precio es elevado, este podría ocasionar un efecto inverso en la satisfacción de necesidades de los clientes, en primer lugar por la presión a la economía familiar de cumplir con las cuotas mensuales y en segundo porque las familias podrían estar dejando insatisfechas otras necesidades básicas como ropa, salud, ocio, estudio, entre otras. En términos concretos el compromiso de adquirir una vivienda puede influir en la disminución de la misma calidad de vida de una familia.

Según (Delgado & Romero, 2011) que desarrollan la tesis “Satisfacción de las necesidades del cliente en el sector vivienda: el caso del Valle de Toluca”. Tiene como objetivo determinar los niveles de satisfacción de los clientes del sector vivienda en el Valle de Toluca. Se tuvieron como principales hallazgos que hay aspectos que las empresas pueden mejorar y tomar en cuenta en la etapa de diseño, de nuevos conjuntos. Entre los principales están: Aislamiento acústico, materiales de muros y techos, distribución de espacios y tamaño de la vivienda. Por otro lado, los habitantes están relativamente satisfechos con: La facilidad de limpieza de sus hogares, la estética de los conjuntos y la cercanía de escuelas y supermercados.

(Audeves, Carcaño, & Romero, 2013) En la tesis “Satisfacción y respuestas conductuales de los clientes que compran una vivienda y gestión de las empresas constructoras de la voz del cliente”, se plantean como objetivo conocer el nivel de satisfacción de los clientes que compran una vivienda; y a partir de esta variable, conocer las respuestas conductuales de ellos y de las empresas constructoras.

En esta tesis tuvieron conclusiones interesantes, entre las cuales destacan las siguientes, las expectativas expresada por los clientes, sobre la vivienda en la que desean vivir, estuvieron relacionadas con igual importancia con los aspectos propios de construcción y con los del entorno socioeconómico.

Los clientes con mayor nivel socioeconómico se comportaron de una manera más exigente en relación a las expectativas no cumplidas con la compra de su vivienda, Las empresas, en su gran mayoría, no realizan estudios de mercado para conocer las necesidades y expectativas de los clientes potenciales.

Pocas empresas mostraron estar atendiendo a los clientes de manera adecuada, una vez que han comprado sus viviendas. No se observó que las empresas busquen la satisfacción de los clientes por medio de la integración de sus expectativas y necesidades, sino que aparentemente se encuentran inmersas en un proceso de prueba y error, en el que venden productos, reciben quejas y reaccionan tratando de resolverlas.

Por otra parte (TORRES, 2016) en la tesis “Análisis de factores influyentes en la elección de viviendas en diferentes ciudadelas de la ciudad de Machala”. Con el objetivo de “Analizar los factores que influyen en la elección de viviendas e identificar las preferencias de los usuarios con características socioeconómicas favorables que adquieren viviendas en la ciudad de Machala ” Concluye que la elección de viviendas de usuarios con características socioeconómicas favorables no depende únicamente del precio de la vivienda, sino que hay una serie de factores que este tipo de población puede considerar antes de decidir la compra de una vivienda. Los factores investigados se agrupan de la siguiente forma.

✓ Redes de Transporte: Incluye factores como la existencia de Medios de transporte público la cercanía de la vivienda al trabajo, y al centro de la ciudad.

✓ Infraestructura de Barrio: Incluye factores como la cercanía de la vivienda a centros comerciales, centros médicos, y a unidades educativas.

✓ Ambiente en la comunidad: Incluye factores como la relación con los vecinos, el nivel socioeconómico de los vecinos, la sensación de la densidad poblacional.

✓ Atributos de la vivienda: Incluye factores como la calidad, el diseño, el tamaño y la plusvalía de la vivienda.

En Nicaragua no se registran estudios sobre satisfacción de necesidades de los clientes de los proyectos urbanísticos, sin embargo, hay información sobre el déficit, cualitativo y cuantitativo de viviendas.

Según (INIDE, 2006), en Nicaragua existen 1 116 540 viviendas, de las cuales 979 530 están ocupadas, con una media nacional de 5 habitantes por viviendas, así mismo este presenta datos que plantean que existen 39,389 viviendas con dos hogares y 11,610 viviendas con tres o más hogares. Estos datos demuestran que Nicaragua necesitaba un total de 66,000 nuevas viviendas. Aquí no se incluyen viviendas en mal estado o situación de extrema pobreza. Tampoco viviendas que carecen de servicios básicos, las cuales son parte de un déficit cualitativo.

(García., 2017) Presenta la monografía “El efecto de los cambios en el acceso a la vivienda en el bienestar de los pobladores del municipio de Matagalpa, I semestre 2017”. Con el Objetivo de Analizar el efecto de los cambios en el acceso a la vivienda en el bienestar de los pobladores en el municipio de Matagalpa. Así mismo se basó de manera específica en: Comparar el efecto de cambios en el acceso (condiciones de vivienda y factores determinantes) a la vivienda en el bienestar de dueños e inquilinos.

Dicha investigación tiene como principales conclusiones, que en viviendas propias tienden a vivir más de una familia en comparación con las viviendas de alquiler. Por eso, parece que el hacinamiento es un riesgo mayor en los dueños de vivienda en comparación con los inquilinos. Uno de los factores para adquirir una vivienda es la herencia o la donación. La mayoría de dueños de vivienda tienen escritura registrada, sin embargo, quienes han obtenido la vivienda en concepto de donación poseen un título de propiedad o derecho de posesión. Así mismo que para la construcción de la vivienda, la mayoría de dueños de viviendas acceden al autoconstrucción y el ahorro.

Otro factor que incide considerablemente y de manera negativa es que los precios de las viviendas han aumentado casi \$1,500 (unos mil quinientos dólares) anuales en los últimos 17 años, este es un dato revelador ya que muestra que, con el paso del tiempo, se vuelve financieramente más difícil adquirir una vivienda. Esto afecta principalmente a las familias jóvenes e inquilinos que aseguran alquilar por falta de ingresos para acceder a vivienda propia, aparentemente no poseen el monto de la prima inicial para adquirir una vivienda y por eso se ven obligados a alquilar.

Todos los antecedentes antes señalados, han sido de mucha utilidad para la presente tesis, debido a que ayudan en la redefinición de la estructura del marco teórico, identificación de una gran cantidad de indicadores para la construcción de los instrumentos, así mismo sirvió de referencia para garantizar el grado de importancia de esta temática.

III. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo es para conocer la satisfacción de los clientes del proyecto Urbanístico Molino Norte, el cual es una iniciativa privada y con fines de lucro, desarrollado a través de la Cámara de Urbanizadoras.

Para conocer a profundidad si el proyecto logra satisfacer las expectativas esenciales de los clientes, basadas en la esencia de la mercadotecnia, se desarrolla una investigación que profundiza en como la oferta de las viviendas satisface o al menos colabora en llenar las expectativas de los clientes al momento de adquirir una vivienda.

Por lo antes expuestos, el presente trabajo será de gran utilidad para interiorizar en la esencia de la oferta de vivienda y como la formulación de proyectos urbanísticos podrá mejorar su enfoque, en no solo ofertar casas, si no, satisfacer expectativas basadas en la necesidad de una vivienda.

Servirá a organizaciones, empresas, cooperativas e instituciones de estado, que trabajan el tema de la vivienda, ya que podrán formular sus proyectos de una óptica integral valorando la satisfacción de los clientes de una forma holística. Así mismo será de utilidad a estudiantes de las ciencias económicas y administrativas, ciencias de la construcción y otras que se relacionen con el acceso a la vivienda y satisfacción de clientes.

En la universidad servirá como material de consulta para docentes y alumnos interesados en las variables de estudio y como antecedentes a futuras investigaciones. Finalmente será beneficiado el investigador, ya que el presente trabajo es una oportunidad para aplicar todos los conocimientos adquiridos tanto en los diferentes módulos de la maestría como en la experiencia profesional, así también por ser un requisito de titulación.

IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A partir del año 2011 Nicaragua ha tenido una explosión del mercado inmobiliario, en donde organizaciones de diferentes razones sociales han incursionado en inversiones significativas en la construcción de viviendas.

Se analiza que en las empresas nacionales como extranjeras no se desarrollan estudios de mercados que apunten a identificar las necesidades de los clientes, si no, que desarrollan proyectos y luego los ofrecen al público.

En vista de esto, se analiza el proyecto urbanísticos Molino Norte de la Ciudad de Matagalpa, el cual es desarrollado por una empresa de inversión extranjera y es el más emblemático de la ciudad, se hace de interés conocer sobre el impacto en la satisfacción de sus clientes.

En base a testimonios de algunas personas que habitan en dicho proyecto, los cuales plantean algunos elementos de insatisfacción, esto llama la atención y a hacerse la pregunta ¿Cuál es la satisfacción habitacional percibida por los beneficiarios del proyecto urbanístico Molino Norte de Matagalpa, en el segundo semestre del año 2019?

V. OBJETIVOS

Objetivo General:

Analizar la satisfacción habitacional percibida por los beneficiarios del proyecto urbanístico Molino Norte de Matagalpa, segundo semestre del año 2019

Objetivos Específicos:

1. Describir el proyecto de urbanístico Molino Norte de Matagalpa.
2. Determinar la satisfacción percibida por los beneficiarios del proyecto urbanístico Molino Norte.
3. Detallar el medio ambiente que influye en la satisfacción habitacional
4. Proponer recomendaciones a la empresa RealNisa, en el caso que exista insatisfacción en los beneficiarios, para ser implementada en próximos proyectos.

VI. MARCO TEÓRICO

6.1. Satisfacción de los proyectos habitacionales.

La satisfacción habitacional está relacionada con la calidad de vida a través de una amplia gama de canales económicos, sociales y psicológicos.

De acuerdo con, el espacio estudiado en las investigaciones sobre satisfacción residencial no se limita a la vivienda, sino que engloba tres elementos: la vivienda, el barrio (entendido como la colonia o el vecindario) y los vecinos o el medio ambiente social.

Diversos estudios apoyan la idea de que la propiedad de la vivienda abona a la felicidad de los residentes. Los estudios coinciden en que los residentes prefieren vivir en una casa propia que, en una rentada, ya que la propiedad del inmueble es más ventajosa en la perspectiva financiera, genera seguridad y libertad y ello redonda en residentes más satisfechos.

6.1.1 Proyecto urbanístico Molino Norte.

Un proyecto urbanístico es un conjunto de nuevas obras realizadas para el trazado y acondicionamiento de una o varias parcelas, mediante vías de comunicación, dividido en áreas destinadas al dominio público como áreas comunales y privado, integrado por lotes de terreno, dotados de infraestructura básica, aptos para construir edificaciones en condiciones de habitabilidad, según lo establecido en el Plan Regulador o la normativa estipulada por la municipalidad, conforme Ley.(Ministerio de Transporte e Infraestructura, 2015, pág. 5)

Estos proyectos son uniones de micro proyectos, en donde el principal bien son las viviendas, para que estas sean más atractivas a los consumidores se desarrollan calles, andenes, servicios básicos, áreas de recreación.

Dichas iniciativas se han incrementado en los últimos años, pasando hacer Nicaragua uno de los países que más invierte en vivienda en la región.

Urbanización Molino Norte es un residencial diseñado para favorecer los sectores de trabajadores con mayores necesidades económicas del Municipio de Matagalpa. Está ubicado en una de las zonas de crecimiento urbano de la ciudad y más demandada por los matagalpinos.

Este urbanismo ofrece cuatro modelos de viviendas dignas y de calidad, que permitan mejorar las condiciones de vida de las familias que accedan a las mismas. Incluye todos los servicios básicos, tales como agua potable, luz eléctrica, solución sanitaria e infraestructura vial. Igualmente todos los modelos están construidos con mampostería reforzada, excepto el modelo Borbones que está construido con mampostería confinada.

Molino Norte es de los proyectos habitacional más emblemáticos de Matagalpa, desarrollado en tres etapas, ha tenido mucho éxito ya que la mayoría de sus viviendas están habitadas y es el más completo de su tipo en el municipio.

Modelos de viviendas

Modelo	Características	Precio
a) Modelo Java de 50 m2 de construcción	<ul style="list-style-type: none"> • Pórtico de acceso • Sala - Comedor – Cocina integrados en un amplio ambiente • 2 habitaciones <ul style="list-style-type: none"> • Baño compartido • Área de lavado exterior 	26,500.00

<p>b. El modelo Java de 60 m2 de construcción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pórtico de acceso • Sala - Comedor – Cocina integrados en un amplio ambiente • Habitación principal con baño privado • 2 Habitaciones auxiliares • Baño compartido • Área de lavado exterior 	<p>36,500.00</p>
<p>c)El modelo Arábica de 80 m2 de construcción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pórtico de acceso • Sala • Comedor • Cocina con desayunador • Habitación principal con baño privado • 2 Habitaciones auxiliares • Baño compartido • Área de servicio • Área de lavado exterior 	<p>42,500.00</p>
<p>d)El modelo Borbones de 132 m2 de construcción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pórtico de acceso • Sala • Terraza techada • Comedor • Terraza con pérgola • Cocina independiente • Habitación principal con baño privado y terraza • 2 habitaciones auxiliares con closet • Baño compartido • Habitación de servicio con 	<p>71,000.00</p>

	baño completo • Área de lavado y patio de tendido • Estacionamiento	
--	---	--

(inmobiliaria.com, 2019)

El proyecto Urbanístico Molino Norte es presenta una oferta interesante en cuanto a modelos de viviendas, destinadas para distintos tipos de ingresos. Utiliza cuatro tipos de modelos con el fin de brindar una oferta variada que cubra los distintos gustos y preferencias de los clientes.

En Matagalpa este es un proyecto emblemático, ya que es el más completo y destinado a una clase social media, por lo que su oferta de vivienda se acomoda a diferentes tipos de ingresos.

6.1.2 Satisfacción percibida.

La satisfacción o insatisfacción del consumidor (SIC) se determina mediante los sentimientos o las actitudes generales que una persona muestra hacia el producto después de comprarlo. Los consumidores participan en un proceso constante de evaluación de sus adquisiciones al integrarlas a sus actividades diarias de consumo. (Salomon, 2008)

Para (Keller, 2010, pág. 26)La satisfacción refleja los juicios comparativos que hace una persona, a partir del desempeño (o resultados) que obtiene de un producto, en relación con las expectativas que tenía del mismo. Si los resultados no están a la altura de sus expectativas, el cliente queda insatisfecho o decepcionado. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Según los autores la satisfacción se conoce después de consumido el bien o servicio, básicamente es una relación expectativa vs realidad, por lo cual se hace importante darle la importancia al cliente no solo para venderle si no para evaluar su satisfacción.

Normalmente no se ve interés por las empresas nacionales en evaluar la satisfacción de los clientes, que en los proyectos de residenciales se dan situaciones de escases de agua, inundaciones, entre otras, evidenciando una falta de interés por la satisfacción plena del cliente al momento de diseñar y promocionar los proyectos.

La satisfacción debe ser la prioridad de las empresas, puesto que un comprador insatisfecho divulgará propaganda negativa y eso tendrá impacto directo en las ventas de futuros proyectos.

6.1.2 Expectativas y Necesidades

Para (Keller, 2010) Los consumidores se forman expectativas sobre el servicio a partir de muchas fuentes, como, por ejemplo, las experiencias previas, los comentarios de conocidos y la publicidad. Por norma general, los consumidores comparan el servicio percibido con sus expectativas.

Si el servicio percibido es inferior a las expectativas, los consumidores se decepcionarán, si el servicio percibido alcanza o supera las expectativas, los consumidores volverán a contratar al proveedor. Las empresas de éxito añaden ventajas a sus ofertas de modo que no sólo satisfagan a sus clientes, sino que los deleiten. Deleitar a los clientes es cuestión de superar sus expectativas.

Esta perspectiva destaca la importancia de las expectativas de manejo; la insatisfacción del cliente generalmente se debe a que las expectativas exceden la capacidad de la empresa(Salomon, 2008, pág. 385)

La satisfacción o la insatisfacción no sólo son una reacción ante la calidad del funcionamiento real de un bien o servicio, ya que se ven afectadas por las expectativas previas del nivel de calidad. Los consumidores desarrollan creencias sobre el funcionamiento de los productos con base en la experiencia que han tenido antes con el artículo y/o los mensajes que implican cierto nivel de calidad del mismo. Cuando un producto funciona de la manera esperada, no le damos mucha importancia a esto. Pero si no funciona de acuerdo con las expectativas, se pueden originar sentimientos negativos. Por otro lado, si el funcionamiento excede las expectativas, surge una sensación de satisfacción y agrado.

Las expectativas son las que motivan a la adquisición de un producto, la cual hace que las personas consideren dicho bien o servicio como algo que satisface su carencia de algo, sin embargo, cuando esto no sucede se da el proceso de decepción y de hecho de pérdida del cliente.

Hacer llegar a los clientes es fácil, hacer que se queden es lo difícil, en este sentido las organizaciones deben estar llenando las expectativas constantemente aun si estas vienen cambiando o siendo más exigentes.

a) Cumplimiento de las expectativas.

La satisfacción refleja los juicios comparativos que hace una persona, a partir del desempeño (o resultados) que obtiene de un producto, en relación con las expectativas que tenía del mismo. Si los resultados no están a la altura de sus expectativas, el cliente queda insatisfecho o decepcionado. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (Keller, 2010, pág. 451)

Al enfrentarse a expectativas poco realistas sobre lo que puede hacer, la compañía puede satisfacer estas demandas al mejorar la variedad o la calidad de

los productos que ofrece, al modificar las expectativas o incluso tal vez al descartar al cliente si no es posible cubrir sus necesidades.

El poder de las declaraciones de calidad es más evidente cuando fracasa el producto de una empresa. En este caso, las expectativas de los consumidores se ven afectadas y se genera insatisfacción.

Si una persona no se siente feliz con un producto o servicio, ¿qué puede hacer? Un consumidor puede actuar de tres maneras (quizá tome dos o más medidas):

- b) Respuesta verbal: El consumidor puede recurrir directamente al vendedor y exigir una compensación (por ejemplo, un reembolso).
- c) Respuesta privada: El consumidor puede expresar su insatisfacción hacia la tienda o el producto con sus amigos, y/o hacer un boicot en contra del establecimiento., la comunicación negativa de boca en boca puede ser muy dañina para la reputación de una tienda.
- d) Respuesta de terceros: El consumidor puede ejercer una acción legal contra el comerciante, presentar una queja ante el Better Business Bureau o quizás escribir una carta a un periódico. (Salomon, 2008, pág. 386)

El no cumplir las expectativas es la seguridad de un cliente perdido, este es un juego que las empresas pueden disputar, en tanto medir la insatisfacción de parte de consumidores de la competencia para entrar en sus clientes y medir la satisfacción de los suyos para evitar perderlos.

Pocas empresas se preocupan de las relaciones de los clientes post compra, o sea, se enfocan en vender y ya. Por lo cual no saben si un cliente está o no satisfecho del producto recibido. En las compañías urbanizadoras no se preocupan

tanto de la satisfacción del cliente por el tema de que los créditos son a largo plazo, sin embargo, un cliente insatisfecho les puede demandar, u hacer publicidad negativa.

6.1.2.1 Emociones de los clientes.

Uno de los puntos en los que los expertos suelen estar más que de acuerdo en los últimos tiempos es en como las emociones pueden empujar a los consumidores a relacionarse con los productos que compran y con las marcas que se los ofrecen. Las decisiones se toman en cuestión de segundos, nos recuerdan y por tanto están marcadas por elementos que se escapan a nuestro raciocinio (Chacón, 2009)

a) Estado de ánimo. Son las emociones de largo plazo en que cada persona se encuentra inmersa en forma recurrente como el resentimiento. (Hernández, 1994). Los estados de ánimos tienen mucho que ver con la adquisición de un producto

6.1.2.2 Cobertura

Extensión territorial que abarcan diversos servicios, especialmente los de telecomunicaciones; cobertura regional y cobertura nacional (López, 2011)

a) Área geográfica: El área geográfica es una división de países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas y barrios (Tres palacios, y otros, 2005).

Según los autores es el espacio geográfico en que se divide los países y naciones.

En Nicaragua igual existen muchas divisiones geográficas separadas según las regiones del país, para las diversas construcciones los proyectos valoran las zonas para evitar problemas con los clientes.

6.1. 3 Ambiente que influyen en la satisfacción habitacional

El medio ambiente es el compendio de valores naturales, económicos, sociales, físicos, legales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la vida material y psicológica del hombre y en el futuro de generaciones venideras. (Granado,2001)

Según el autor los ambientes son todo lo que está a nuestro alrededor y que ayuda a la tranquilidad de las personas.

Todo depende de los lugares y ambientes donde se construyan las viviendas ya que los clientes necesitan tranquilidad y seguridad.

6.1.3.1 Ambiente Económico

Según (Malhotra, 2016)El ambiente económico está constituido por el poder adquisitivo, el ingreso, los precios, el nivel de ahorro, la disponibilidad de crédito y las condiciones económicas generales.

Todas las variables que conforman nuestra vida económica se convierten en el ambiente, este incide de manera directa y fuerte en el bienestar de las personas.

La economía es sin lugar a dudas la más alta de los factores que inciden en el bienestar, con una alta economía se pueden trabajar los otros elementos del ambiente, pero también los elementos sociales, físicos, legales inciden en lo económico.

Para una familia el ambiente económico es crucial en la calidad del hábitat que vive, ya que el carecer o acceder a los recursos económicos le cambia de manera exponencial su calidad de vida.

En los proyectos habitaciones deben hacer un profundo análisis del ambiente económico, ya que este se estará ligado a las características fundamentales en la satisfacción de los clientes.

6.1.3.2 Ambiente Social

Se definen el medio ambiente social como las conexiones entre los círculos o redes sociales y los individuos.

El ambiente social podría entenderse como el tipo de interacción que se establece un Sujeto Social con otro u otros respecto de ciertas propiedades, características o procesos del entorno y de los efectos percibidos sobre el mismo según roles y actividades desarrolladas por los sujetos. En este sentido, dos grandes dimensiones del entorno aparecen mediando y modificando tal interacción: el espacio y el tiempo. En tal dirección, la competencia o la cooperación por los componentes espacio-temporales expresan bien el carácter de esta interacción con las respectivas configuraciones que la cultura, la ideología o las cogniciones sociales le asignan.

El espacio y el territorio juegan papeles de regulación social y en la práctica vivencial no es fácil separarlos, se puede realizar al menos esta distinción: el espacio personal es una zona móvil (se traslada con el sujeto y su cuerpo) e invisible que rodea a la persona, mientras que el territorio es un espacio visible, estable, ubicable.(Granado, 2001)

Las relaciones sociales se dan por dos grandes variables “espacio y tiempo”, en donde conjugan las personas dando las interacciones entre sí.

Las relaciones sociales son complejas, ya que el recurso más complejo es el humano, en esta lógica el ambiente social que se desarrolla en medio de paradigmas individuales o familiares, estilos de vida, diversidad de pensamiento

ideológico, religioso, entre otros, se dinamiza las relaciones entre las personas, creando el ambiente social.

Las personas para elegir el lugar donde desean vivir toman muy en cuenta el ambiente social, puesto que desean interactuar entre grupos similares así mismo, los jóvenes querrán vivir donde hay mucha gente de su edad, los adultos querrán vivir en lugares tranquilos, personas con poder adquisitivo desean asentar con personas de su clase social.

Los proyectos urbanísticos deben valorar elementos de tipo sociales, buscando un nivel homogeneidad entre vecinos, de esta manera evitar conflictos por estilos de vida diferentes.

6.1.3.3 Ambiente Físico

Se refiere a los recursos naturales y sucesos inesperados que tiene lugar en el entorno físico, como los cambios en el estado del tiempo y los desastres naturales, pueden incidir sobre las compañías y sus estrategias de marketing. (Kotler & Armstrong, 2017)

El ambiente físico es el que no se puede controlar ni incidir en gran medida para que este en favor de los intereses de las empresas, los sucesos naturales como huracanes, temblores, deslaves, no se pueden evitar. Los procesos de mitigación y adaptación a los riesgos son costosos y arriesgados por lo cual las empresas deben de tomarlo en cuenta en el momento decidir dónde estará ubicado.

Para los proyectos urbanísticos es esencial tomar en cuenta el ambiente físico, ya que este incide en el acceso, costos de construcción y sobre todo en la seguridad de quienes habitaran. Son muy registrados los casos a través de los medios de comunicación de grandes desastres con pérdidas de vidas por la mala ubicación de un proyecto urbanístico. Los proyectos más caros son los que mal se planifican.

6.1.3.4 Ambiente Legal

Consiste en leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan tanto a las organizaciones como a los particulares.(Kotler & Kevin, 2016).

El ambiente legal y político son todas las leyes, normas, regulaciones a las cuales empresas e individuos se someten para regular su desarrollo, en pro de un proceso de crecimiento e interacción social y económica adecuado.

Para los proyectos urbanísticos es fundamental el ambiente legal, ya que dicho sector es controlado con rigurosidad legal, por todos los elementos que este implica. En principio debe ser regulado por el resguardo físico de sus habitantes, regulación fiscal por las grandes sumas de dinero que este circula, así mismo por los impactos ambientales que estos proyectos ocasionan en sus procesos de construcción y operación.

6.1.4 Normas Técnicas

Las normas técnicas definen fácilmente las condiciones que una vivienda debe cumplir para ser habitable por una familia, en este sentido se dividen las de interés social y las estándar, esto ayuda a visualizar como definir las características del tipo de vivienda, lo cual luego se definen las inversiones.

6.1.4.1 Componentes

Según (Ministerio de Transporte e Infraestructura, 2015, pág. 9) Todo proyecto de desarrollo habitacional urbano deberá estar conformado por los diferentes componentes de la urbanización y las viviendas que se ubican en dicha urbanización. En el área bruta del terreno se desarrollarán los componentes del desarrollo habitacional urbano. Con los siguientes componentes:

- Área de Lotificación.
- Área Comunal.
- Área de Circulación.
- Redes de Infraestructura y sus áreas de servidumbre.

Tabla No. 1
Porcentaje de áreas de los componentes del desarrollo habitacional urbano

Componente	Porcentaje (mínimo)
Área de Lotificación vivienda unifamiliar	60%
Área Comunal	10%
Área de Circulación , redes de infraestructura y sus áreas de servidumbre	13% - 22%
TOTAL	100%*

* Para alcanzar el 100% el área de Lotificación puede ser mayor al 60% (vivienda unifamiliar), pero nunca menor a éste.

(Ministerio de Transporte e Infraestructura, 2015)

Cada proyecto debe contener un conjunto de áreas que ayudan a mejorar la circulación, ornato, ocio y recreación de las personas que le habitan, de esta manera se hacen más atractivos para la venta y dan bienestar a quienes ahí viven.

6.1.4.2 Modelos de las viviendas

Según (Ministerio de Transporte e Infraestructura, 2015, pág. 8) una vivienda es un espacio habitable, techado, integrado por áreas interiores y exteriores, propias para desarrollar las funciones vitales básicas de un grupo familiar.

Las viviendas independientemente de donde se ubiquen y quien las desarrolle, deben hacer una función social, para que las familias pueden vivir, segura y cómoda.

a) Vivienda adecuada

Según(ONU , 1991))para satisfacer el derecho a una vivienda adecuada se debe garantizar: seguridad jurídica de tenencia; disponibilidad de servicios, equipamientos e infraestructura; asequibilidad (gastos viables o soportables); accesibilidad (no discriminación); habitabilidad (espacio suficiente, seguridad, privacidad, iluminación y ventilación adecuadas); lugar adecuado (seguro, ambientalmente sano, accesible a opciones de empleo), y adecuación cultural.

Una vivienda no es solo paredes y un techo, sino que debe cumplir un conjunto de requisitos para que se puedan llamar “vivienda adecuada”, los cuales se valoran en la forma como este bien tiene efectos socioeconómicos y a su vez influyen en la calidad de vida de las personas.

En Nicaragua está precisamente definido el término de una vivienda adecuada, ya que prevalecen los enfoques de mercado, o sea, no se precisa que las personas tengan una vivienda asequible, si no que las familias se endeuden aun que se priven de otras necesidades. A la vez se ve en algunos medios de comunicación, como las empresas quedan mal con sus clientes y no tomando en cuenta la construcción en lugares seguros, entre otros temas que privan las utilidades y no el enfoque de vivienda adecuada.

b) Vivienda de interés social

Es aquella construcción habitacional con un mínimo de espacio habitable de treinta y seis metros cuadrados (36mts.²), con servicios básicos incluidos para que se desarrolle y dar garantía a los núcleos familiares cuyos ingresos estén comprendidos entre uno y los siete salarios mínimos del sector construcción y cuyo precio de venta final al consumidor no exceda de Cuarenta Mil Dólares de los Estados Unidos de América (US\$40,000.00) para viviendas unifamiliares, ni de Cincuenta Mil Dólares de los Estados Unidos de América (US\$50,000.00) para

viviendas multifamiliares y forma parte del patrimonio familiar (Asamblea Nacional, 2017)

Este modelo de vivienda tiene dimensiones mínimas, pero no máximas, sin embargo, no tiene precio mínimo, pero sí máximo, por lo tanto, estos son los montos que deben priorizar las empresas y los clientes a la hora de comercializar con una vivienda.

Un precio de 40 mil a 50 mil dólares es muy alto para ser llamado vivienda de interés social, puesto que, si a esto se le suman los intereses por los créditos, se convierten en deudas para toda la vida, además que no todas las personas pueden adquirir a ellas.

6.1.4.2 Dimensiones y ambientes

basados en la normativa nacional (Ministerio de Transporte e Infraestructura, 2015) plantea que el área y dimensionamiento mínimo de los ambientes o espacios en la vivienda, debe sujetarse a las regulaciones incorporadas a esta norma y en

Vivienda de interés social

Tipo	Ambientes	Ancho mínimo	Área mínima*
Módulo básico	Usos Múltiples	3,00 m	15,00 m ²
	Dormitorio	3,00 m	9,00 m ²
	Unidad Sanitaria	1,20 m	3,00 m ²
	Total de área		36,00 m²
	Porche -	2,50 m	12,00 m ²
Notas: * El MB incluye dos dormitorios, que sumarán 18,00 m ² en total. La unidad sanitaria incluye inodoro, ducha y lavamanos. Para completar la vivienda de interés social (hasta 60,00 m ²) se consideran las áreas mínimas definidas en el módulo básico, y la combinación de cualquiera de los ambientes siguientes, hasta completar el área máxima. Queda a criterio del desarrollador la combinación de los diferentes ambiente que se pueden incluir luego del MBP.			
Vivienda completa	Dormitorio para 3 (tres) personas	3,00 m	12,00 m ²
	Sala	3,00 m	9,00 m ²
	Comedor	2,00 m	6,00 m ²
	Cocina	2,00 m	5,00 m ²
	Lava y Plancha	1,65 m	4,00 m ²

las siguientes Tablas. Las dimensiones se refieren a la superficie útil y no incluyen grosor de pared.

Ambientes en vivienda estándar

Ambientes	Ancho mínimo	Área mínima
Sala	3,00 m	12,00 m ²
Comedor	3,00 m	10,50 m ²
Cocina	3,00 m	9,00 m ²
Dormitorio para 1 persona	3,00 m	9,00 m ²
Dormitorio para 2 personas	3,00 m	12,00 m ²
Dormitorio Principal	3,00 m	15,00 m ²
Servicio Sanitario con ducha	1,50 m	3,75 m ²
Dormitorio de Asistente del hogar	2,50 m	7,50 m ²
Servicio Sanitario sin ducha	1,20 m	2,00 m ²
Porche	2,50 m	12,00 m ²
Garaje	4,50 m	25,00 m ²

(Ministerio de Transporte e Infraestructura, 2015)

VII. HIPOTESIS

Los beneficiarios del proyecto urbanístico Molino Norte de Matagalpa, han tenido gran satisfacción habitacional.

VIII. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIÓN	CONCEPTO	SUB VARIABLE	INDICADOR	Escala	Dirigido a:	Instrumento	Pregunta
Satisfacción habitacional	Proyectos Urbanísticos	Conjunto de nuevas obras realizadas para el trazado y acondicionamiento de una o varias parcelas, mediante vías de comunicación, dividido en áreas destinadas al dominio público como áreas comunales y privado, integrado por lotes de terreno,	Descripción de los proyectos	Proyecto de vivienda molino norte	Casado -----	Gerente	Entrevista	1. ¿Cuáles son las características de su segmento?
					Soltera(o) ---			
					Viudo -----	Clientes	Encuesta	1.Estado Civil
					Otro -----			
					Primaria-----	Clientes	Encuesta	2.Cuál es su nivel académico
					Técnico-----			
					Secundaria--			
					Universidad			
					Si..... No.....	Clientes	Encuesta	3.Es usted el jefe de familia
					1 año-----	Clientes	Encuesta	4.Cuanto tiempo de habitar en la vivienda
					2 años-----			

VARIABLE	DIMENSIÓN	CONCEPTO	SUB VARIABLE	INDICADOR	Escala	Dirigido a:	Instrumento	Pregunta
		dotados de infraestructura básica, aptos para construir edificaciones en condiciones de habitabilidad, según lo establecido en el Plan Regulador o la normativa estipulada por la municipalidad, conforme Ley.(Ministerio de Transporte e Infraestructura, 2015, pág. 5)			3 años----- Más de 3 años			
					Lejos----- Cerca-----	Clientes	Encuesta	5.La distancia entre su casa y su trabajo
					Excelente ---Muy bueno-- Bueno ---- ----Regular -----	Clientes	Encuesta	6.¿Cómo valora la calidad de la vivienda?
			Modelos de las viviendas	Proyecto de vivienda molino norte	Modelo Java de 50 m2 Modelo Java de 60 m2	gerente	Entrevista	2. ¿Qué criterios utilizó para definir estos modelos?
					modelo Arábica de 80 m2 d modelo Borbones de 132 m2	Clientes	Encuesta	7.Cuál de los siguientes modelo de vivienda adquirió?
	Satisfacción percepción	La satisfacción o insatisfacción del	Expectativas y necesidades	Cumplimiento de expectativas	Precio----- Estilo-----	gerente	Entrevista	3. ¿Cuál es la promesa de Molino Norte

VARIABLE	DIMENSIÓN	CONCEPTO	SUB VARIABLE	INDICADOR	Escala	Dirigido a:	Instrumento	Pregunta
		consumidor (SIC)se determina mediante los sentimientos o las actitudes generales que una persona muestra hacia el producto después de comprarlo.		Gustos y preferencia	Tamaño-----Otros-- ----			para sus clientes?
						Cientes	Encuesta	8.Cuáles de los siguientes criterios lo motivó a elegir ese modelo?
					Si ----No -----	Cientes	Encuesta	9.¿La casa adquirida superó sus expectativas?
					Excelente construcción Muy buena construcción Buena construcción Regular construcción- Mala construcción	Cientes	Encuesta	10.¿Cómo considera la construcción de su vivienda?

VARIABLE	DIMENSIÓN	CONCEPTO	SUB VARIABLE	INDICADOR	Escala	Dirigido a:	Instrumento	Pregunta
					Si--- No—	gerente	entrevista	4, ¿Han hecho estudios o tienen alguna percepción del cumplimiento de las expectativas de los clientes ?
					Si--- No—	Clientes	Encuesta	11.Las viviendas cumplen las normas técnicas de construcción
			Emociones de los clientes	Estado de ánimo	Extremadamente emocionado..... Muy buena emoción-----... Buena emoción---- -- Regular emoción----- Ninguna emoción-- ----	Clientes	Encuesta	12.¿Valor e la estabilidad emocional que le ha causado la adquisición de su vivienda?
						gerente	entrevista	5. ¿Cuándo ofrecen una vivienda, tocan

VARIABLE	DIMENSIÓN	CONCEPTO	SUB VARIABLE	INDICADOR	Escala	Dirigido a:	Instrumento	Pregunta
								lo racional o lo emocional del cliente?
					Excelente Muy bueno..... ... Bueno ----- Regular -----..... Malo ----- -	Cientes	Encuesta	13.¿Cómo valora su decisión de compra?
			Cobertura	Área geográfica	Extremadamente satisfecho -- Muy satisfecho---- Bien satisfecho - Regularmente satisfecho Mal satisfecho	Cientes	Encuesta	14.Valore el grado de satisfacción que tiene con la ubicación de su vivienda-
					1 -5----- 6- 10----- 11-15-	investigador	guía de observación	6. ¿Qué cantidad de

VARIABLE	DIMENSIÓN	CONCEPTO	SUB VARIABLE	INDICADOR	Escala	Dirigido a:	Instrumento	Pregunta
					----- 15-20----- ----- 20- a más---	gerente	entrevista	casas están desahitadas dentro del complejo habitacional, y cuales son los motivos?
	Medio ambiente	El medio ambiente es el compendio de valores naturales, económicos, sociales, físicos, legales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la vida material y	Medio Ambientes que influyen en la satisfacción Habitacional	Medio ambiente económico	Mucha influencia Mediana influencia Poca influencia Nada de influencia	Clientes	Encuesta	7. ¿cuáles son los casos extremos en que un cliente se verá en la necesidad de entregar su vivienda? 15. Tenencia de la propiedad 16, Precio de adquisición del inmueble Precio Actual del inmueble

VARIABLE	DIMENSIÓN	CONCEPTO	SUB VARIABLE	INDICADOR	Escala	Dirigido a:	Instrumento	Pregunta
		psicológica del hombre y en el futuro de generaciones venideras						Hipoteca del inmueble
				Medio ambiente social	Mucha influencia Mediana influencia Poca influencia Nada de influencia	Clientes	Encuesta	17. Organización para el mantenimiento de las áreas verdes 18. Daño a la propiedad ajena 19. Sustracción o pérdida de servicios básicos como agua, luz, cable 20. Discusión por el uso de áreas comunes (estacionamiento, pasillos, escaleras etc.)

VARIABLE	DIMENSIÓN	CONCEPTO	SUB VARIABLE	INDICADOR	Escala	Dirigido a:	Instrumento	Pregunta
				Medio ambiente físico	Mucha influencia Mediana influencia Poca influencia Nada de influencia	Clientes	Encuesta	21. Su casa está construida en una zona de riesgo
				Medio ambiente legal	Mucha influencia Mediana influencia Poca influencia Nada de influencia	Clientes	encuesta	22. Su vivienda tiene garaje.
								23. Su vivienda cuenta con lámparas ahorradoras de energía, tienen ducha, servicios higiénicos
								24. Cuotas pendientes de pago
								25. Escritura de la propiedad
								26. Pagos Impuestos

VARIABLE	DIMENSIÓN	CONCEPTO	SUB VARIABLE	INDICADOR	Escala	Dirigido a:	Instrumento	Pregunta
	Normas técnicas de construcción	<p>NTON, son normas técnicas nicaragüenses, son guías sobre ciertos procesos para estar a los niveles internacionales, tienen como objetivo el mejoramiento continuo de los procesos productivo.</p>	Área del lote	Lote A, B, C, D, E	rangos 126,00 - 179,00 m ² 180,00 - 211,00 m ² 212,00 - 299,00 m ² 300,00 – 524,00 m ² Mayor de 525,00 m ²	gerente	entrevista	8. ¿Cuáles las medidas de los lotes ?
			Tamaño de la vivienda	vivienda de interés social vivienda estándar	mínimo 36 m	gerente	entrevista	9. ¿Cuáles las medidas de la casa y sus ambientes?
			tamaño de los ambientes	vivienda de interés social vivienda estándar	Dormitorio 9 m Unidad Sanitaria 3 m Sala 9 m Comedor 6 m Cocina 5 m	gerente	entrevista	10. ¿Cuáles las medidas de los ambientes?

VARIABLE	DIMENSIÓN	CONCEPTO	SUB VARIABLE	INDICADOR	Escala	Dirigido a:	Instrumento	Pregunta
					Lava y Plancha 4 m			
			Áreas Comunes	Sector Educación	Escuela Primaria, Escuela Secundaria	gerente	entrevista	11. ¿Qué áreas comunales tiene el residencial o al menos están destinadas para áreas comunales ?
		Sector Salud		Puesto de Salud, Centro de Salud				
		Sector Servicios municipales		Bosques, Jardines, Parque Infantil, Parque Residencial, Parque Urbano, Parque Plaza				
		Sector Recreación		Canchas Deportivas	investigador	guía de observación		
		Sector Bienestar Social		Guardería Infantil, Asilo de Ancianos, Iglesias				

VARIABLE	DIMENSIÓN	CONCEPTO	SUB VARIABLE	INDICADOR	Escala	Dirigido a:	Instrumento	Pregunta
				Sector Seguridad	Policía, Bomberos alud			

IX. DISEÑO METODOLÓGICO

La presente investigación estudia la satisfacción habitacional percibida por los beneficiarios del proyecto urbanístico Molino Norte, el cual se basa en elementos como la vivienda, el ambiente, y las características de la urbanización.

9.1 Tipo de estudio.

La actual investigación es de tipo explicativo, puesto que (Hernández Sampieri, 2010.) Plantea que esta va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos y sociales.

Se valora que la investigación Satisfacción percibida por los beneficiarios del proyecto urbanístico Molino Norte de Matagalpa, no solamente describirá un fenómeno, si no, que explicará por qué ocurre un fenómeno, en otras palabras, aclarara los niveles de satisfacción de los clientes del proyecto y cuáles son las variables que causan dicho fenómeno.

9.2 Enfoque

El tipo de estudio que tendrá la investigación será cuantitativo con elementos cualitativo(Sampieri, 2006) plantea que el enfoque cuantitativo, cuando en este tipo de investigación se miden fenómenos, utiliza la estadística, hace una análisis causa – efecto, así mismo analiza la realidad objetiva, genera resultados y tiene bondades de precisión, réplica y predicción.

9.3 Según su cobertura

Satisfacción percibida por los beneficiarios del proyecto urbanístico Molino Norte de Matagalpa, en el segundo semestre del año 2019 es de corte

transversal, ya que la recolección de datos se desarrollará en un solo periodo de tiempo, que es el segundo semestre del año 2019.

Para (Sampieri, 2006) el modelo trasversal o transaccional recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

9.4 Población y muestra.

El universo o población de estudio son todas las personas jefas de familia que en el proyectos urbanísticos de Molino Norte, esto suman en 70 personas en el proyecto Urbanístico de Molino. Se toma toda la población por ser un numero viable de encuestar y procesar información, además que brinda alta certeza sobre los datos a recolectar.

9.5 Métodos y técnicas para el análisis de datos.

9.5.1 Método empírico

Para (Rivero, 2008)El conocimiento empírico se desprende de la experiencia y a través de los sentidos. Es el conocimiento que le permite al hombre interactuar con su ambiente; es generacional, sin un razonamiento elaborado, ni una crítica al procedimiento de obtención ni a las fuentes de información. El conocimiento encuentra su validez en su relación con la experiencia; significa que la experiencia es la base de todos los conocimientos no solo en cuanto a su origen sino también en cuanto a los contenidos del mismo.

Los conceptos empíricos son imprecisos e inciertos, se producen por ideas preconcebidas, tienden a aceptar explicaciones metafísicas y son dogmáticos. Sin embargo, el conocimiento empírico sirve de base al conocimiento científico al extraerse con método de la realidad, o sea, el empirismo justifica la posibilidad de la validez de las teorías a través del experimento.

La investigación que se desarrolla aplica el método empírico ya que esta tendrá matices basados en la experiencia del investigador, además utilizará técnicas como la observación para la recolección de datos

9.5.2 Método Teórico

El conocimiento empírico se convierte en científico al extraerlo de la realidad con métodos y herramientas precisas. Se integra en un sistema de conceptos, teorías y leyes. El conocimiento científico rebasa los hechos empíricos. Puede generalizarse. Puede pronosticarse. El conocimiento científico resiste la confrontación con la realidad, descarta explicaciones metafísicas y, utiliza fuentes de primera mano.(Rivero, 2008)

La actual investigación aplica el método científico, ya que posee una estructura metódica para la identificación, recolección, procesamiento y análisis de información.

9.6 Técnicas de recolección de datos

Según(Rivero, 2008) La investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determinará las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados.

Todo lo que va a realizar el investigador tiene su apoyo en la técnica de la observación.

Aunque utilice métodos diferentes, su marco metodológico de recogida de datos se centra en la técnica de la observación y el éxito o fracaso de la investigación dependerá de cual empleó.

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.

9.6.1 Instrumentos utilizados.

La observación. Es la más común de las técnicas de investigación; la observación sugiere y motiva los problemas y conduce a la necesidad de la sistematización de los datos. La observación científica debe trascender una serie de limitaciones y obstáculos los cuales podemos comprender por el subjetivismo; el etnocentrismo, los prejuicios, la parcialización, la deformación, la emotividad, etc., se traducen en la incapacidad de reflejar el fenómeno objetivamente. (Bastar, 2012)

En el presente estudio se utilizó la observación para valorar características externas de los proyectos urbanísticos en estudio. De esta manera se recopilan datos basados en las variables antes descritas. (ver anexo 2)

9.6.2 La encuesta

(Arias, 2012) Define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.

Así mismo define al cuestionario como la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador. (ver anexo 3). A través de los cuestionarios se pretende recopilar datos sobre la satisfacción de los clientes del proyecto en estudio.

9.6.3 La entrevista

La entrevista, desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. Por

razones obvias sólo se emplea, salvo raras excepciones, en las ciencias humanas.

La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer.

En la actual se aplicarán entrevistas a desarrolladores del proyecto urbanístico, Personal de Real State (empresa propietaria del proyecto urbanístico Molino Norte en Matagalpa). Quienes podrán dar su enfoque sobre la satisfacción de sus clientes, así como las acciones llevadas a cabo para identificar los niveles de esta.(ver anexo 1)

9.7 Proceso de Validación de Instrumentos

Según Ary, (1993), todo instrumento de medición ha de reunir dos características fundamentales: validez y confiabilidad. La primera, se refiere a la eficacia con que un instrumento mide lo que se desea. La segunda, indica el grado de seguridad que muestra al medir.

Lo que significa que, al aplicar el instrumento a diversos sujetos con los mismos indicadores, se registró claramente la posición que ocupa el encuestado y fue confiable, ya que se obtuvo resultados similares.

En dicha validación se reflejaron grandes aportes para esta investigación, los que se retomaron tal y como fueron sugeridos por los siguientes especialistas:

- ✓ Msc Mayra Lizeth Mendoza Rodríguez–Catedrática de Investigación en la Maestría

- ✓ Msc. Cristobal Castellón Aguinaga – Director del departamento de ciencias económicas.

Cabe señalar que todos ellos están bien relacionados con las variables, dimensiones e indicadores de este estudio, es por eso que se consideraron idóneos para la validación de los instrumentos que se utilizarían.

Por el conocimiento y experiencia de todos ellos, se logró obtener grandes aportes, sugerencias y recomendaciones, con las que se garantizó la factibilidad y viabilidad de la aplicación, validez y confiabilidad del contenido de los instrumentos, así como el valor e importancia de toda la investigación.

X. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

10.1 Descripción Proyecto urbanístico Molino Norte.

Urbanización Molino Norte es un residencial diseñado para favorecer los sectores de trabajadores con mayores necesidades económicas del Municipio de Matagalpa. Está ubicado en una de las zonas de crecimiento urbano de la ciudad y es el proyecto con mayor demanda por los matagalpinos.

Este urbanismo ofrece cuatro modelos de viviendas dignas y de calidad, que permitan mejorar las condiciones de vida de las familias que accedan a las mismas. Incluye todos los servicios básicos, tales como agua potable, luz eléctrica, solución sanitaria e infraestructura vial.(inmobiliaria.com, 2019).

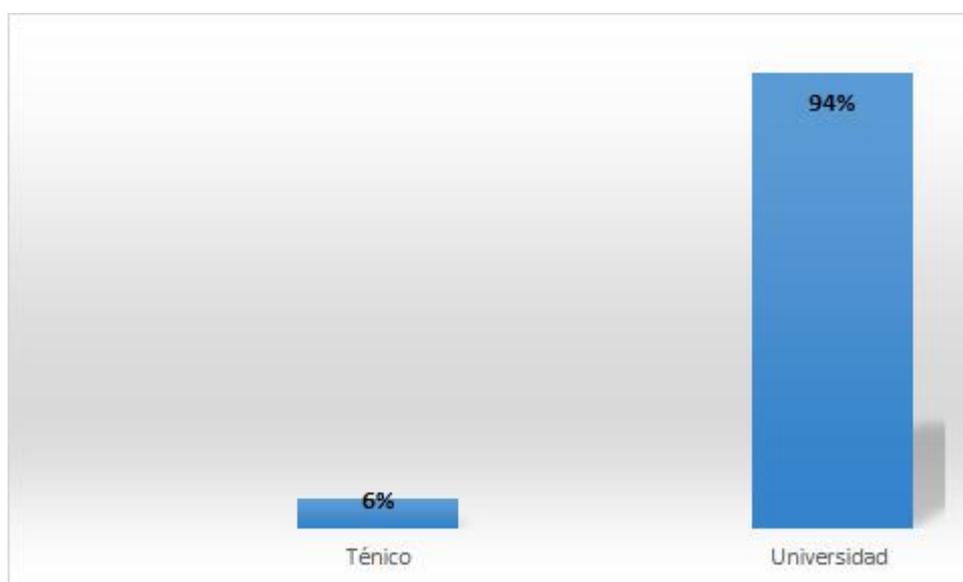


Gráfico 1. Nivel Académico

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a beneficiarios

Según el gráfico No 1. Se demuestra que el 94% de los clientes de Molino Norte tienen un nivel académico universitario, y un 6% nivel técnico.

Por parte de la coordinadora de ventas plantea que el proyecto está dirigido al segmento profesional, empresarios, productores, comerciantes y

ejecutivos del departamento de Matagalpa, nicaragüenses y extranjeros residentes en el país. Aunque también se contó con personas que adquirieron viviendas desde fuera del exterior. Al final el segmento se amplió más de lo proyectado por lo atractivo del proyecto.

El proyecto Molino Norte al final no se dirigió precisamente a las personas de escasos recursos, si no que gente de un mayor nivel económico adquirieron viviendas. E incluso personas que las compraron para alquilar y no para vivir como se presumía en su formulación.

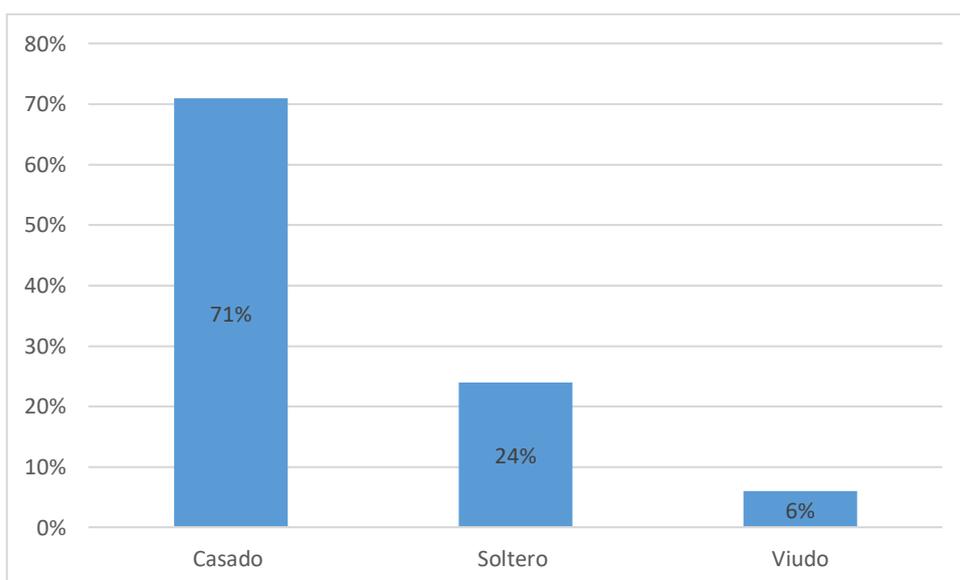


Gráfico 2. Estado Civil

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a beneficiarios

El gráfico No 2, refleja que el 71% de los encuestados son casados, el 24% solteros y el 6% viudos. Los datos representando que este atrae a un sector familiar en su mayoría.

La empresa visualizó el proyecto para un sector familiar, ofertando modelos de viviendas atractivos para un núcleo compuesto por una pareja e hijos de ambos sexos. Se basó en la teoría de que las personas se preocupan por una vivienda hasta que tienen familia.

El proyecto urbanístico Molino Norte superó los límites de sus segmentos, puesto que al final beneficio a personas no previstas en su formulación como el caso de un buen número de personas solteras, e incluso viudas. Que al final lo que buscan es tener una vivienda propia y vivir en lugar atractivo, y no precisamente que sea para heredar a los hijos.

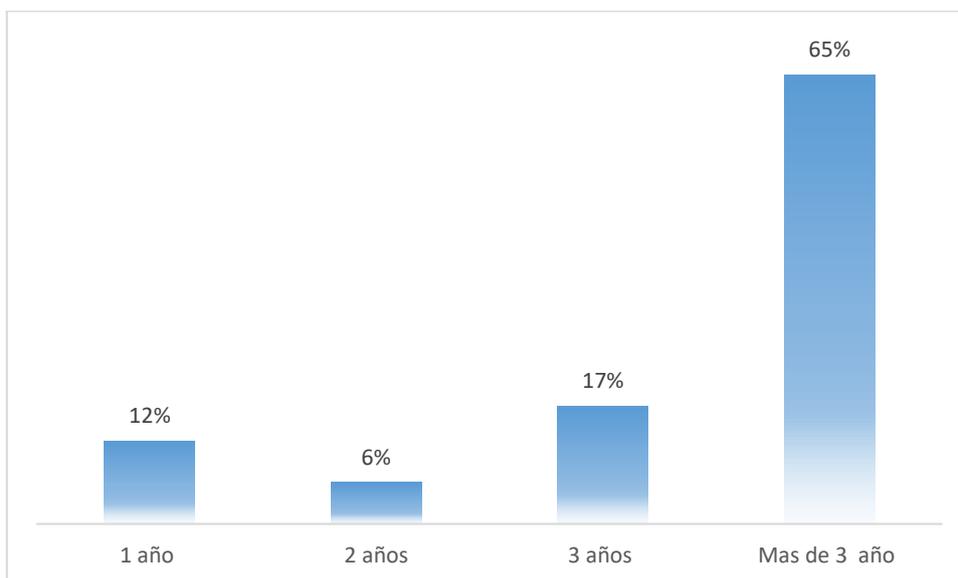


Gráfico 3. Años de habitar la vivienda

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a beneficiarios

Según el gráfico No 3, la gran mayoría equivalente al 65% llevan habitando más de 3 años. Este dato puede ser inversamente proporcional a familias que se van del proyecto, dejando sus casas o alquilándolas, de alguna manera se demuestra que la gente ha tenido arraigo.

Molino Norte inició en el año 2013, su primera etapa, por lo que explica que la mayoría de sus habitantes tengan más de tres años de residir en él. Las personas que tienen de 3 años hacia abajo es relativamente poco, a este número se le suma un sector que alquila, o sea, que no es cliente directo (alquilan o cuidan alguna casa) de la empresa.

La mayoría de los habitantes del residencial tienen el tiempo suficiente de habitar en el para saber si están satisfechos con la calidad del proyecto que les han vendido.

Estos datos demuestran que el proyecto no esté teniendo alta rotación en cuento a sus clientes, lo que puede referenciar que la gente que adquirido sus viviendas aún siguen ahí. Sin embargo, llama la atención como hay un número, no estimado de viviendas alquiladas y otras en oferta de alquiler. Ver anexo 4.

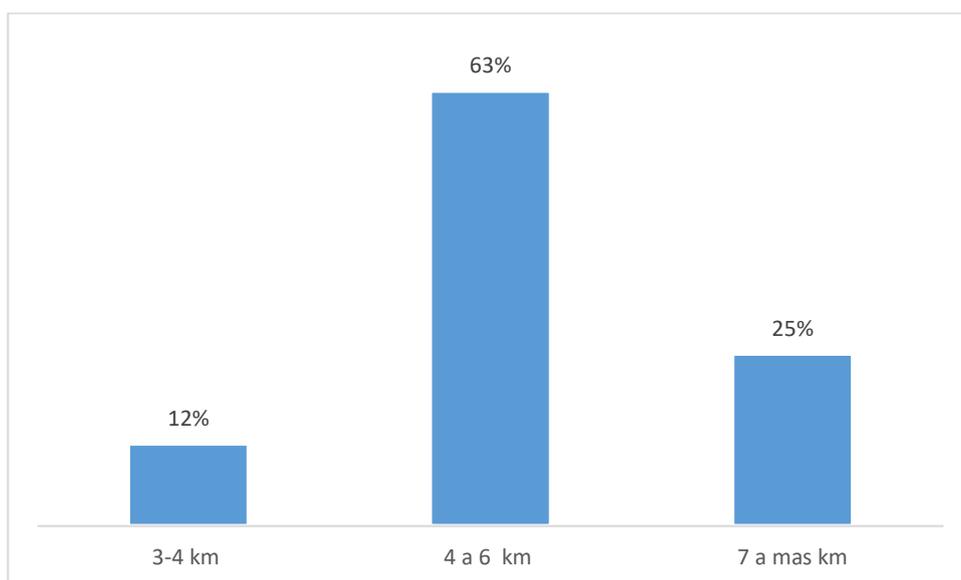


Gráfico 4. Distancia entre la casa y trabajo

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a beneficiarios

Según el gráfico No 4, el 63% de los encuestados el empleo está a una distancia de entre los 4 y 6 km.

La ubicación del residencial está a 3 kilómetros de la carretera Matagalpa La Dalia, lo cual hace que las personas sientan que su trabajo les queda lejos, aun cuando cuentan con vehículo (en su mayoría) para movilizarse.

La ubicación del proyecto brinda la ventaja de la tranquilidad, pero la desventaja de la distancia considerable a los lugares de trabajo, encareciendo los costos de movilización.

10.2 Satisfacción percepción

La satisfacción o insatisfacción del consumidor (SIC) se determina mediante los sentimientos o las actitudes generales que una persona muestra hacia el producto después de comprarlo. Los consumidores participan en un proceso constante de evaluación de sus adquisiciones al integrarlas a sus actividades diarias de consumo. (Salomon, 2008).

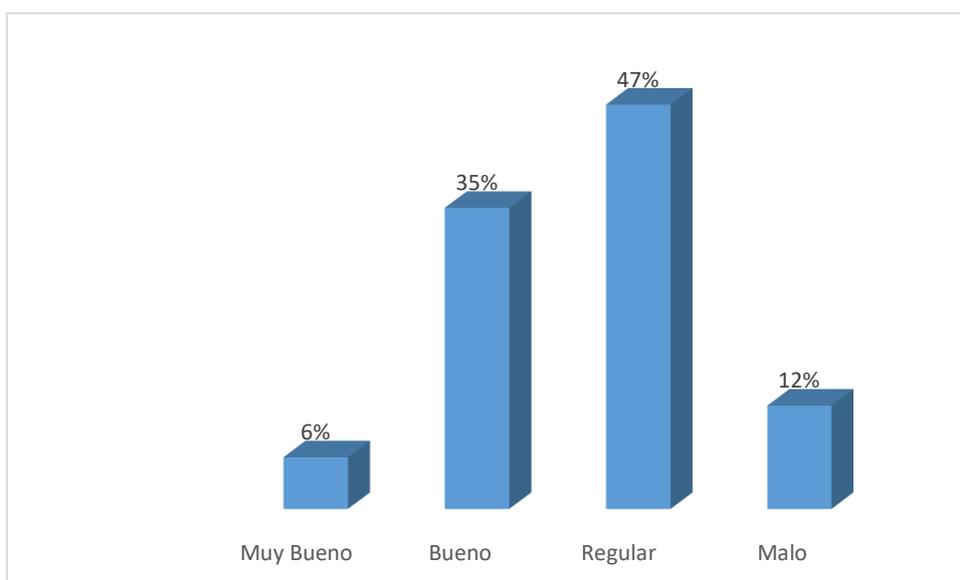


Gráfico 5. Calidad de la vivienda

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a beneficiarios

Según el gráfico No 5, el 47% de los clientes catalogan que la calidad es regular, mientras que un 35% lo cataloga de bueno, el 12% de malo, el 6% de muy bueno y excelente equivale al 0%.

Para (Keller, 2010, pág. 26) La satisfacción refleja los juicios comparativos que hace una persona, a partir del desempeño (o resultados) que obtiene de un producto, en relación con las expectativas que tenía del mismo. Si los resultados no están a la altura de sus expectativas, el cliente queda insatisfecho o decepcionado. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente

queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

En este sentido muchos clientes se han visto en la necesidad de hacer reparaciones y mejoras a las viviendas (ver anexo 5), las cuales son evidente a través de la observación, ya que en muchos casos no se conservan los estilos originales, y algunos clientes comentan que han tenido que reconstruir parcialmente las viviendas.

Los niveles de satisfacción con la vivienda están en los niveles medios por lo cual se concluye que los clientes no están totalmente satisfechos con la calidad de la vivienda.

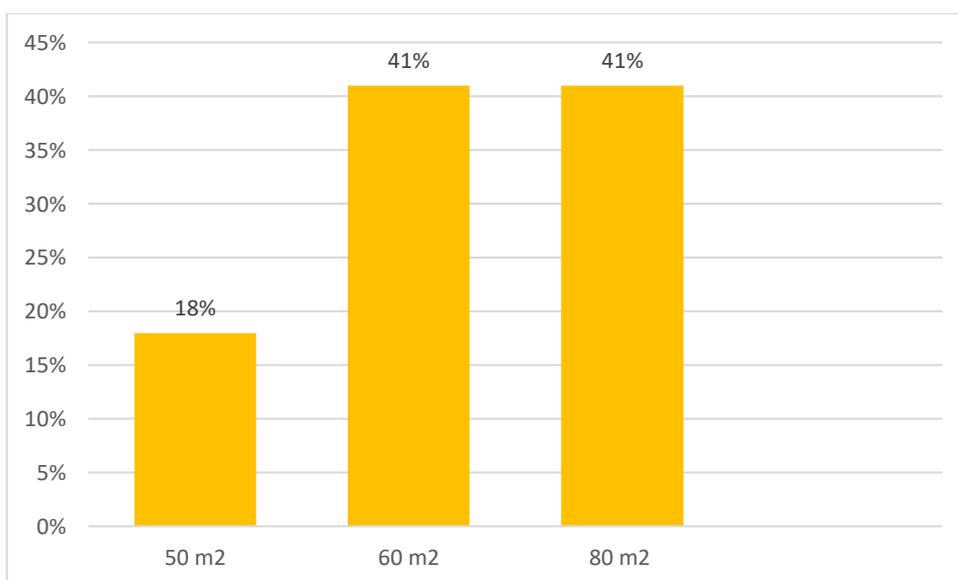


Gráfico 6. Modelo de vivienda

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a beneficiarios

Según el gráfico No 6, el 18% de las personas encuestadas dicen que la casa adquirida es de 50 m2, el 41 % expresa que adquirió la vivienda de 60 m2, y el 41% expresa tener la casa de 80 m2.

En este sentido hay dos factores, uno que la gente no siempre esta consiente de las medidas de su propia casa, dos las modificaciones sufrida por las viviendas, en sus ampliaciones y anexos, les hace olvidar las medidas originales.

Para la directora de ventas de Molino Norte plantean que se definieron los modelos de viviendas por las demandas y necesidades de los clientes. Sin embargo, se dan contradicciones por que los clientes no precisamente fueron consultados para los diseños.

La gente se dejó llevar por los modelos de viviendas sin cerciorarse de las medidas, más bien por la estética, y la empresa se contradice al plantear que los diseños se hacen por solicitud de los clientes.

Se concluye que no hay lógica entre la estrategia de la empresa y las necesidades específicas en espacio de los clientes. Ya que estos se dejan llevar por emociones al momento de hacer cualquier compra, más aún si es una casa, la cual se convierte en el refugio de los hijos, por lo que no se percatan a detalles de características esenciales como la medida exacta de esta.

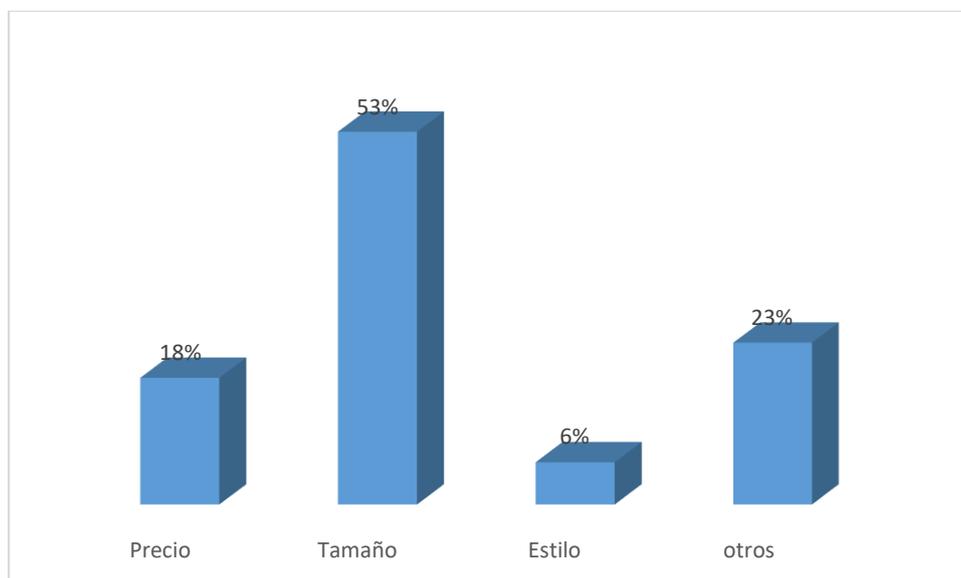


Gráfico 7. Criterios para elegir la vivienda

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a beneficiarios

Según el gráfico No 7, al preguntarle a los clientes que cuales fueron los criterios que les llevaron a elegir el tipo de vivienda. El 18 % plantearon que fue el precio, el 53% de los clientes plantearon que el tamaño, el 6% tomo como principal elemento el estilo y un 23% fueron por otros motivos variados entre los que son comodidad, seguridad, entre otros.

La mayoría de las personas se plantean el tamaño ha sido el factor más importante al momento de definir la elección de un estilo de vivienda. Sin embargo el porcentaje que recibió el precio es el un dato llamativo, con un 18 %, ya que se esperaba que la gente se dejara llevar más por este elemento, sin embargo, como son créditos hipotecarios puede que el precio final de vivienda no sea tan definitivo sino más bien la cuota mensual.

Según la coordinadora de ventas, Molino Norte promete a sus clientes la garantía de vivir en un ambiente fresco, tranquilo, seguro y agradable para sus familias, ofreciéndoles una excelente ubicación en las afueras de la ciudad y viviendas de acuerdo a sus necesidades y requerimientos.

Las personas se motivaron por atribuciones ajenos al precio, evidenciando que están dispuestos a dar valor a elementos como la comodidad, el tamaño de la vivienda, la tranquilidad, entre otros.

10.3 Expectativas.

Para (Keller, 2010) Los consumidores se forman expectativas sobre el servicio a partir de muchas fuentes, como, por ejemplo, las experiencias previas, los comentarios de conocidos y la publicidad. Por norma general, los consumidores comparan el servicio percibido con sus expectativas de servicio. Si el servicio percibido es inferior a las expectativas, los consumidores se decepcionarán. Si el servicio percibido alcanza o supera las expectativas, los consumidores volverán a contratar al proveedor. Las empresas de éxito añaden ventajas a sus ofertas de modo que no sólo satisfagan a sus clientes, sino que los deleiten. Deleitar a los clientes es cuestión de superar sus expectativas.

Esta perspectiva destaca la importancia de las expectativas de manejo; la insatisfacción del cliente generalmente se debe a que las expectativas exceden la capacidad de la empresa(Salomon, 2008, pág. 385)

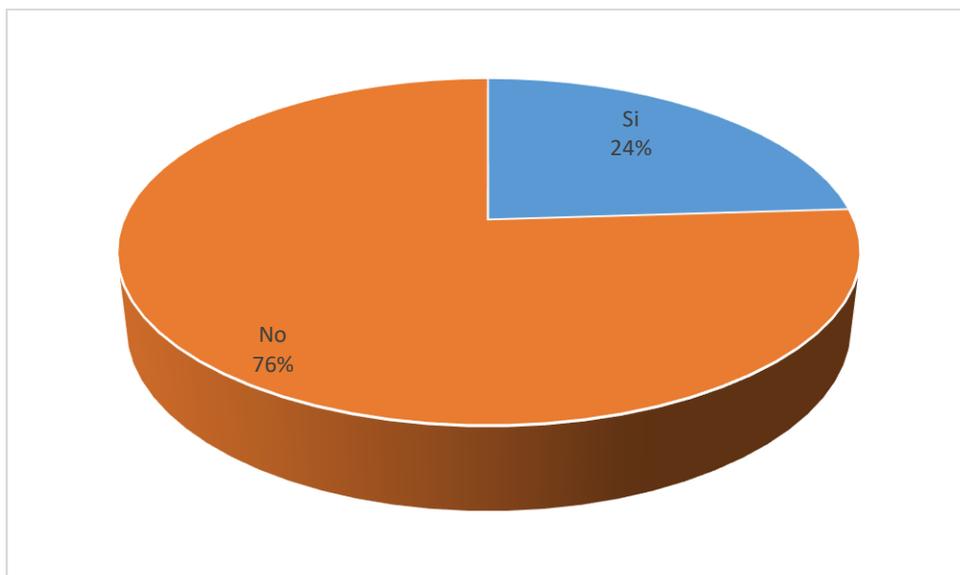


Gráfico 8. Casa supero expectativas

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a beneficiarios

Según el gráfico No 8, el 76 % de las personas encuestadas considera que la vivienda no supero sus expectativas, frente a un 24% que dice que si se superaron.

Es contundente la mayoría que plantea que no se superaron las expectativas creadas al momento de adquirir la vivienda. Muchos clientes expresan que han tenido que hacer reparaciones en las viviendas, en algunos casos han tenido que modificar casi totalmente la casa (ver anexo 6). Se han dado casos de paredes rotas, infiltraciones de agua, entre otros.

Los clientes de Molino Norte no tienen cumplida sus expectativas, lo cual obviamente causa desmotivación en las personas, por lo tanto, están insatisfechos con la vivienda como tal.

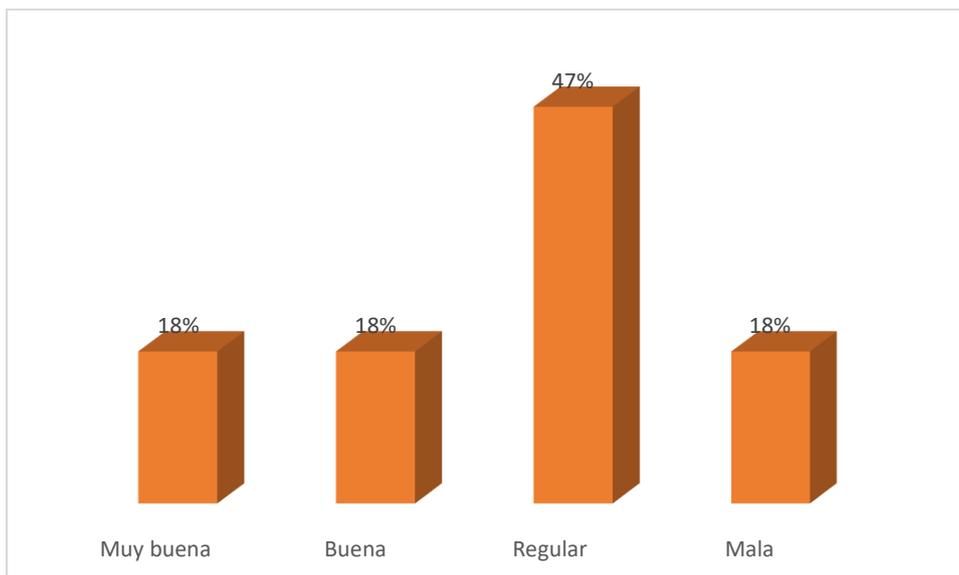


Gráfico 9 calidad de la vivienda

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a beneficiarios

Según el gráfico No. 9 las personas encuestadas cuando se les consulto sobre como considera la calidad de la construcción de la vivienda, un 18 % considera la vivienda es muy buena, un 18% considera la construcción como buena, el 47% siendo la mayoría considera regular, el 18% de los encuestados la considera mala nadie la considera totalmente excelente.

Una empresa no puede vender un producto que provoca que el cliente sienta que el pago que ha dado es menos que el valor del bien, la insatisfacción puede provocar una caída en los precios de los productos. En el caso de las viviendas se refleja que una próxima empresa que desarrolle un producto similar tendrá un segmento más exigente. Así mismo la empresa desarrolladora se arriesga a una demanda por parte de sus clientes.

En conclusión, se dice que los clientes no están satisfechos con la calidad de la construcción de las viviendas incidiendo claramente en la insatisfacción de estos.

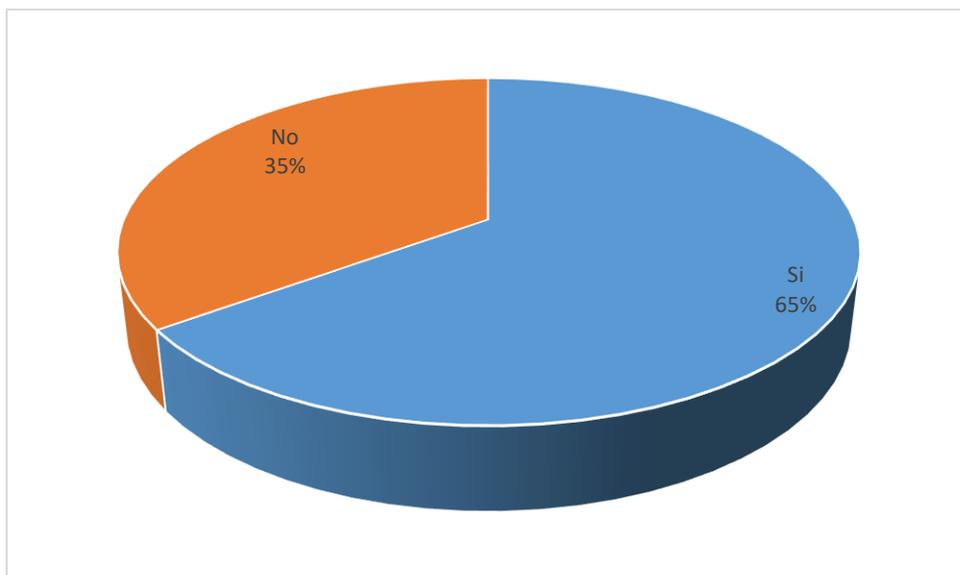


Gráfico 10 Cumplimiento de normas técnicas de construcción

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a beneficiarios

Según el gráfico no 10. El cual refleja las respuestas de los beneficiarios cuando se les pregunto sobre si la casa cumple las normas técnicas de construcción. El 65% de las personas encuestadas dicen que la casa si cumple las normas técnicas de construcción, y el 35% planean que no.

Aun con los resultados sobre la insatisfacción y comentarios sobre el mal estado o mal construir de las viviendas, un 65% de las personas consideran que si cumple las normas técnicas de construcción.

La contradicción entre las respuestas de la mayoría de los clientes en cuanto a la vivienda no cumple las expectativas pero que si cumple las normas técnicas de construcción se puede deber a que en realidad no conocen las normas, por lo cual el cliente no tiene los conocimientos para valorar la calidad de la vivienda desde una óptica técnica.

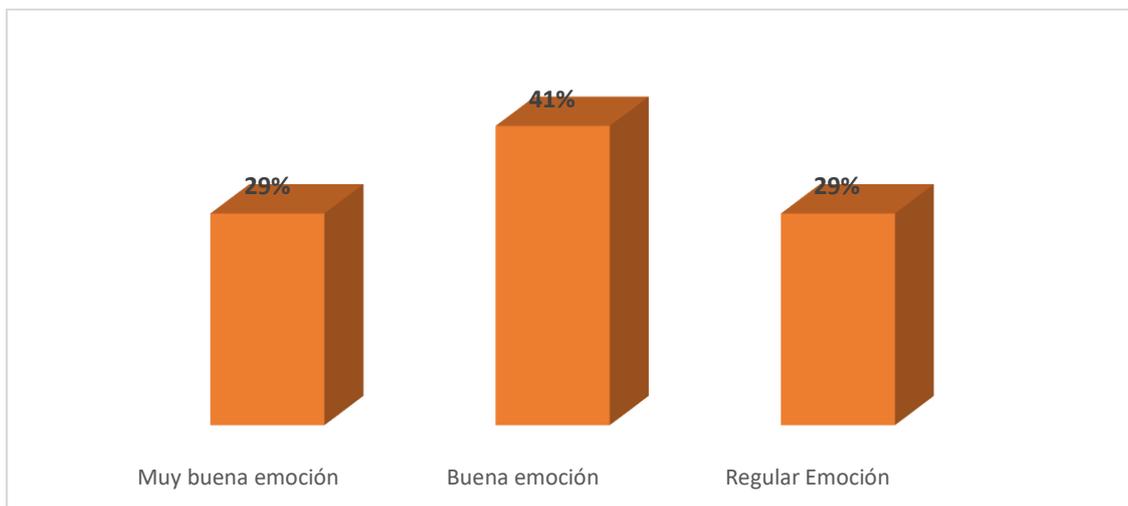


Gráfico 11. Emoción causada por la compra de vivienda

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a beneficiarios

Según el gráfico No11 el cual refleja los resultados cuando al cliente se le pregunto sobre la intensidad emocional al lograr adquirir su vivienda, este presenta que el 41% expresaron buena emoción, el 29% de los encuestados estaban con muy buena emoción, y el 29% expresaron regular emoción.

La vivienda causa diversas sensaciones emocionales, se debe tomar en cuenta que la mayoría de las personas tiene más de 3 años de estar habitando en la urbanización por lo tanto quizás no tengan el recuerdo bien claro de la sensación del momento, sin embargo, por motivos obvios las personas se emocionan mucho con la adquisición de un bien como es la vivienda.

Según (Chacón, 2009) Uno de los puntos en los que los expertos suelen estar más que de acuerdo en los últimos tiempos es en como las emociones pueden empujar a los consumidores a relacionarse con los productos que compran y con las marcas que se los ofrecen. Las decisiones se toman en cuestión de segundos, nos recuerdan y por tanto están marcadas por elementos que se escapan a nuestro raciocinio

En este sentido los representantes del empresa plantean que sus objetivo es ofrecerles diferentes modelos de viviendas, con todas con las condiciones necesarias para vivir en confort, el cliente decide el modelo que se ajusta a sus

necesidades y poder adquisitivo. Enfatizando que buscan temas más racionales que emocionales.

Si se basan a los datos de manera rigurosa se puede concluir que las personas estaban con buena emoción a la hora de adquirir la vivienda. Esto explica por qué las personas tienden a no fijarse en detalles como medida exacta o normas técnicas al momento de adquirir le inmueble.

Otro asunto importante a tomar en cuenta es que cuando se adquiere un bien el sentimiento pos compra es fundamental para la satisfacción de un cliente, en este sentido es relevante indagar como se siente después de consumir el producto.

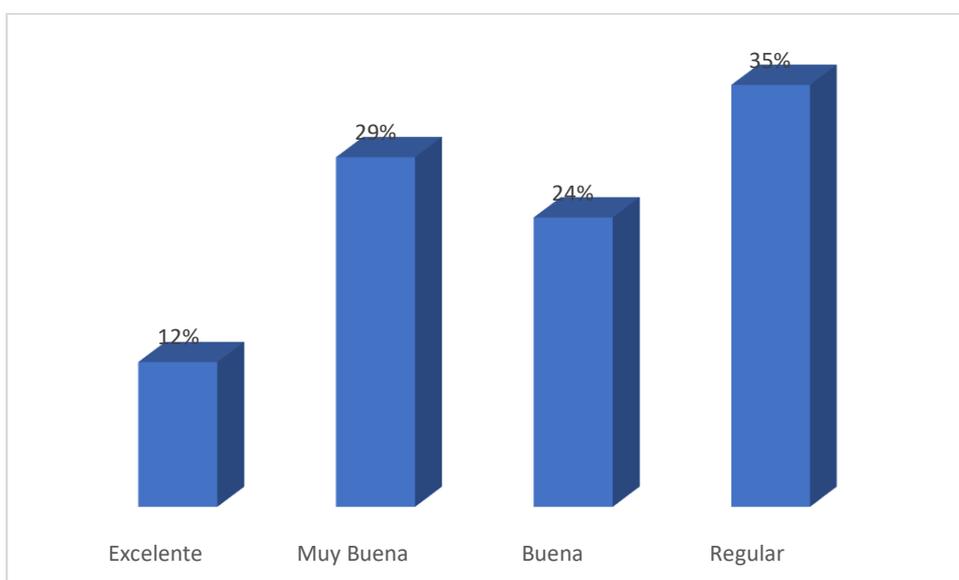


Gráfico 12. Valoración de la decisión de compra

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a beneficiarios

El gráfico No 12, refleja las respuestas a la pregunta sobre la valoración de compra del bien. Los clientes del proyecto Molino Norte, expresaron como excelente en un 12%, muy buena en un 29. %, buena el 24%, y regular el 35%, en cuanto a malo nadie manifestó esta categoría.

Si se agrupa las respuestas excelente y muy buena, suman 41% y buena y regular el 59%, lo que indica que los clientes optan por una categoría media en

cuento a la valoración de su decisión de compra. Siendo una respuesta no satisfactoria para los desarrolladores del proyecto.

Se valora que la decisión de compra no solo abarca a la vivienda, si no el entorno del proyecto, por lo que podría ser que, aunque a vivienda tenga debilidades estructurales, las otras características del proyecto les satisfacen.

Por parte del personal de Molino Norte plantean que han hecho algunos análisis sobre la satisfacción de los clientes, según sugerencias que estos les hacen.

Se puede dejar en claro que la mayoría de las personas tienen un nivel de satisfacción medio respecto a su decisión de compra, reflejando que no están arrepentidos, pero tampoco están satisfechos.

10.4 Medio ambiente

El medio ambiente es el compendio de valores naturales, económicos, sociales, físicos, legales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la vida material y psicológica del hombre y en el futuro de generaciones venideras. (Granado,2001)

Según el autor los ambientes son todo lo que está a nuestro alrededor y que ayuda a la tranquilidad de las personas.

Todo depende de los lugares y ambientes donde se construyan las viviendas ya que los clientes necesitan tranquilidad y seguridad.

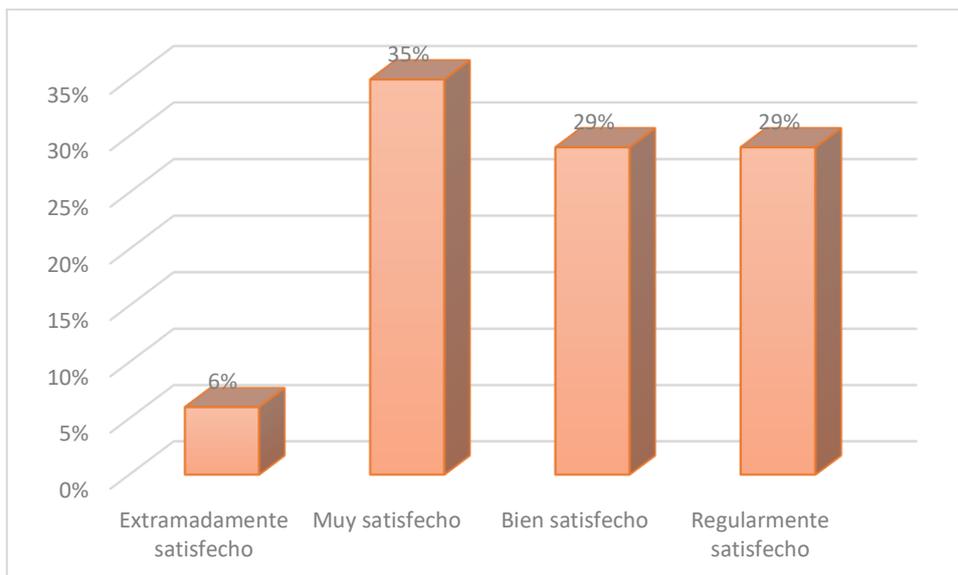


Gráfico 13. Ubicación de la vivienda

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a beneficiarios

Según el gráfico No 13, El 6 % de los encuestados está extremadamente satisfechos con la ubicación de la vivienda, el 35% muy satisfecho, 29% bien satisfecho y el 29% regularmente satisfecho.

La mayoría de las personas están muy satisfechas con la ubicación de la vivienda, en este sentido las personas perciben que las viviendas no están en zonas de riesgo; la zona es callada y tranquila, lugar fresco, por lo que la mayoría está satisfecha con la ubicación de las viviendas.

Aun con la buena ubicación del lugar se observa una vivienda deshabitada, según la directora de ventas, es por motivos de Clientes que viven en el extranjero y compran sus casas con propósito de inversión, las habitan por temporadas y las alquilan, en algunos casos fueron casas modelos y disponibles para la venta (Inventario), o viviendas propiedad del banco en casos de que el cliente desista del crédito o por incumplimiento. Pero no se registran entregas de viviendas producto de devoluciones.

Se concluye que el proyecto Molino Norte está en buena ubicación, las deshabitadas no es por motivos de peligro por zonas de riesgo u otro motivo negativo, sino por situaciones personales de los clientes.

Según (Malhotra, 2016) El ambiente económico está constituido por el poder adquisitivo, el ingreso, los precios, el nivel de ahorro, la disponibilidad de crédito y las condiciones económicas generales.

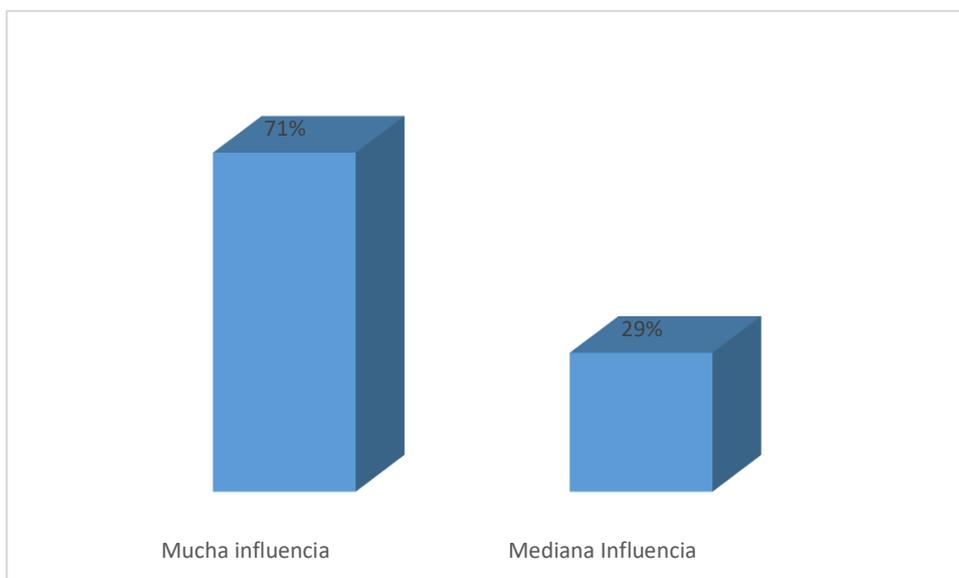


Gráfico 14. Tenencia de la propiedad

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a beneficiarios

Según el gráfico No 14 describe que tener la tenencia de la propiedad tienen influencia en la satisfacción de las personas, en este sentido el 71% de las personas plantean que hay mucha influencia y el 29% mediana influencia en la satisfacción habitacional.

Para los clientes del proyecto Molino Norte, es fundamental la tenencia de la propiedad, porque les da seguridad en la adquisición de sus viviendas.

Según funcionario de la empresa el motivo por el cual un cliente puede perder una vivienda es en caso de que incumpla con las instituciones financieras cuando se trata de crédito hipotecario.

Efectivamente el sentirse dueño de un bien inmueble hace que las personas sientan satisfacción en cuanto a su casa propia, si se compara con una

persona que alquila es evidente que estará más satisfecho el que paga una cuota para su propia casa al que paga una cuota de alquiler.

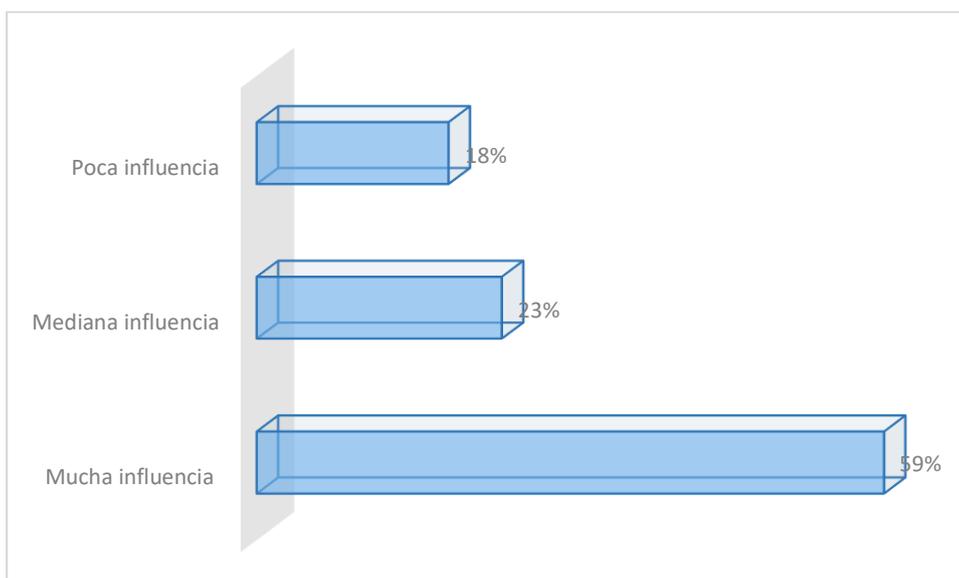


Gráfico 15. Precio de adquisición de la vivienda

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a beneficiarios

Los precios de las viviendas en Molino Norte son Java de 50m2 U\$ 26,500.00, Java de 60m2 U\$ 36, 500.00, el modelo Arábica U\$ 42,500.00 y Modelo Borbón U\$ 71,000.00. (inmobiliaria.com, 2019).

Según el gráfico No. 15, Con respecto a la influencia del precio en la satisfacción de los clientes, el 59% de los clientes plantean que mucha influencia, el 23% mediana influencia, y el 18% poca influencia.

Para la mayoría de los clientes el precio de la vivienda tiene mucha influencia en la satisfacción habitacional, el precio es un punto relevante para la satisfacción de cualquier producto, ya que este va relacionado con el valor.

Los clientes de Molino Norte dan gran valor al precio mostrando que para sentirse satisfechos consideran que el precio está relacionado al valor de la vivienda.

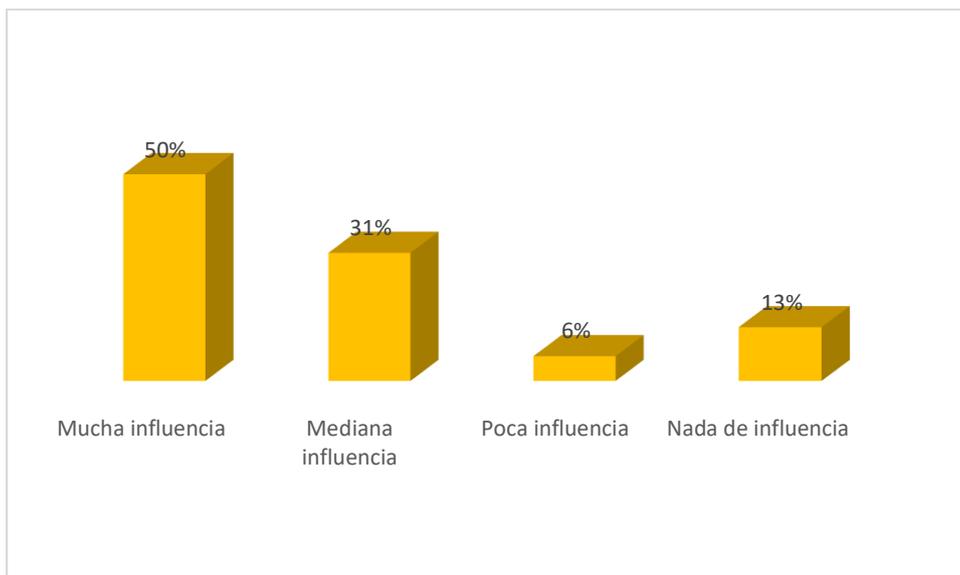


Gráfico 16. Precio actual de la vivienda

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a beneficiarios

Según el gráfico No 16, referente a la satisfacción de los clientes de cara al precio actual de la vivienda, plantea que el 50% le da mucha influencia.

La mayoría de las personas dan mucha y mediana influencia al precio actual del inmueble, efectivamente saben que una vivienda que no presenta altos porcentajes de depreciación y en algunos casos positivos sobre valuación, influye en la satisfacción del consumidor. Esto por lo casos de querer cambiar de residencia o los que pueden ganar dinero revendiendo la vivienda.

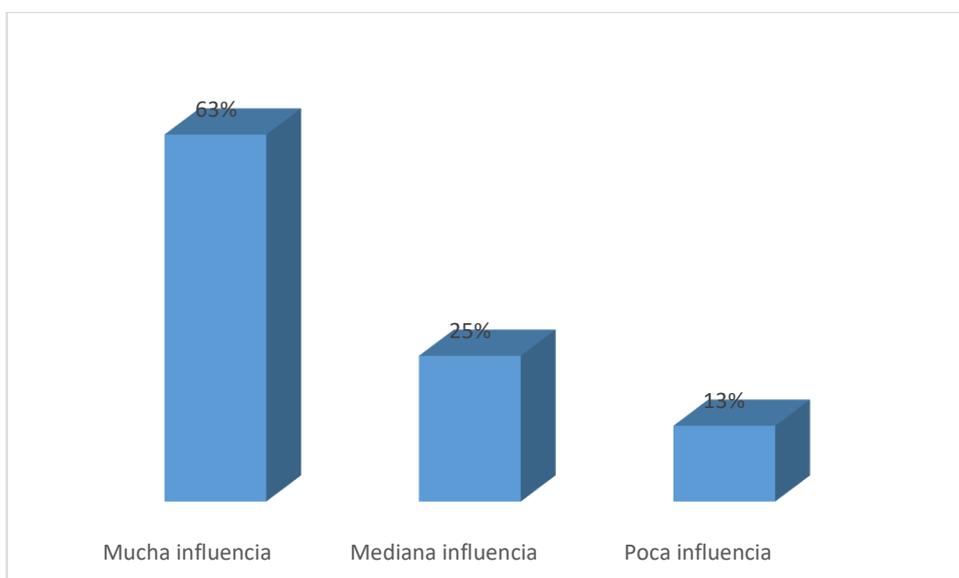


Gráfico 17. Hipoteca de la vivienda

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a beneficiarios

El gráfico No 17, demuestra el nivel de relevancia que los clientes le dan a la hipoteca, el 63% le dan mucha influencia, el 25% mediana influencia.

Mientras la viviendas está en hipoteca se corre el riesgo de perder la casa, en caso de no cumplir los requerimientos del banco, según el director de ventas.

La hipoteca es fundamental para que las personas se sientan satisfechos con sus viviendas, en este caso plantean que tienen hipotecas por 20 años, lo cual indica que mientras van saliendo de esta deuda su satisfacción va en aumento.

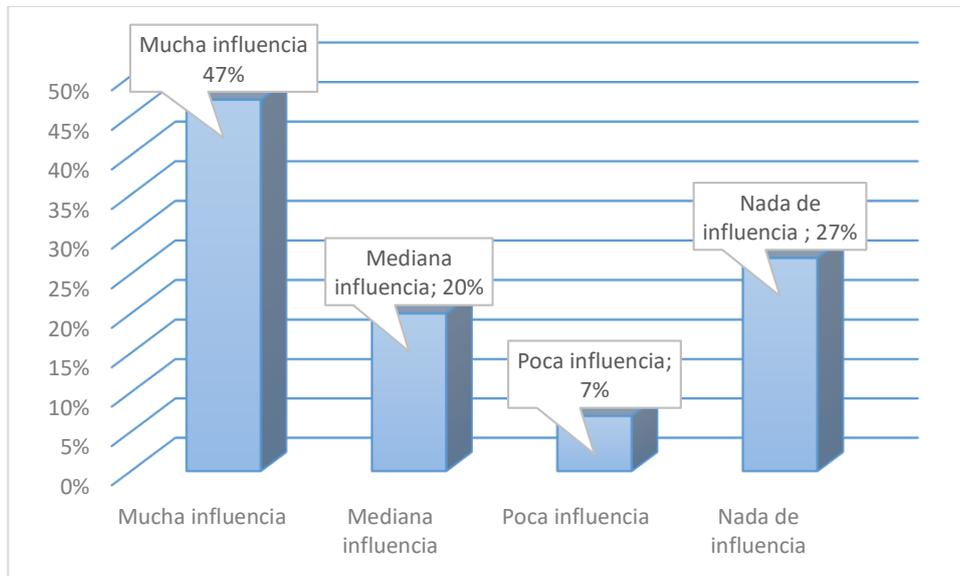


Gráfico 18. Mantenimiento de áreas comunes

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a beneficiarios

El gráfico No. 18 muestra la opinión según encuesta a clientes el nivel de influencia en la satisfacción que tiene la organización para el mantenimiento de las áreas verdes, el 47 % expresó que es de mucha influencia, y 26 % no tener ninguna influencia.

Según la opinión establece que el 74 % de los encuestados determina tener algún grado de influencia en el mantenimiento de las áreas verdes. Para el 26 % no tiene ninguna importancia la organización para el mantenimiento de estas.

En Molino Norte no se tiene organización para estos fines, algunos habitantes lo hacen de manera voluntaria, esto se evidencia por el mal estado de dichas áreas. Ver anexo 7

Sin embargo, para la mayoría de los clientes la organización para el cuidado de las áreas verdes es determinante para la satisfacción de los habitantes del residencial Molino Norte, ya que la limpieza genera más seguridad, higiene y bienestar en los habitantes.

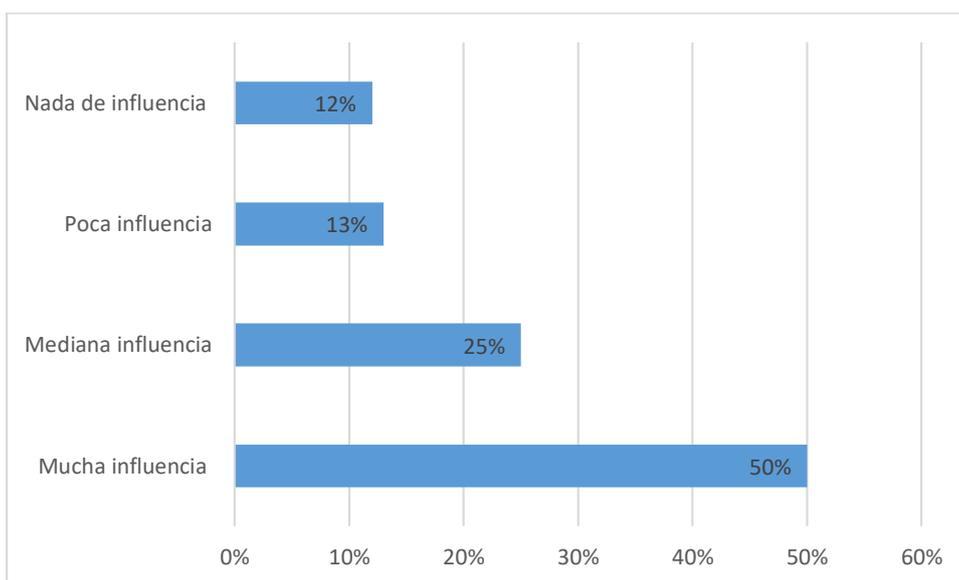


Gráfico 19. Daño a la propiedad

Fuente: Elaboración propia en base a datos de campos

Según el gráfico No. 19 muestra el grado de influencia que tiene para los habitantes del residencial Molino Norte el que sus vecinos no dañen sus propiedades, por lo tanto, para el 50 % de los habitantes es de mucha influencia, y para el 12 % no tiene ninguna influencia.

Para el 88 % de los habitantes del residencial Molino Norte tiene influencia el que no se ocasione daño a la propiedad ajena, porque se conservan las relaciones entre los vecinos y esto hace que el ambiente sea más placentero, para el 12 % no tiene ninguna influencia, en este sentido los beneficiarios plantean que no se da vandalismo, daño a la propiedad, entre otros, siendo un factor que colabora en la satisfacción, además por el nivel académico que tienen los habitantes es muy raro que suceda. Esto determina que la seguridad evita el

daño de la propiedad y que es influyente para la satisfacción de los clientes de Molino Norte.

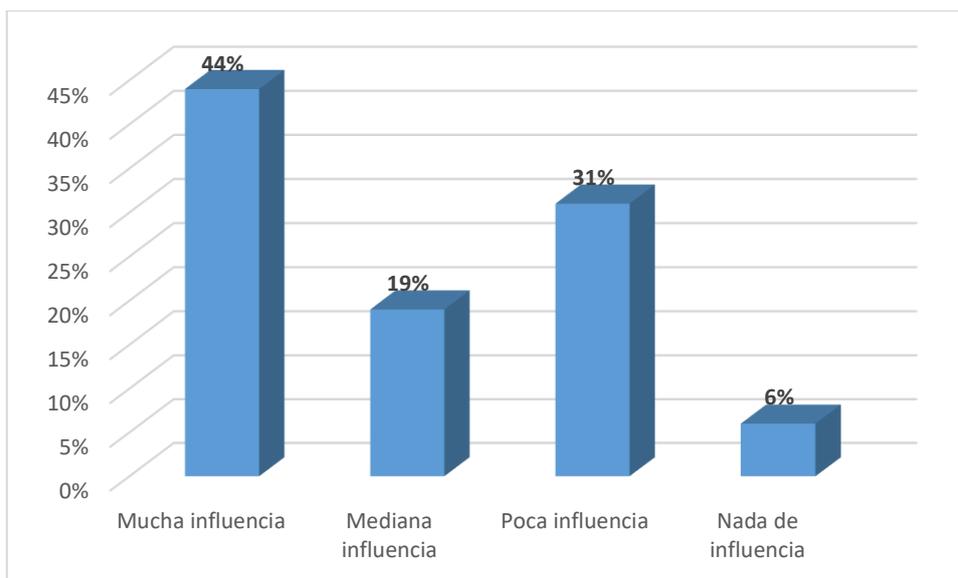


Gráfico 20. Sustracción de servicios básicos

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a beneficiarios

El gráfico No. 20 muestra el grado de influencia en la satisfacción que tiene la sustracción o pérdida de servicios básicos para los habitantes del residencial Molino Norte, el 44 % de los habitantes expreso según encuesta que tiene mucha influencia, para el 6 % no tiene influencia.

Es decir que si se diera la sustracción de servicios básicos los habitantes se molestarían, pero no es el caso. Entre la oferta que brinda la empresa, este es un lugar seguro y tranquilo, en los casos de los barrios populares se dan casos de hurto o daños a los servicios básicos, pero en este residencial hasta la fecha no.

Según observación, el proyecto cuenta con redes de energía eléctrica, aguas negras, línea fija, las cuales sirven a todos los habitantes, y si se dan daños a esta, afecta todo el proyecto.

Por lo antes valorado y analizado se determina que a sustracción o pérdida de servicios básicos tiene influencia en la satisfacción para los habitantes del proyecto Molino Norte, pero que en este sector no se tiene este tipo de

problemas, por lo tanto, la convivencia es de tranquilidad y colabora en la satisfacción de sus beneficiarios.

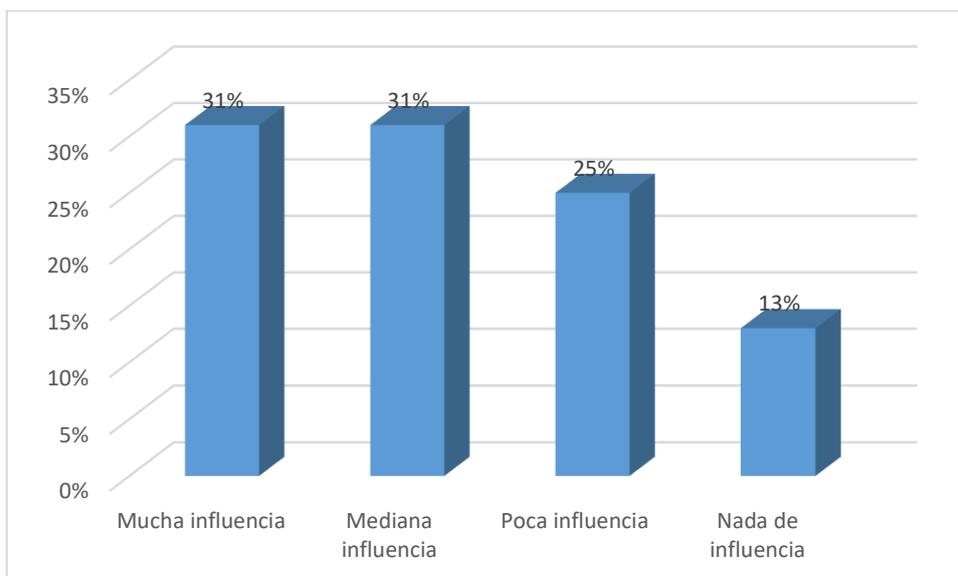


Gráfico 21. Discusión por uso de áreas comunes

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a beneficiarios

El gráfico No. 21 muestra el nivel de influencia según encuesta, tiene la discusión por el uso de áreas comunes para la satisfacción de los habitantes del residencial molino norte. El 31 % de los habitantes establece que es de mucha influencia, el 31 % expreso que es de mediana influencia, el 25 % que es de poca influencia y el 13 % dijo que no tenía ninguna influencia.

Para el 87 % de los habitantes del residencial considera la discusión por el uso de las áreas comunes tiene cierto grado de influencia y para el 13 % no tiene importancia alguna.

Dicho proyecto cuenta con calles lo suficientemente anchas (ver anexo 8) y además cada casa tiene su garaje, por lo cual casi no se dan discusiones por áreas comunes, lo cual influye en la satisfacción de los habitantes.

Por lo antes analizado y valorado, la discusión por el uso de las áreas comunes es un factor que influencia para la satisfacción de los habitantes del residencial Molino Norte.

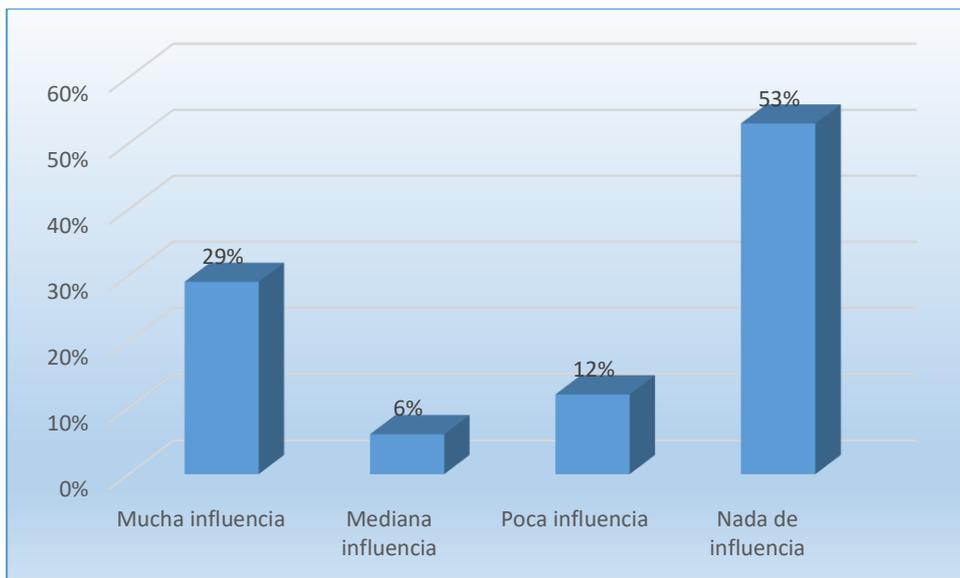


Gráfico 22. Transporte colectivo

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a beneficiarios

El gráfico No. 22 muestra el grado de influencia según encuesta que perciben los pobladores del residencial Molino Norte respecto al transporte colectivo para su satisfacción, el 29 % expreso que es de mucha influencia, el 6 % de mediana influencia, el 12 % de poca influencia y el 53 % dijo que no tiene ninguna influencia.

Para el 47 % de los habitantes tiene algún grado de influencia la presencia de transporte colectivo y para el 53 % no tiene ninguna influencia.

Tomando en cuenta que el proyecto está retirado de la ciudad sus habitantes ya se hacen la idea de contar con su vehículo propio, bien sea auto o motocicleta, por lo cual para la mayoría la presencia de transporte colectivo no es un factor que determine la satisfacción de los habitantes del residencial Molino Norte.

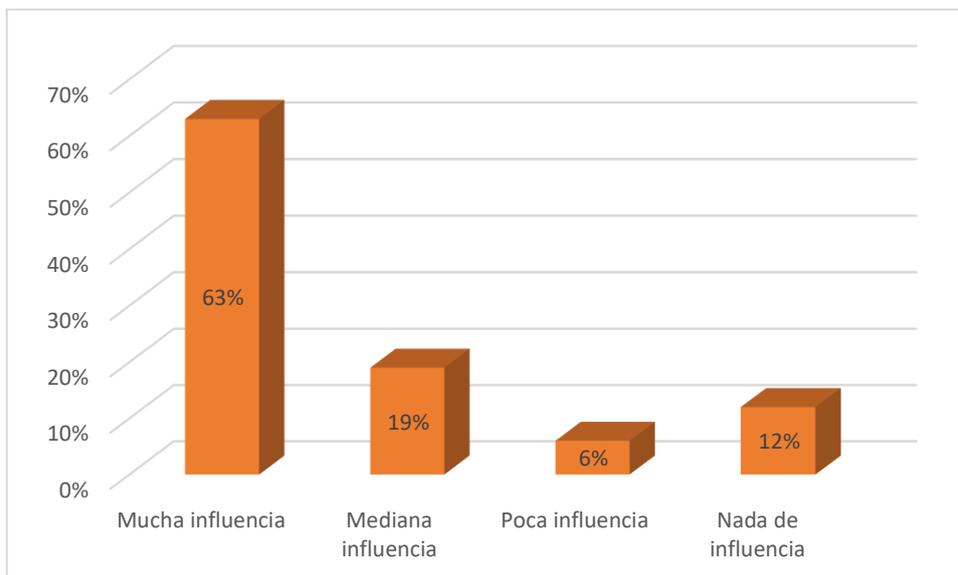


Gráfico 23. Viviendas en zona de riesgo

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a beneficiarios

El gráfico No. 23 muestra la influencia según encuesta que tiene la construcción de la vivienda en zona de riesgo para los habitantes del residencial Molino Norte, para el 63 % de ellos es de mucha influencia, el 19 % expreso que es de mediana influencia, para el 6 % poca influencia y para el 12 % no tiene ninguna influencia.

Para el 88 % de los habitantes tiene algún grado de influencia la construcción de la vivienda en zona de riesgo para su satisfacción y para el 12 % no tienen influencia alguna.

Según la empresa nunca se ha dado desbordes del rio que afecten las viviendas, menos deslaves, porque antes de la construcción se tomaron las medidas necesarias, para evitar problemas en el residencial.

Parte de la calidad de vida de todo ser humano es la seguridad, en este caso la construcción en zonas de riesgo efectivamente es una amenaza que afecta la tranquilidad de las personas, por ello la construcción de la vivienda en zona libre de riesgo es de influencia para la satisfacción de los habitantes en el residencial Molino Norte.

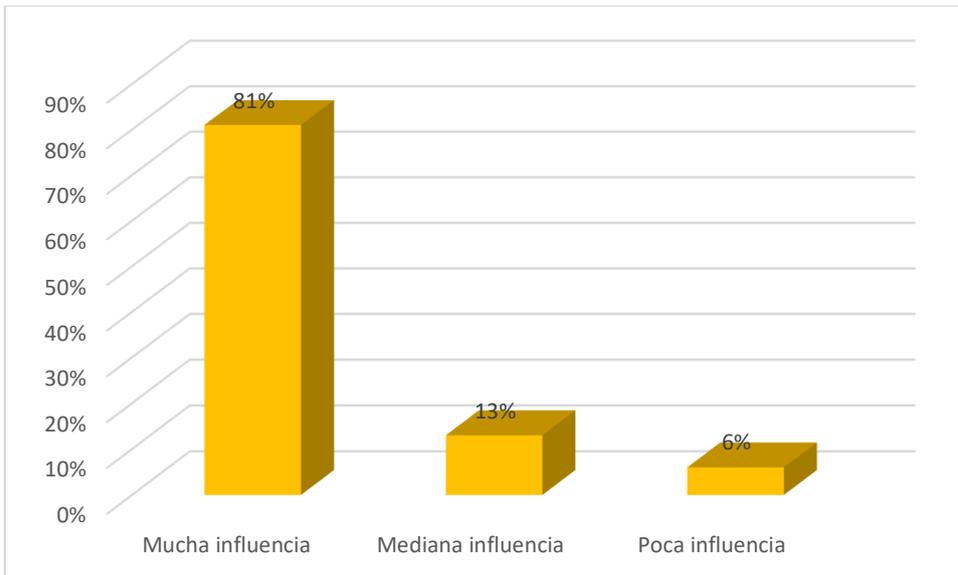


Gráfico 24. Garaje propio

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a beneficiarios

El gráfico No. 24 presenta el nivel de importancia para la satisfacción el hecho de contar con garaje, en este se ve que el 81% de los habitantes le dan mucha influencia, el 13% mediana influencia y el 6% poca influencia.

La amplia mayoría le dan gran importancia al hecho de tener garaje, ya que esté ambiente en una vivienda le proporciona seguridad para su vehículo, así mismo por la distancia que este se encuentra de la ciudad, es muy importante el uso de vehículos, por lo cual el tener un garaje es una necesidad esencial para su satisfacción.

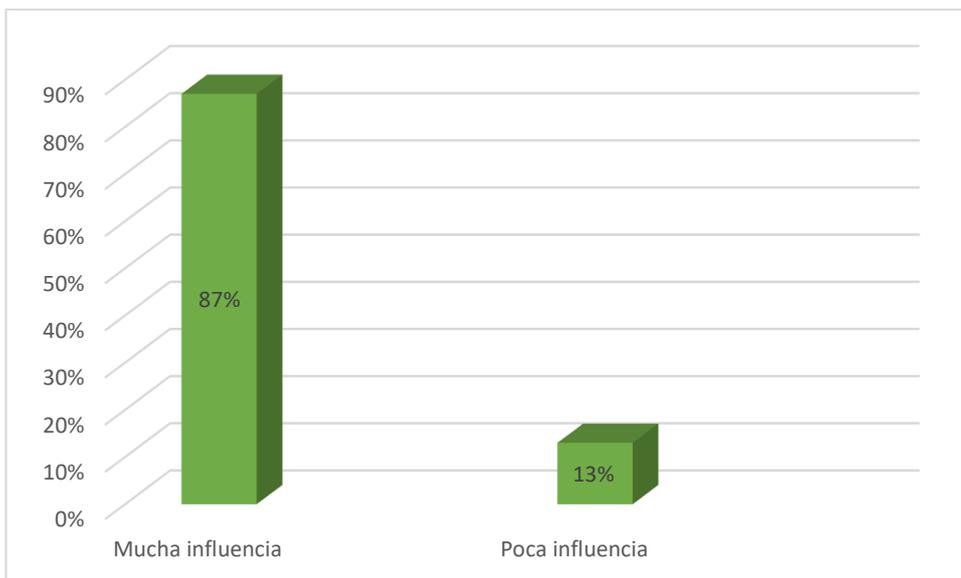


Gráfico 25. Cuenta con lámparas, ducha, servicios higiénicos

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a beneficiarios

El gráfico 25 muestra el nivel de influencia que tienen el contar con accesorios como lámparas, duchas, servicios higiénicos. El 87% le da mucha influencia y el 13% poca influencia.

En este caso el 87% de las personas expresan que el que la vivienda cuente con todo tipo de accesorios tiene mucha influencia en la satisfacción habitacional. Efectivamente una vivienda con accesorios básicos como son lámparas ahorradoras, duchas y servicios higiénicos, influyen en la calidad de vida de las familias, por lo cual para los clientes de Molino Norte esto es causa de mucha influencia en su satisfacción.

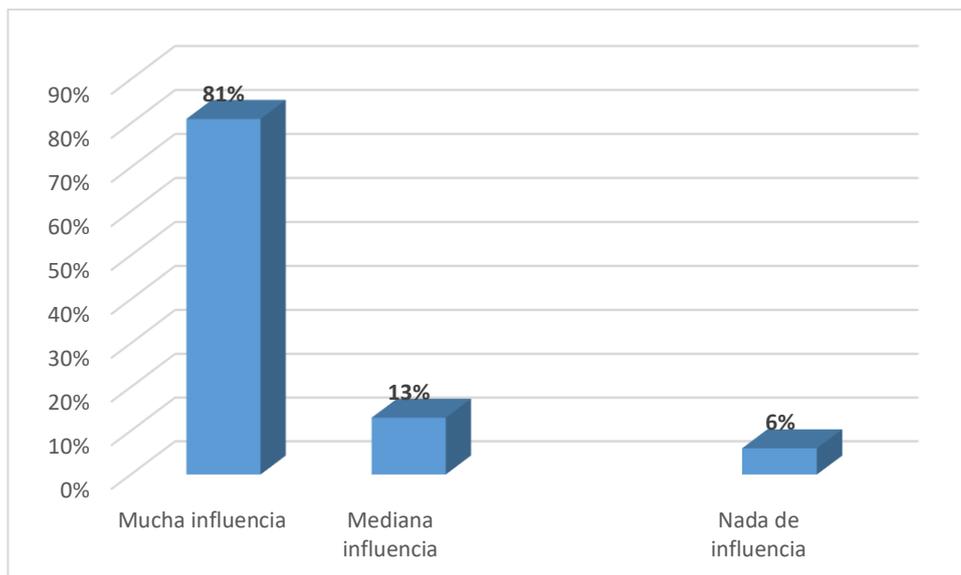


Gráfico No. 26. Cuotas pendientes de pago

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a beneficiarios

El gráfico No. 26 expresa como las cuotas pendientes de pago influye en la satisfacción habitacional, en este caso el 81 % considera que estas tienen mucha influencia en su satisfacción, el 13% plantea que tienen mediana influencia y el 6 % dice que no influye. Las cuotas pendientes de pago son el elemento que provoca más estrés en las familias que tienen vivienda a través de créditos hipotecarios.

Por lo antes expuesto es claro que el 81% le dan gran influencia el tener la hipoteca respecto a su satisfacción habitacional. Dichas casas están hipotecadas a 20 años y en este caso el que más tiempo tiene es de 6 a 7 años de estar pagando.

Se concluye que para los clientes del proyecto Molino Norte sienten que a medida que van abonando a su hipoteca están más tranquilos, incidiendo directamente en la satisfacción habitacional.

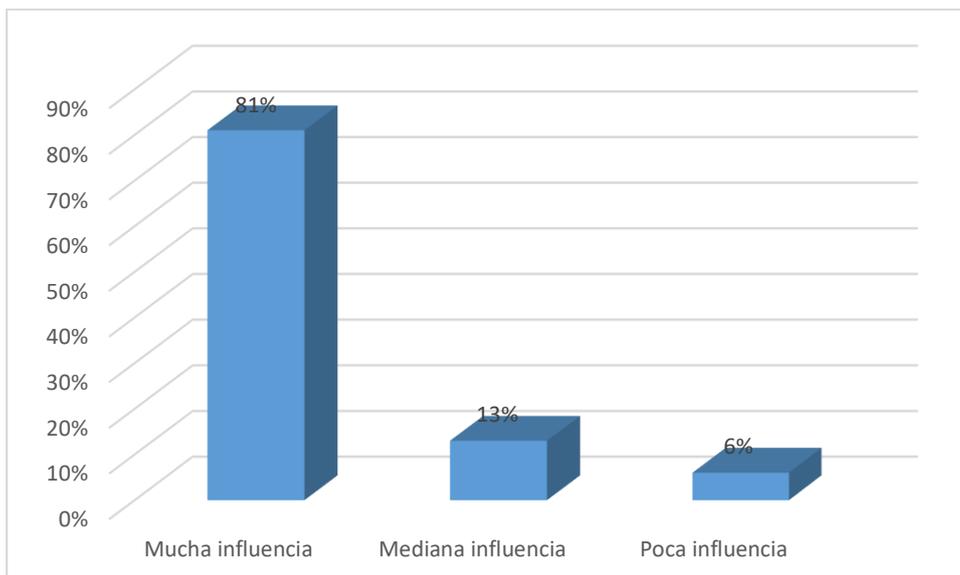


Gráfico 27. Escritura de la propiedad

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a beneficiarios

El gráfico No. 27 muestra el nivel de influencia que tiene en la satisfacción habitacional el hecho de tener escritura propia de su vivienda. El 81% de las personas encuestadas plantean que tener escritura propia es de mucha influencia en la satisfacción habitacional, el 13% plantea que mediana influencia y considera 6% poca influencia.

Los clientes de Molino Norte tienen escrituras propias de las viviendas, en calidad de promesas de ventas, y eso les hace sentir seguridad en la tenencia de la propiedad, haciéndoles sentir legalidad en su proceso de pagos y la hipoteca de su casa, influyendo directamente en la satisfacción habitacional.

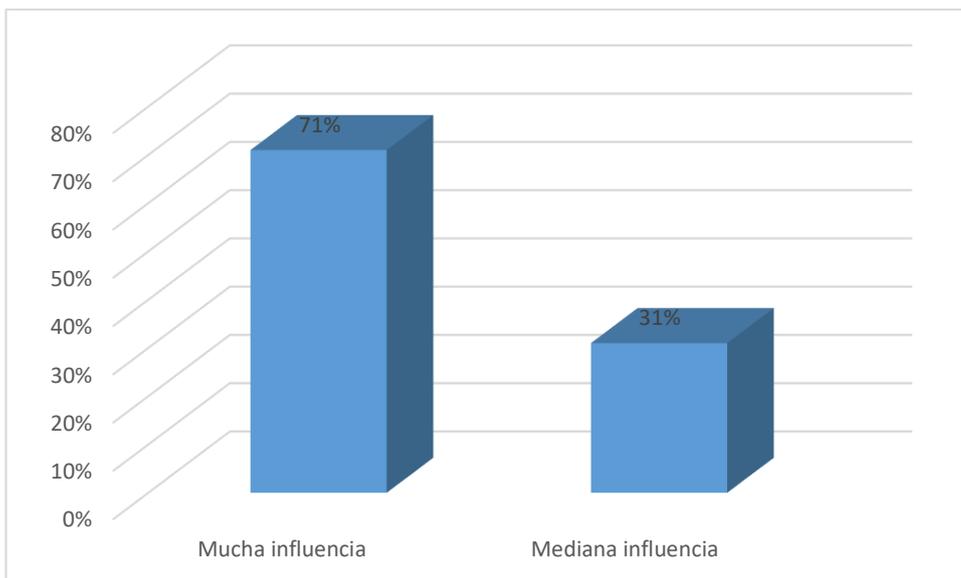


Gráfico 28. Pago de impuestos

Fuente: Elaboración a partir de encuestas a beneficiarios

El gráfico No. 28 plantea el nivel de influencia que le dan los clientes de Molino Norte a pagar impuestos y tasas municipales. El 69 % de las personas encuestadas plantean que es de mucha influencia el pagar los impuestos en la satisfacción habitacional el 31% le da mediana influencia en la satisfacción habitacional.

Como plantea el gráfico los clientes de Molino Norte le dan entre mucha y mediana influencia el pagar los impuestos, esto demuestra la voluntad de honrar los deberes ciudadanos, pero además el hecho de que pagando impuestos mejoran la calidad de su residencial al asegurar más servicios y mejoras en el futuro con fondos públicos.

De esta forma se concluye que la gente considera que el pagar impuesto aporta a la satisfacción habitacional.

XI. CONCLUSIONES

A través del análisis de los datos, se obtienen las siguientes conclusiones.

1. El proyecto Urbanístico Molino Norte cumple con las condiciones esenciales en cuanto a acceso, servicios básicos, ubicación, entre otros, este está poblado mayoritariamente personas profesionales que tienen más de tres años de vivir ahí y es el proyecto habitacional de inversión privada emblemático de la ciudad de Matagalpa.

2. Se determina que la satisfacción percibida sobre la calidad de la vivienda por la mayoría de los clientes es entre buena y regular, dejando claro que para la mayoría no se cumplieron sus expectativas, y que la construcción de la vivienda se considera regular, básicamente la gente no está satisfecha con el proyecto.

3. Para los habitantes de proyecto Urbanístico los ambientes económicos, sociales, físicos y legal tienen mucha influencia en la satisfacción habitacional, ya que son elementos que acompañan la oferta urbanística y les causan sensaciones de satisfacción en cuanto se van cumpliendo o superando situaciones de tipo legal, económicas y sociales.

4. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis planteada, ya que los clientes del proyecto urbanístico molino norte no están totalmente satisfechos con el producto recibido, esto debido a la mala calidad de la vivienda, al punto de llegar a plantear que la decisión de compra es mayoritariamente regular y buena, demostrando que la mayoría de los clientes no están satisfechos.

XII. RECOMENDACIONES

Para mejorar la sensación de insatisfacción de los clientes del Proyecto de Molino Norte se recomienda la empresa RealNisa (Real Estate and Development of Nicaragua).

1. Hacer una oferta para las reparaciones de viviendas dañadas, en donde las personas puedan hacer dichas mejoras con el fin de que las viviendas mantengan la calidad ofertada inicialmente.

2. Promover un proyecto de mejoras para las ampliaciones de las viviendas, de esa manea mantener una relación con los clientes, desarrollar una oportunidad de negocios y continuar ofertándoles servicios para mejorar la satisfacción general con el proyecto.

3. Hacer visitas esporádicamente para valorar la construcción de las viviendas y hacer planes de mejoras.

4. Dar a conocer a los clientes las normas técnicas de construcción con el fin de sensibilizar en la calidad infraestructural de la obra.

BIBLIOGRAFÍA

Aburto Soza, A. E. (2016). *Marketing de Servicios*. Seminario, Matagalpa, Matagalpa.

Alonzo Zeledón, A. M., & Martínez Dávila, C. F. (2012). *Calidad en el Servicio al cliente de las empresas comerciales y de servicios en la ciudad de Matagalpa , Durante el año 2012*. Seminario de Graduación., SINSA, Matagalpa, Matagalpa.

Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación Sexta Edición*. Caracas: EDITORIAL EPISTEME, C.A.

ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2013). *Fundamentos de Marketing 11va edición* . Mexico: Pearson .

Asamblea Nacional . (24 de Octubre de 2017). LEY No. 965. Managua , Nicaragua .

Asamblea Nacional . (5 de Mayo de 2009). Ley Especial para el Fomento de la construcción de viviendas y de acceso a la Vivienda de Interés Social. Managua , Nicaragua: La Gaceta Diario Oficial.

Audeves, S., Carcaño, S., & Romero, Á. (19 de Febrero de 2013). Satisfacción y respuestas conductuales de los clientes que compran una vivienda y gestión de las empresas constructoras de la voz del cliente. Yucatan: Universidad de Yucatan.

BARRIGA, L., & MARTINEZ, J. J. (15 de Mayo de 2014). Análisis de la posible existencia de una burbuja inmobiliaria en la ciudad de Bogotá. Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana.

Bastar, S. G. (2012). *Metodología de la Investigación* . México: RED TERCER MILENIO S.C. .

Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodologia de la Investigación, Tercera Edicion*. Colombia: PEARSON EDUCACION.

BID. (14 de Mayo de 2012). Un espacio para el desarrollo: los mercados de la vivienda en América Latina y el Caribe. *América Latina y el Caribe encaran creciente déficit de vivienda*.

Bredenoord, J. (2016). *Evaluación del “Programa Regional Vivienda y Hábitat América Latina 2014-2017*. We Effect.

Delgado, D. J., & Romero, L. (agosto de 2011 de 2011). Satisfacción de las necesidades del cliente en el sector vivienda: el caso del Valle de Toluca. Toluca, México.

Duarte, T., & Jimenez, R. (Diciembre de 2007). APROXIMACIÓN A LA TEORÍA DEL BIENESTAR. *APROXIMACIÓN A LA TEORÍA DEL BIENESTAR*. Pereira.

GARCIA COVISA, L. (1 de Julio de 2015). Iniciativas Inmobiliarias y las Necesidades de los Clientes. *Iniciativas Inmobiliarias y las Necesidades de los Clientes*. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia.

García, E. (30 de junio de 2015). Acusan por daños en Ciudad San Sebastián. *El Nuevo Diario*.

García., K. F. (Agosto de 2017). El efecto de los cambios en el acceso a la vivienda en el bienestar de los pobladores del municipio de Matagalpa,. Matagalpa , Nicaragua .

Granada, H. (1 de Julio de 2001). *Investigacion & desarrollo*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de rinvides:
<https://www.redalyc.org/pdf/268/26890102.pdf>

Granado, H. (1 de Julio de 2001). *El ambiente social*. Recuperado el 20 de agosto de 2019, de Investigacion & desarrollo:
<https://www.redalyc.org/pdf/268/26890102.pdf>

Hernández Sampieri, R. (2010.). *Metodología de la Investigación*. . México.: McGRAW-HILL.

INIDE. (Mayo de 2006). VIII Censo Nacional de Población y IV de Vivienda 2005. *VIII Censo Nacional de Población y IV de Vivienda 2005*. Managua , Nicaragua .

inmobiliaria.com. (25 de abril de 2019). *nicaragua.inmobilia.com*. Obtenido de nicaragua.inmobilia.com:
<https://nicaragua.inmobilia.com/es/detalleProyecto/19651-Urbanizacion-molino-norte>

INVUR. (2016). *Informe 2001-2012,2013-2016*. Managua: INVUR.

Kanuk, L. G. (2010). *Comportamiento del Consumidor* . Mexico : Pearson Educación .

Keller, P. K. (2010). *LA DIRECCIÓN DE MARKETING*. Mexico: Pearson Educación.

López, V. V. (06 de 07 de 2015). Residenciales desprotegidos. *La Prensa*.
Maslow, A. (1954). *Motivación y Personalidad II edición*. Madrid: Díaz de Santos, S. A.,.

Ministerio de Transporte e Infraestructura. (28 de enero de 2015). NTON 12 012 - 15 Vivienda y Desarrollos Habitacionales Urbanos. Managua, Nicaragua.

ONU . (1991). Observación General número 4 del Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de Naciones Unidas. Nueva York, Estados Unidos .

ONU- HABITAT. (2016). El derecho a una vivienda adecuada. *Folleto Informativo 21*, 3.

Rivero, D. B. (2008). *Metodología de la Investigación* . Editorial Shalom .

Rogel Villacis, J. L. (Junio de 2018). *Memorialia*. Obtenido de MEMORALIA. Artículo: 15. ISSN: 1690-8074 Número 15:
<http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-I/ARTICULO15.pdf>

Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012.). *Metodología de la investigación cualitativa*. México.: McGraw Hill.

Salomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México : PERARSON EDUCACIÓN.

Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la Investigación, Cuarta Edición*. Iztapalapa: McGraw-Hill.

searchdatacenter. (2014). Obtenido de <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Analisis-estadistico>

Soza García, H. S., & Tinoco Arancibia, S. H. (2014). *Calidad de Atención al cliente brindado por la fuerza de ventas en Panadería y Repostería elén*. Monografía, Panadería y Repostería Belén., Matagalpa, Matagalpa.

Tegui, A. I. (2015). DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN FAMILIAR CON LA VIVIENDA EN SEGMENTOS DE BAJOS INGRESOS: EL ROL DEL SUBSIDIO DEL ESTADO . Universidad Ramón Llull.

TORRES, G. C. (18 de octubre de 2016). ANÁLISIS DE FACTORES INFLUYENTES EN LA ELECCIÓN DE. Machala.

Villalba Sanchez, C. (2013). *Dialnet Unirioja*. Obtenido de Revista: <file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/Dialnet-TheServiceQuality-4776917.pdf>

We Effect. (2014). *El Camino Posible*. Monte Video, Uruguay: TRILCE.

Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2006). *Recursos Metodológicos para la Preparación de Proyectos de Investigación*.

<https://es.scribd.com/doc/222453773/Observacion-en-Yuni-y-Urbano-Libro-Tecnicas-Para-Investigar-Recursos-Methodologicos-Para-La-Preparacion-de-Proyectos-de-Investigacion-pdf>.

ANEXO No.1

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
UNAN – FAREM – MATAGALPA



Entrevista al Gerente del proyecto

Estimado _____,
soy estudiante de la UNAN – FAREM – MATAGALPA

Con el propósito analizar la satisfacción percibida por los beneficiarios del proyecto urbanístico Molino Norte de Matagalpa, segundo semestre del año 2019

Por este medio solicito de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente entrevista, lo que será de utilidad para llevar a cabo Tesis de investigación y cumplir con las expectativas de los beneficiarios lo cual contribuirá grandes beneficios tanto para la empresa como para clientes y colaboradores, es por ello que se solicita responder en forma objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

De ante mano, le agradecemos su amable atención a la presente encuesta, seguros que su información será resguardada con mucha confidencialidad y profesionalismo.

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere pertinente, en algunos casos complemente o explique.

I.Datos generales:

Tiempo de laborar en la empresa_____

Cargo que desempeña_____

1. ¿Cuáles son las características de su segmento?
2. ¿Qué criterios utilizó para definir estos modelos?
3. ¿Cuál es la promesa de Molino Norte para sus clientes?
4. ¿Han hecho estudios o tienen alguna percepción de cumplimiento de las expectativas de los clientes?
5. ¿Cuándo ofrecen una vivienda, tocan lo racional o lo emocional del cliente?
6. ¿Qué cantidad de casas están deshabitadas dentro del complejo habitacional, y cuáles son los motivos?
7. ¿cuáles son los casos extremos en que un cliente se verá en la necesidad de entregar su vivienda?
8. ¿Cuáles son las medidas de los lotes?
9. ¿Cuáles son las medidas de la casa y sus ambientes?
10. ¿Cuáles son las medidas de los ambientes?
11. ¿Qué áreas comunales tiene el residencial o al menos están destinadas para áreas comunales?

Anexo no.2

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
UNAN – FAREM – MATAGALPA



Guía de observación.

Revisión de las áreas comunales y de infraestructura de proyecto.

A través de este instrumento de recolección de datos se valorarán los componentes del proyecto urbanístico Molino Norte, la cual proporcionará información empírica, la cual servirá al investigador para dar sus valoraciones objetivamente.

Marque las redes de servicios que existen

Red eléctrica _____ Red telefónica _____ Red de AN_____ Otras

Áreas comunes

Sector	Escuela Primaria, Escuela Secundaria	Marque si hay	Observaciones
Sector Salud	Puesto de Salud, Centro de Salud		
Sector Servicios municipales	Bosques, Jardines, Parque Infantil, Parque Residencial, Parque Urbano, Parque Plaza		
Sector Recreación	Canchas Deportivas		

Sector Bienestar Socia	Guardería Infantil, Asilo de Ancianos, Iglesias		
Sector Seguridad	Policía, Bomberos alud		

Anexo No. 3
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
UNAN – FAREM – MATAGALPA



Encuesta a los beneficiarios del proyecto Molino Norte

Estimado _____,
soy estudiante de la UNAN – FAREM – MATAGALPA

La presente encuesta se realiza con el propósito de analizar la satisfacción percibida por los beneficiarios del proyecto urbanístico Molino Norte de Matagalpa, segundo semestre del año 2019

Por este medio solicito de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para llevar a cabo Tesis de investigación y cumplir con las expectativas de los beneficiarios lo cual contribuirá grandes beneficios tanto para la empresa como para clientes y colaboradores, es por ello que se solicita responder en forma objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

De ante mano, le agradecemos su amable atención a la presente encuesta, seguros que su información será resguardada con mucha confidencialidad y profesionalismo.

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere pertinente, en algunos casos complemente o explique.

I. Características personales de los beneficiarios

1. Estado Civil

Casado -----

Soltera(o) -----

Viudo -----

Otro -----

2. ¿Cuál es su nivel académico?

Primaria-----

Técnico-----

Secundaria-----

Universidad-----

3. ¿Cuanto tiempo de habitar en la vivienda?

1 año-----

2 años-----

3 años-----

Más de 3 años -----

4. La distancia entre su casa y su trabajo

3-4 km _____

4 a 6 km _____

7 a más km _____

II. Satisfacción Habitacional

5. ¿Cómo valora la calidad de la vivienda?

Excelente -----

Muy bueno-----

Bueno -----

Regular -----

Malo -----

6. ¿Cuál de los siguiente modelo de vivienda adquirió?

- b) Modelo Java de 50 m² de construcción-----
- c) Modelo Java de 60 m² de construcción-----
- d) El modelo Arábica de 80 m² de construcción-----
- e) El modelo Borbones de 132 m² de construcción-----

7. ¿Cuáles de los siguientes criterios lo motivó a elegir ese modelo?

Precio----- Estilo-----

Tamaño----- Otros-----

8. ¿La casa adquirida superó sus expectativas?

Si -----No -----

9. ¿Cómo considera la construcción de su vivienda?

Excelente construcción -----

Muy buena construcción-----

Buena construcción -----

Regular construcción -----

Mala construcción -----

10. Las viviendas cumplen las normas técnicas de construcción

Si----- No-----

11. ¿Valore la estabilidad emocional que le ha causado la adquisición de su vivienda?

Extremadamente emocionado-----

Muy buena emoción-----

Buena emoción-----

Regular emoción-----

Ninguna emoción-----

12. ¿Cómo valora su decisión de compra?

Excelente -----

Muy bueno-----

Bueno -----

Regular -----

Malo -----

13. Valore el grado de satisfacción que tiene con la ubicación de su vivienda

Extremadamente satisfecho -----

Muy satisfecho-----

Bien satisfecho -----

Regularmente satisfecho -----

Mal satisfecho -----

14. ¿Qué cantidad de casas están desahitadas dentro del complejo habitacional?

1 -5-----

6-10-----

11-15-----

15-20-----

20- a más-----

VI. Influencia del medio ambiente en la satisfacción Habitacional

Medios Ambientes	Mucha influencia	Mediana influencia	Poca influencia	Nada de influencia
Medio Ambiente Económico				
Tenencia de la propiedad				
Precio de adquisición del inmueble				
Precio Actual del inmueble				
Hipoteca del inmueble				
Medio Ambiente Social				
Organización para el mantenimiento de las áreas verdes				
Daño a la propiedad ajena				
Sustracción o pérdida de servicios básicos como agua, luz, cable.				
Discusión por el uso de áreas comunes (estacionamiento, pasillos, escaleras etc.)				

Cuentan con servicio colectivo de transporte o propio				
Medio ambiente Físico				
Construcción de vivienda en zona de riesgo				
Su vivienda tiene garaje.				
Cuenta con lámparas ahorradoras de energía, tienen ducha, servicios higiénicos				
Medio ambiente Legal				
Cuotas pendientes de pago				
Escritura de la propiedad				
Pagos Impuestos				

Gracias por su cooperación.

Anexo No. 4



Casa en oferta de alquiler

Anexo No. 5



Casa modificada completamente

Anexo No.6



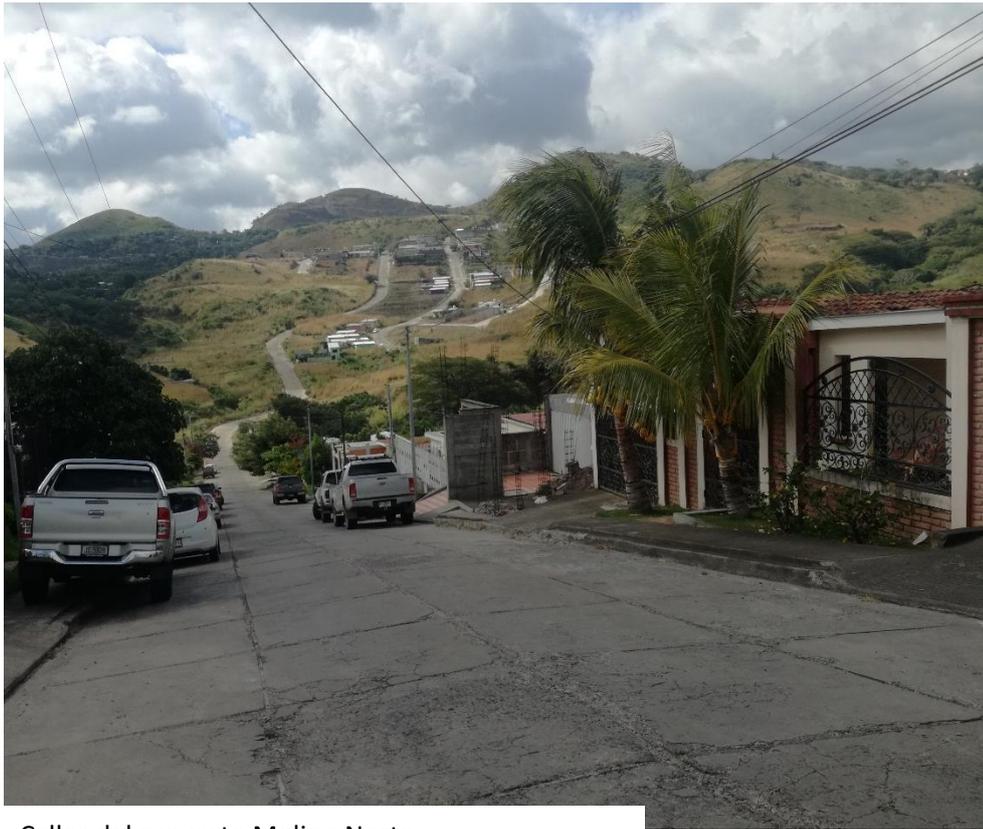
Casa modificada completamente

Anexo No.7



Áreas verdes.

Anexo No 8



Calles del proyecto Molino Norte

Anexo 9

Propuesta para recolección de Información

Tomando en cuenta que se dan casos en donde las habitantes del proyecto Molino Norte muestran insatisfacción se recomienda el siguiente instrumento para que sirva de recolección de datos, y que apoye en la toma de decisiones para mejorar el desarrollo de proyectos habitacionales.

Objetivo: Recopilar información necesaria antes de ofertar proyectos habitacionales, para evitar inconformidades en los solicitantes de proyectos habitacionales.

I. Datos Generales:

Nombre y Apellidos----- Edad-----

Sexo ----- Profesión/oficio----- Nivel Académico-----

Estado civil: ----- Casado-----soltero-----unión libre----- viudo

Número de personas que depende de usted-----

Religión que profesa-----

II. Datos de la vivienda

Características de la vivienda que desea

Tamaño total----- tamaño de la sala----- tamaño de cuartos ----
cantidad de cuartos-----cantidad de servicios higiénicos----- Tamaño del
comedor----- Tamaño de la cocina -----

No de cuartos-----Cumplimiento de las normas de construcción
vigentes en el país-----Con Garaje----- Sin Garaje-----

Tipo de materiales a utilizar en la construcción-----

Zonas libres de riesgo-----

III. Datos del barrio

Cerca de la ciudad-----Lejos de la ciudad-----Calles
pavimentadas -----Zonas de creación----- centro de salud-----
Puesto policial-----
Puesto de bomberos-----

IV. Servicios básicos

----- Agua-----luz-----teléfono----- cable-----internet
----- transporte----- seguridad privada-----aguas
negras-----sistema de alcantarillado-----

V. Condiciones del crédito de vivienda

Tasas de interés----- Plazo----- Formas de pago
Cuota----- garantía----- hipoteca

