

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO A TRAVÉS DEL MODELO

SERVPERF APLICADO A LA CRUZ INMOBILIARIA

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR

DIEGO ANDRÉS NAVARRETE VERGARA

PROFESOR GUÍA

JORGE CEA VALENCIA

PROFESOR CORREFERENTE

FERNANDO ROWLAND LÓPEZ

VALPARAÍSO, 15 DE ENERO DE 2019

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo agradecer a mi familia por darme la oportunidad de concederme una buena base educacional que me permitió llegar a donde estoy. Especialmente agradecer a mi madre por otorgarme las herramientas necesarias para ser un profesional, a mi abuela por haber estado presente en los momentos familiares difíciles, a mi padre, del cual estoy muy orgulloso y mi hermano, fiel, siempre considerándome como modelo a seguir... espero este logro te incentive a seguir progresando en tu vida, tanto personal como profesional. Y finalmente mi querida tía Sara, una de las personas más importantes para mí.

Mención honrosa a todas las personas con las cuales compartí en la Universidad, especialmente a Franco y Oscar, con los cuales estuve gran parte de mi etapa final en la U, memoreando en la Salita ICOM. Y a mi polola Roberta por estar en las buenas y en las malas siempre que lo necesite.

INDICE

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	9
2.	OBJETIVOS	12
2.1.	Objetivo General	12
2.2.	Objetivos Específicos	12
3.	MARCO TEÓRICO	13
3.1.	Escenario Inmobiliario contingente	13
3.1.1.	Ofertas de Viviendas por Región	13
3.1.2.	Programas de Subsidio MINVU	16
3.2.	Experiencia del Cliente	24
3.2.1.	Qué es la Experiencia del Cliente o Customer Experience.....	24
3.2.2.	Producto: Bienes y Servicios	28
3.2.3.	Tipo Conducta de Compra	29
3.2.4.	La Preventa inmobiliaria como Servicio.....	30
3.3.	Calidad y Satisfacción del Cliente	31
3.3.1.	Calidad en los Servicios	31
3.3.2.	Escuela Nórdica	32
3.3.3.	Escuela Americana.....	34
3.3.4.	Satisfacción del Cliente.....	40
3.3.5.	Relación Calidad Percibida y Satisfacción	42
3.4.	Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)	43
4.	METODOLOGÍA.....	47
4.1.	Diseño general del estudio	47
4.2.	Establecimiento del Marco Muestral	47
4.2.1.	Definición de Población Objetivo.....	47
4.2.2.	Técnicas de muestreo utilizada	47
4.2.3.	Tamaño de Muestra.....	48
4.3.	Análisis Cualitativo o Fase Exploratoria	49
4.3.1.	Elaboración de Instrumento de Medición	50
4.3.2.	Etapas de Pre-Aplicación.....	51
4.3.3.	Etapas de Aplicación	51
4.4.	Análisis Cuantitativo o Fase Concluyente	52
4.4.1.	Validez de Dimensiones.....	52
4.4.2.	Modelo de Ecuaciones Estructurales	55

4.4.3. Análisis de Resultados de la Encuesta	56
5. ANALISIS CUALITATIVO	57
5.1. Investigación exploratoria.....	57
5.1.1. Entrevista Jefe de Ventas	57
5.1.2. Análisis Encuesta Percepción de satisfacción clientes empresas inmobiliarias (CChC y Adimark)	61
5.1.3. Cliente incognito	63
5.2. Selección de variables a estudiar	64
6. ANALISIS CUANTITATIVO	68
6.1. Análisis de unidimensionalidad y fiabilidad de las dimensiones	68
6.1.1. Dimensión de Tangibles.....	68
6.1.2. Dimensión Capacidad de Respuesta	69
6.1.3. Dimensión Empatía.....	70
6.1.4. Dimensión Seguridad	71
6.1.5. Dimensión Fiabilidad	71
6.1.6. Varianza Total Explicada por el Modelo General	73
6.2. Análisis mediante modelo de ecuaciones estructurales	74
6.3. Análisis descriptivo.....	78
6.3.1. Caracterización de la muestra	78
6.4. Criterios de Selección de Variables Críticas.....	83
6.5. Evaluación General del Servicio.....	88
6.6. Evaluación General por Dimensiones.....	88
6.6.1. Evaluación Especifica por Dimensiones.....	89
6.6.2. Resumen Variables Criticas	98
6.7. Análisis Variables Críticas.....	99
6.7.1. Cumplimiento de Tiempos acordados para la entrega de la vivienda (Fiabilidad 4) 99	
6.7.2. La vivienda no presento desperfectos al momento de la entrega (Fiabilidad 5) 99	
6.7.3. Cumplimiento de tiempos para firma de escritura (Fiabilidad 3)	100
6.7.4. La información asociada a los proyectos de la inmobiliaria fue completa y útil para tomar una decisión (Capacidad de Respuesta 1)	101
6.7.5. Sentimiento de compañía y asesoría en la gestión de la escritura (Empatía 4) 101	
6.7.6. Consideración Complementaria (Pregunta Abierta)	102
6.8. Percepción Total de Puntos de Contacto	103

6.9.	Percepción General por Etapas	104
6.10.	Net Promoter Score.....	106
6.10.1.	NPS según Proyecto.....	109
6.10.2.	NPS según Sexo	110
6.10.3.	NPS según Rango Etario.....	111
6.10.4.	NPS según Tipo de Compra.....	112
6.11.	Influencia de una mala experiencia de compra.....	114
7.	CONCLUSIONES.....	116
8.	RECOMENDACIONES	119
8.1.	Aspecto Legal	119
8.2.	Aspectos de Entrega.....	119
8.3.	Aspectos de Gestión de Experiencias	120
9.	REFERENCIAS	122
10.	ANEXOS	128
10.1.	Anexo 1: Mail Encuesta.....	128
10.2.	Anexo 2: Encuesta Experiencia de Compra Inmobiliaria.....	129
10.3.	Anexo 3: Análisis de Unidimensionalidad y Fiabilidad	134
10.3.1.	Dimensión de Tangibilidad.....	134
10.3.2.	Dimensión Capacidad de Respuesta	135
10.3.3.	Dimensión Seguridad	140
10.3.4.	Dimensión Empatía.....	141
10.3.5.	Dimensión Fiabilidad	143
10.3.6.	Porcentaje de la Varianza Total Explicada del Modelo Completo	147
10.4.	Anexo 4: Resultados Modelo de Ecuaciones Estructurales.....	148

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Porcentaje de Viviendas Ofertadas en la Quinta Región (DS 19).....	14
Gráfico 2: Porcentaje de Viviendas Oferta en la Sexta Región (DS 19).	15
Gráfico 3: Índice de Satisfacción Neta (2014 – 2015)	62
Gráfico 4: Distribución de Muestra según Sexo.....	78
Gráfico 5: Distribución de Muestra según Proyecto.	79
Gráfico 6: Distribución de Muestra según Valor de Vivienda.	80
Gráfico 7: Distribución de Muestra según Rango Etario.	81
Gráfico 8: Distribución de Muestra según Nivel Educativo 82	82
Gráfico 9: Distribución de Muestra según Tipo de Compra.	82
Gráfico 10: Pesos Estandarizados de Regresión según Dimensiones.	84
Gráfico 11: Promedio Total de Calidad y Satisfacción	88
Gráfico 12: Promedio de las Dimensiones.	89
Gráfico 13: Promedio de Ítems de la Dimensión de Tangibilidad.	90
Gráfico 14: Promedio de Ítems de la Dimensión de Capacidad de Respuesta.....	93
Gráfico 15: Promedio de Ítems de la Dimensión de Seguridad.	95
Gráfico 16: Promedio de Ítems de la Dimensión de Empatía.	96
Gráfico 17: Promedio de Ítems de la Dimensión de Fiabilidad.	97
Gráfico 18: Resultado de Respuesta Abierta.	102
Gráfico 19: Percepción Total de los Puntos de Contacto del Viaje del Cliente. ...	104
Gráfico 20: Percepción Total de los Puntos de Contacto del Viaje del Cliente (por Etapas).	105
Gráfico 21: Resultados Generales del Net Promoter Score.....	108
Gráfico 22: Net Promoter Score según Genero.	111

Gráfico 23: Net Promoter Score según Rango Etario.....	112
---	-----

Gráfico 24: Net Promoter Score según Tipo de Compra.....	113
---	-----

Gráfico 25: Resultados Generales ante una mala experiencia de compra.	115
---	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Especificaciones D.S. 1 (Regiones de Coquimbo hasta Los Lagos).....	18
Tabla 2: Especificaciones D.S. 116.	18
Tabla 3: Especificaciones Leasing Habitacional	19
Tabla 4: Porcentaje de Mínimo de Viviendas presentes en el Proyecto, según Valor de Vivienda.....	21

Tabla 5: Especificaciones según Sector Socioeconómico, de Precio, Monto del Subsidio, etc.	22
--	----

Tabla 6: Bono de integración para familias de sectores medios.....	23
Tabla 7: Distribución de Bono de Captación según participación del Proyecto	23
Tabla 8: Factores para cálculo de muestra.....	49
Tabla 9: Ítems seleccionados según código y dimensión.	65
Tabla 10: Resultados Análisis Unidimensionalidad: Dimensión Tangibles.	69
Tabla 11: Resultados Análisis Unidimensionalidad: Dimensión Capacidad de Respuesta.....	70

Tabla 12: Resultados Análisis Unidimensionalidad: Dimensión Empatía.....	70
---	----

Tabla 13: Resultados Análisis Unidimensionalidad: Dimensión Seguridad	71
--	----

Tabla 14: Resultados Análisis Unidimensionalidad: Dimensión Seguridad	72
--	----

Tabla 15: Indicadores Finales del Modelo de Ecuaciones Estructurales.....	76
--	----

Tabla 16: Estimadores, Ponderación General y Ponderación Estandarizada por ítems.	86
---	----

Tabla 17: Ítems bajo el promedio de la dimensión según su priorización de la Dimensión de Tangibilidad.	91
Tabla 18: Ítems bajo el promedio de la dimensión según su priorización de la Dimensión de Capacidad de Respuesta.	94
Tabla 19: Ítems bajo el promedio de la dimensión según su priorización de la Dimensión de Fiabilidad.....	98
Tabla 20: Resumen de Variables Criticas seleccionadas.....	99
Tabla 21: Resultados Generales Net Promoter Score.....	108
Tabla 22: Net Promoter Score según Proyecto.....	110
Tabla 23: Net Promoter Score según Rango Etario del Proyecto Altos de Yungay.	114

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La Cruz Inmobiliaria y Constructora es una empresa que fue fundada en el año 2015, pero que, a pesar de ser una organización relativamente nueva, cuenta con varios proyectos en su haber. A la fecha mantiene 25 proyectos, de los cuales cuatro están totalmente vendidos, mientras que el resto está en período de construcción y/o de venta.

Actualmente, la empresa, cuenta en su mayoría con proyectos pertenecientes al Programa de Integración Social y Territorial (Decreto Supremo N°19, 2016), enfocada a familias vulnerables y de sectores medios. Estos proyectos se deben adecuar a los requerimientos que el Ministerio de Vivienda y Urbanismo estipula (Decreto Supremo N°19, 2016). Específicamente cuenta con 5 proyectos asociados al Subsidio D.S. 116; 18 al Subsidio D.S. 19; y 2 proyectos que no están asociados a ningún subsidio.

En el marco del Programa de Integración Social y Territorial, el gobierno lanzó el 2016 una nueva forma de subsidios, mediante un Decreto Supremo (Número 19), que al igual que el anterior Decreto Supremo N° 116, permite a los beneficiarios de este, que cumplan con los requisitos, obtener la subvención económica estatal para la compra de una vivienda, previa postulación.

¿Qué medios de financiamiento ofrece La Cruz Inmobiliaria a sus clientes? Actualmente la inmobiliaria ofrece dos opciones de financiamiento, subsidio entregado por el Estado (Decreto Supremo N°19), y Crédito Hipotecario otorgado por alguna institución bancaria. Ambos métodos no excluyentes, ya que puede hacerse uso de ambos para lograr financiar una vivienda.

El Programa de Integración Social y Territorial busca ampliar la oferta de viviendas con subsidio en ciudades con mayor déficit y demanda habitacional, a través de proyectos que incorporen familias vulnerables y de sectores medios, en lugares bien localizados y cercanos a servicios, con estándares de calidad en diseño, equipamiento y áreas verdes.

La Cruz Inmobiliaria consideró una oportunidad de negocios importante aprovechando este tipo de financiamiento otorgado por el Gobierno. Por consiguiente, la inmobiliaria se transformó prontamente en experta en el tema, comenzando en 2015 con sus primeras adjudicaciones, asociada al subsidio D.S. 116 (2015). A la fecha tiene varias adjudicaciones con más de 800 viviendas por período. Este crecimiento en función de una gran oportunidad que brinda el estado es aprovechado en plenitud por la empresa.

Actualmente, la inmobiliaria en promedio divide sus proyectos en un 25% para clientes de familias vulnerables y el 75% restante es destinado a familias de sectores medios.

Además, las viviendas para clientes de sectores vulnerables logran ser vendidas de manera más rápida, esto ya que la inmobiliaria tiene relaciones estrechas con municipios y SERVIU de las comunas en donde se llevan a cabo sus proyectos. Es por ello que gracias a estas alianzas con organismos públicos es que se puede llegar fácilmente a este segmento de clientes que están muy bien identificados.

En contraste, las viviendas destinadas para sectores medios son más complejas de vender, ya que se debe incentivar mucho más su compra, desarrollar campañas de marketing mucho más efectivas y eficientes, y lograr convencer desde todas aristas comerciales a este tipo de cliente. Luego, es de vital importancia potenciar y acelerar las ventas en los clientes que provienen de este tipo de familias (sectores medios), ya que, como se mencionó

anteriormente, estos son los principales compradores de la inmobiliaria, y son en los que la inmobiliaria demora más tiempo en vender, aumentando así la utilización de sus recursos en marketing y publicidad, ejecutivos de venta, entre otros.

Por ende, es necesario identificar aspectos claves en el proceso de compra para así lograr diferenciarse de la competencia, ir más allá de la visión interna que pueda tener la empresa acerca del desempeño de los procesos relacionados con el cliente mismo. Lo anterior debe desembocar en comprender profundamente al cliente al momento de comprar su vivienda, apelando a sus emociones y cumpliendo sus expectativas con el servicio entregado al momento de comprar una vivienda.

Finalmente emerge como tema principal analizar el desempeño de la empresa en como entrega los servicios inmobiliarios, y como aquello podría impactar en las ventas de la inmobiliaria. Por lo tanto ¿Cómo podemos medir y cuantificar el desempeño del servicio entregado por la empresa a través del entendimiento de la experiencia de servicio al momento de que los prospectos interactúen con la inmobiliaria?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Medir la Experiencia de Compra de Clientes de Sectores Medios de la Inmobiliaria La Cruz a través de un instrumento de medición de la calidad del servicio, utilizando el modelo SERVPERF con el fin de identificar etapas críticas asociadas al proceso de compra

2.2. Objetivos Específicos

- Conocer el Proceso de Compra de los clientes de sectores medios para establecer los principales puntos de contacto de la Experiencia del Cliente.
- Desarrollar y Aplicar una encuesta de Experiencia de Compra del Cliente Inmobiliario correspondiente a Clientes de Sectores Medios para diagnosticar el desempeño actual de la inmobiliaria
- Establecer qué puntos de contacto son los más importantes dentro del proceso a través de Modelos de Ecuaciones Estructurales para priorizar aquellas con mayor importancia dentro del modelo.
- Generar propuestas de mejoras y de implementación correspondientes a la Experiencia del Cliente.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Escenario Inmobiliario contingente

A modo de contextualización, se realizará una vista general del sector en el cual está inmerso la inmobiliaria, considerando Ofertas de Viviendas por empresas, cantidad de proyectos, descripción de subsidios, entre otros. Todo lo anterior, siempre relacionado al Subsidio DS 19 al cual se encuentra adherida la empresa, y donde, año a año basan sus esfuerzos en las postulaciones, adjudicaciones y venta de proyectos de esta índole.

3.1.1. Ofertas de Viviendas por Región

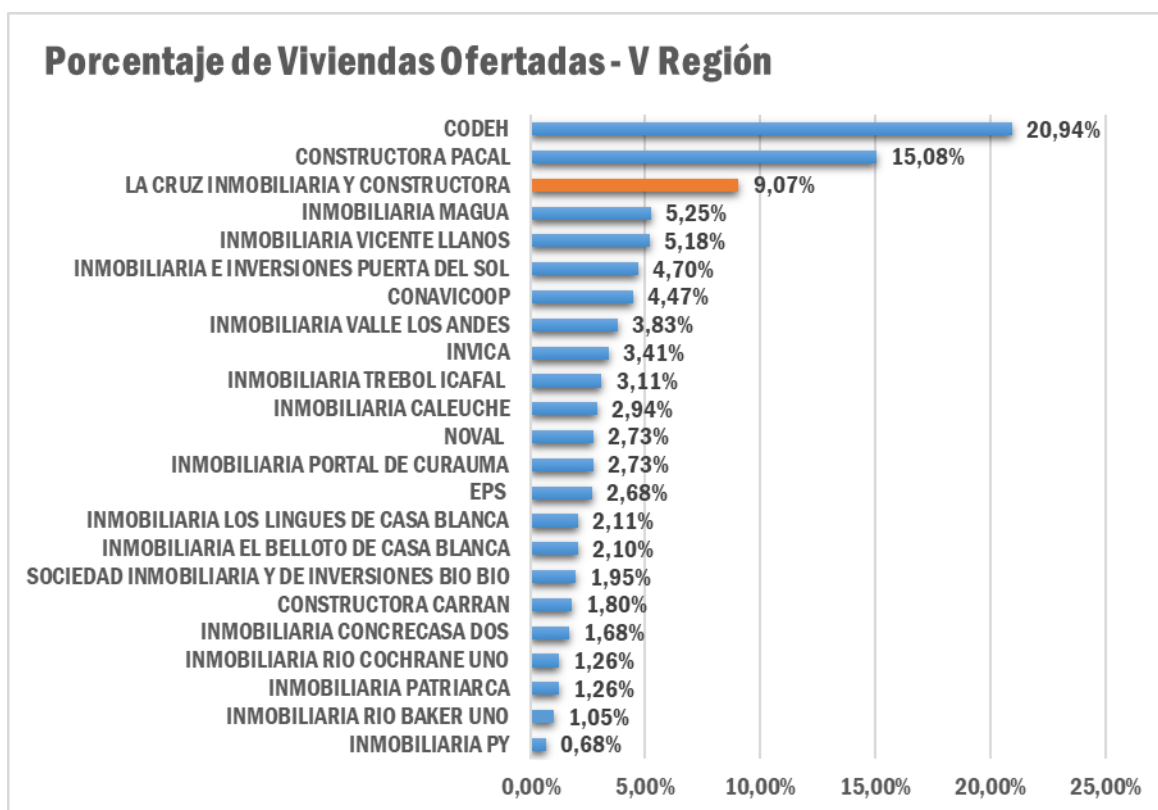
3.1.1.1. V Región

Actualmente La Cruz Inmobiliaria es una de las empresas que se sitúa en el top dentro de participación en las regiones en las que se encuentra, esta medida en Viviendas Ofertadas. Primeramente, en la V Región (Gráfico 1) existe una gran cantidad de empresas que mantienen proyectos o adjudicaciones correspondientes al DS 19, considerando inmobiliarias de gran trayectoria como lo son Corporación de Desarrollo Habitacional - CODEH, que actualmente tiene un 20,94% de la Oferta de Viviendas en la Región. Seguida muy de cerca por la Constructora PACAL con un 15,08% de la Oferta Total de Viviendas de la Región. Luego, según estos indicadores, la inmobiliaria mantiene un nivel de oferta relativamente competente en relación al total de inmobiliarias, con un 9,07%, ubicándose en la tercera posición de Inmobiliarias con más viviendas construidas y en periodo de construcción.

En más detalle, la inmobiliaria tiene, hasta finales del 2017, la suma de 865 viviendas, distribuidas en 12 proyectos, siendo está la segunda inmobiliaria que más proyectos adjudicados tiene desde la creación (2016) del Subsidio DS 19. Mientras que CODEH es la

primera con 14 proyectos adjudicados y la mayor cantidad de viviendas (1997 viviendas en total).

Gráfico 1: Porcentaje de Viviendas Ofertadas en la Quinta Región (DS 19)



Fuente: MINVU (2017)

Además, al ser una de las inmobiliarias con más proyectos en su haber, posee presencia en varias de las comunas en donde se realizan Proyectos de DS 19. En la V región existen 18 comunas foco en donde se establecen proyectos de integración social y territorial, luego la inmobiliaria está presente en 8 de estas 18 comunas en total, logrando así abarcar más lugares o comunas que muchas de las demás empresas, logrando una descentralización de sus proyectos.

3.1.1.2. VI Región

Luego, considerando los proyectos que la inmobiliaria ha desarrollado, se encuentra entre las tres primeras inmobiliarias con más oferta de viviendas dentro de la VI Región (Gráfico 2), con un 7,72% del total de viviendas destinadas al Subsidio DS 19. Cabe destacar la gran presencia de Constructora PACAL, que concentra un 19,09% de toda la oferta de viviendas de la región.

Existe una gran cantidad de empresas en la zona, alrededor de 20, que tienen poca participación dentro de la oferta inmobiliaria de la VI Región en comparación a la Constructora PACAL. Actualmente la inmobiliaria es la tercera con mayor presencia en la oferta de viviendas de esta región con un 7,72%.

Gráfico 2: Porcentaje de Viviendas Oferta en la Sexta Región (DS 19).



Fuente: MINVU (2017)

Si consideramos el detalle, la empresa mantiene una totalidad de 511 viviendas construidas y/o en proceso de construcción, que están distribuidas en 6 proyectos siendo la segunda empresa con mayor cantidad de proyectos luego de la Constructora PACAL que concentra un total de 8 proyectos.

Complementando lo anterior, la inmobiliaria respecto a su dominio territorial dentro de la VI Región, mantiene una participación más reducida o más centralizada de sus proyectos. Actualmente solo está presente en 3 de 8 comunas en donde existen proyectos DS 19, y donde concentra a 4 de sus 6 proyectos propios en la comuna de San Fernando.

En resumen, la inmobiliaria tiene gran presencia en las regiones de las cuales mantiene proyectos inmobiliarios, y que ha podido desarrollar y mantener esta línea a través de las adjudicaciones anuales que logra. Además, posee gran diversificación de sus proyectos en la V región, lo que provee mayor presencia en la región misma, abarcando comunas distintas. Mientras que en la VI región existe un panorama distinto, con una centralización de proyectos dentro de una sola comuna.

Para lograr entender las directrices y detalles de los programas de subsidio que provee el estado a los distintos estratos de la población chilena, se explican a continuación los subsidios presentes, enfatizando en el Subsidio DS 19 con el cual la inmobiliaria mantiene la mayoría de sus proyectos.

3.1.2. Programas de Subsidio MINVU

El Ministerio de la Vivienda y Urbanismo (MINVU) ofrece varios programas de subsidios habitacionales, destinado a varios grupos socio-económicos, que van en pro de

soluciones habitacionales que contribuyan al desarrollo de barrios y ciudades equitativas, integradas y sustentables, desde una visión descentralizadora y de desarrollo social.

Existen cinco tipos de programas ofrecidos por el MINVU, que se destinan para: Comprar una vivienda; Construir una Vivienda; Arrendar una Propiedad; Mejorar Vivienda y Barrio; y Programa Rural.

El programa destinado a Comprar una Vivienda posee cinco tipos de subsidios que se especifican a continuación.

3.1.2.1. Fondo Solidario de Elección de Vivienda (D.S. 49)

Este programa está destinado específica y exclusivamente a familias de Sectores Vulnerables (40% de la población con menos recursos, según el registro social de hogares). Y permite financiar una vivienda usada o nueva, en sectores urbanos o rurales, sin necesidad de un crédito hipotecario. El valor máximo de la vivienda es de 950 UF. Mientras que el monto máximo que se entrega como subsidio va entre las 314 UF hasta 794 UF. Además, exige un ahorro mínimo de 10 UF.

3.1.2.2. Sistema Integrado de Subsidio Habitacional (D.S. 1):

Programa destinado a familias de Sectores Medios (que no sean propietarias de una vivienda), que estén dentro del 60% hasta 90% de la población con menos recursos, según al tramo que correspondan (Ver Tabla 1). Este Subsidio si permite complementariedad con recursos propios (aporte individual) y/o Crédito Hipotecario. También permite la compra de una vivienda nueva o usada, rural o urbana.

Tabla 1: Especificaciones D.S. 1 (Regiones de Coquimbo hasta Los Lagos).

Opciones de Subsidio	Tramo Socioeconómico	Valor máximo de vivienda	Monto Subsidio	Ahorro Mínimo
Título I Tramo 1	Hasta 6° decil	1.000 UF	500 UF	30 UF
Título I Tramo 2	Hasta 8° decil	1.400 UF	Entre 200 y 516 UF	40 UF
Título II	Hasta 9° decil	2.200 UF	Entre 125 y 350 UF	80 UF

Fuente: MINVU (2017)

3.1.2.3. Integración Social y Reactivación Socioeconómica (D.S. 116):

Programa destinado a Familias Vulnerables (hasta el primer quintil) y Familias de Sectores Medios (hasta el noveno decil). Subsidio complementario con recursos propios y/o Crédito Hipotecario. Que permite la compra de una vivienda correspondiente a Entidades Desarrolladoras que poseen convenio con el MINVU. Los montos que entrega el subsidio según cada estrato y valor de la vivienda se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2: Especificaciones D.S. 116.

Opciones de Subsidio	Valor máximo de vivienda	Monto Subsidio	Bono Máximo de Integración	Bono Captación de Subsidios	Ahorro Mínimo
Familias Vulnerables	900 UF	700 UF	190 UF	-	20 UF
Sectores Medios	2.000 UF	350 UF	100 UF	Entre 50 y 200 UF	50 UF

Fuente: MINVU (2017)

3.1.2.4. Subsidio Leasing Habitacional

Programa destinado al acceso a la oferta privada de viviendas nuevas o usadas de hasta 2.000 UF, a través de una sociedad inmobiliaria de leasing habitacional con la cual se celebra un contrato de arrendamiento con promesa de compraventa. El programa otorga subsidios de diferente valor, dependiendo del precio de la vivienda, de la región donde ésta se encuentra y de su ubicación en zonas de renovación urbana o desarrollo prioritario, zonas de conservación histórica o si se aplica sobre un inmueble de conservación histórica (Ver Tabla 3). Y está dirigido a personas que pueden pagar un arriendo, pero que no tienen capacidad de generar ahorro suficiente para postular a otros sistemas de subsidio habitacional.

Tabla 3: Especificaciones Leasing Habitacional

Precio Vivienda	Monto Máximo Subsidio	Monto Mínimo Subsidio
Hasta 2.000 UF	425 UF	125 UF

Fuente: MINVU (2017)

Finalmente, profundizaremos más en el Programa de Integración Social y Territorial D.S. 19, que es uno de los pilares dentro de la totalidad de los subsidios ofrecidos por el Estado a Familias Vulnerables y de Sectores Medios.

3.1.2.5. Programa de Integración Social y Territorial (D.S. 19)

Según el Decreto Supremo N°19 (2016), el Objetivo del Programa apunta a lo siguiente:

- Ampliar la oferta de viviendas subsidiadas en aquellas ciudades con mayor déficit habitacional.
- Contribuir a generar empleo y activar la industria de la construcción

- Favorecer la integración social en conjuntos habitacionales de calidad y bien localizados

El programa está destinado a los siguientes tipos de estratos:

- *Familias Vulnerables*: aquellas que pertenezcan hasta el 50% más vulnerable de la población nacional según el Instrumento de Caracterización Socioeconómica (ICS)
- *Familias de Sectores Medios*: corresponde a las familias de entre el 50% hasta el 90% más vulnerable de la población nacional según el instrumento de caracterización socioeconómica (ICS). Se considera también a familias de sectores medios aquellos que sean parte de hasta el 50% más vulnerable de la población y deseen adquirir una vivienda con características propias de familias de sectores medios

3.1.2.6. Condiciones que deben cumplir los proyectos habitacionales.

Además, según el Decreto Supremo N°19 (2016) los Proyectos que postulen al Programa de Integración Social y Territorial, deben cumplir con los siguientes puntos, como mínimo, para lograr ser considerados:

Localización:

- Promueve la localización de proyectos en aquellas regiones donde exista mayor déficit habitacional
- Ubicación de Proyectos en barrios consolidados para así insertar a las familias objetivo (Vulnerables y de Sectores Medios) en buenas localidades, con cercanía a servicios, equipamientos, áreas verdes y transporte público.

Diseño:

- Se promueve la integración social a través de emplazamientos entremezclados de viviendas, para diversos tipos de familias

Tipologías de Viviendas:

- Al menos 3 tipologías de viviendas
- Mayores superficies de viviendas: superficie mínima de 47 m² y 52 m², para casas y departamentos, respectivamente.
- Distintos Precios de Viviendas: al menos 3, considerando los siguientes criterios (Ver Tabla 4)

Tabla 4: Porcentaje de Mínimo de Viviendas presentes en el Proyecto, según Valor de Vivienda

% Mínimo de Viviendas Presentes en el Proyecto	Valor de Vivienda
20%	1.100 UF
10%	Desde 1.200 UF hasta 1.400 UF
20%	Mayor que 1.500 UF

Fuente: Decreto Supremo N°19 (2016).

En la Tabla 5, se especifican los precios máximos que deben tener las viviendas, el monto máximo que entrega el estado por concepto de subsidio, y el Ahorro Mínimo que deben presentar las familias para poder postular a este tipo de subsidios, todo aquello según el Sector Socioeconómico al cual pertenezcan las familias de acuerdo al Instrumento de Caracterización Socioeconómica (ICS).

Tabla 5: Especificaciones según Sector Socioeconómico, de Precio, Monto del Subsidio, etc.

Sector Socioeconómico	Precio Vivienda	Monto Subsidio U.F.	Monto máximo Subsidio	Ahorro Mínimo
Vulnerables	Hasta 1.100 UF	-	800 UF	20 a 30 UF
Sectores Medios	Hasta 2.200 UF	(*)725 - 0,375 x P	275 UF	40 a 80 UF

(*) “P” corresponde al precio de la vivienda.

Fuente: Decreto Supremo N°19 (2016).

3.1.2.6.1. Bono de Integración

Además, según el Decreto Supremo N°19 (2016), se entregará un bono de Integración a las familias pertenecientes a los proyectos asociados al Programa de Integración D.S. 19. Los montos de los bonos son los siguiente:

Para las *Familias de Sectores Vulnerables* el bono de integración social corresponderá a la diferencia entre el precio de la vivienda y el monto de subsidio, más el ahorro de las familias, más el bono por captación de subsidios, si corresponde, no pudiendo exceder de 240 UF.

Mientras que para las *Familias de Sectores Medios* (Ver Tabla 6), los tramos varían desde las 100 UF hasta las 300 UF según sea el porcentaje de familias vulnerables presentes en el proyecto. Y se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 6: Bono de integración para familias de sectores medios.

% de Familias vulnerables incorporadas al proyecto.	Bono por integración para familias de sectores medios UF.
Desde 20% hasta un 25%	100 UF
Más de 25% hasta 30%	200 UF
Más de 30% hasta 35%	250 UF
Más de 35% y hasta 60%	300 UF

Fuente: Decreto Supremo N°19 (2016).

3.1.2.6.2. Bono por Captación de Subsidios

Complementariamente al Bono de Integración, las familias podrán optar a un Bono de Captación de Subsidios estipulado en el Decreto Supremo N°19 (2016), el cual considera el porcentaje de familias con subsidio habitacional que participen en el proyecto. Se incluyen las familias vulnerables y de sectores medios.

La distribución y el monto del bono de Captación de Subsidios (Ver Tabla 7) otorgado por el Estado, se presenta a continuación:

Tabla 7: Distribución de Bono de Captación según participación del Proyecto

% de subsidios captados respecto del total de viviendas del proyecto	Bono por Captación de Subsidio para Familias Vulnerables	Bono por Captación de Subsidio para Familias de Sectores Medios
Desde 5% y hasta 20%	50 UF	50 UF
Más de 20% y hasta 30%		100 UF
Más de 30% y hasta 40%		150 UF
Más de 40%		200 UF

Fuente: Decreto Supremo N°19 (2016).

3.2. Experiencia del Cliente

3.2.1. Qué es la Experiencia del Cliente o Customer Experience

Hoy en día los CEO no pueden descuidar o pasar por alto lo que el cliente percibe y siente al momento de interactuar con los productos (servicios) que una empresa ofrece, identificando interacciones que puedan estar previo, durante, o después de la venta.

Meyer & Schwager (2007) definen la experiencia del cliente como la respuesta interna y subjetiva que los clientes tienen ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa. A través del cual se considera: el Contacto Directo que generalmente ocurre en el transcurso de la compra, el uso y el servicio, y que es iniciado por el cliente; y el Contacto Indirecto que normalmente son aquellos encuentros no planificados con representaciones de los productos, servicios o marcas de una compañía y toma la forma de recomendaciones o críticas de boca en boca, publicidad, informes de noticias, revisiones, etc. Es decir, no existe un contacto concretamente establecido entre el cliente y la empresa como tal. Ambos tipos de contacto engloban la percepción total del bien o servicio entregado por una empresa hacia el cliente, y esta percepción puede ser negativa o positiva según sea el caso de las interacciones que realiza uno o varios clientes a lo largo del proceso de compra.

Además, de acuerdo a lo que plantea Gentile, Spiller, & Noci (2007), estas interacciones son netamente personales y consideran un conjunto de aspectos de tipo racional, emocional, sensorial, físico y espiritual, que afectan en como el cliente percibe, como valor, su experiencia. Y como consecuencia de una buena experiencia de servicio, Pine & Gilmore (1999) afirman que aquellos clientes emocionalmente comprometidos con la marca transmiten sus buenas experiencias de servicios con los demás. Por lo tanto, la creación de experiencias atractivas para el cliente es un medio para apoyar a la marca, diferenciar las

ofertas de servicios y crear nuevos tipos de modelos de negocios. (Voss, Roth, & Chase, 2008).

Luego, es importante destacar la importancia del cliente como foco de lo que se le ofrece como producto o servicio, ya que este tipo de interacciones a través de la compra que realice este, afectará de manera positiva o negativa a los beneficios que la empresa desee obtener comercializando un bien o servicio.

Las relaciones de carácter concreto, como el qué compran, cuánto compra, o dónde compran se pueden visualizar a través de los CRM.

3.2.1.1. Customer Relationship Management (CRM)

Hoy en día las empresas de renombre invierten millones en softwares de Administración de Relaciones con los Clientes (CRM), y consideran que no se logran obtener buenos resultados acerca de las Experiencias del Cliente, aun cuando manejen una gran cantidad de información respecto a estos.

Principalmente los CRM capturan lo que una empresa sabe sobre un cliente en particular, su historia de solicitudes de servicio, devoluciones de productos y consultas, entre otras cosas, mientras que los datos de experiencia del cliente capturan los pensamientos subjetivos de los clientes sobre una empresa en particular. (Meyer & Schwager, 2007)

Luego el termino CRM, literalmente, hace referencia a las relaciones del cliente, pero más bien se centra en las transacciones por sobre las relaciones. Schmitt (2016) explica que la información, que se obtiene a través de los CRM, es de carácter superficial, tales como qué producto compró, dónde compró, cómo pagó, entre otros datos. Estos datos sirven de respaldo para el control contable, mas no para conocer la lealtad de nuestros clientes.

La administración de la relación con el cliente es el proceso integral de crear y mantener relaciones redituables con el cliente al entregarle valor y satisfacción superiores. Maneja todos los aspectos de adquisición, mantenimiento y crecimiento de los clientes. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2007)

Sin embargo, aun cuando los CRM consideren solo información superficial, es igual de importante para las organizaciones considerarlas, ya que mantiene aspectos que pueden ir complementando a las Experiencias de los Clientes.

3.2.1.2. Customer Experience Management (CEM)

“El enfoque CEM analiza y da forma a la experiencia del cliente desde el punto de vista del cliente. El enfoque no solo se centra en la funcionalidad del producto y la marca, así como en las transacciones funcionales, sino en todo lo que es importante durante la decisión de compra, la compra en sí y el uso para el cliente. El objetivo del enfoque de CEM es construir una verdadera relación con el cliente y darle a la empresa una ventaja competitiva basada en la comprensión de Customer Experience Management de las necesidades del cliente. La visión del cliente y una perspectiva innovadora del cliente son indispensables.” (Schmitt, 2016)

A su vez, los profesionales han comenzado a evaluar la gestión de la experiencia del cliente (CEM) como uno de los enfoques de gestión más prometedores para enfrentar estos desafíos del mercado. Estudios consideran que la Gestión de Experiencias del Clientes irán al alza en importantes empresas, por ejemplo, se descubrió que para 2016, el 89% de las empresas esperan competir principalmente por CEM, frente al 36% en 2010 (Gartner, 2015). Según otro informe empírico, CEM se convertirá en el atributo más importante de las 1000 empresas más innovadoras del mundo en el futuro (Jaruzelski, Loehr, & Holman, 2011), o

como señaló Steve Cannon, CEO de Mercedes Benz USA: La experiencia del cliente es el nuevo marketing (Tierney, 2014)

Según lo que plantea Meyer y Schwager (2007) al realizar un buen diseño de servicio este generará que las experiencias de los clientes sean un poco más cotidianas, simples y llevaderas, lo cual concebirá una percepción de procesos agradables y eficientes para el cliente. Y aun cuando la retroalimentación del cliente sobre su percepción (subjetiva) de los procesos sea negativa o insatisfecha, el CEM podrá tomar cartas en el asunto, planteando y ejecutando soluciones reales para el cliente, motivando de esta manera una o varias mejoras en la experiencia de este.

3.2.1.3. Diferencias entre Customer Relationship Management y Customer Experience Management

Finalmente, las diferencias evidentes entre la información obtenida por un CRM y el CEM difieren en lo que se plantean.

“Para decirlo claramente, la diferencia es que CRM captura lo que una empresa sabe sobre un cliente en particular, su historia de solicitudes de servicio, devoluciones de productos y consultas, entre otras cosas, mientras que los datos de experiencia del cliente capturan los pensamientos subjetivos de los clientes sobre una particular empresa. CRM rastrea las acciones del cliente después del hecho; CEM (gestión de la experiencia del cliente) captura la respuesta inmediata del cliente a sus encuentros con la empresa. Los empleados acostumbrados a leer los análisis en seco del departamento de marketing de los datos de punto de venta de CRM captan fácilmente la distinción al escuchar las mismas palabras de un cliente frustrado. (Meyer & Schwager, 2007)

3.2.1.4. Cambio de Paradigma

Como se describió anteriormente, a través del tiempo han existido variadas formas de abordar el problema de la Satisfacción del Cliente. Luego de considerar varios modelos, podemos concluir que el avance ha sido considerable, y que cada vez se han ido incorporando más características para analizar la entrega de un producto o servicio. Sobre todo, características que cada vez se acercan más estrechamente a lo que hace y piensa el cliente.

Consideraremos el CEM como modelo a utilizar, ya que este se adecúa a las nuevas necesidades que presentan las empresas y los mismos clientes como foco de estudio, y las cuales no han sido cubiertas por la inmobiliaria La Cruz. Por lo tanto, parece de carácter necesario y urgente evaluar esta arista en el proceso de compra que realiza un cliente que requiere de una vivienda. Aspectos mucho más subjetivos de este, donde se consideran percepciones, sentimientos y expectativas.

Luego es importante considerar qué clasificación tiene la parte previa a la compra efectiva de la vivienda. Si es que lo consideramos como un bien o un servicio, para considerar aspectos inherentes que presenta uno u otro producto.

3.2.2. Producto: Bienes y Servicios

Un producto es “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Según Kotler & Armstrong (2007) definen un bien como un objeto tangible que puede ser visto y tocado, además tienen características tales como homogeneidad, normalmente los clientes no participan en su proceso productivo y se pueden guardar o almacenar.

Mientras que Sandhusen (2002) define el concepto de servicio como la actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece en renta o venta sin que el resultado sea la propiedad de algo. Y que, a diferencia de los productos, los servicios se caracterizan por tener un carácter intangible, inseparable, heterogéneo y perecedero, además de hacer partícipe al cliente en el proceso de producción (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004)

Además, la selección de un bien o servicio está estrechamente vinculada con el tipo de producto o servicio que luego se traduce en una conducta de compra.

3.2.3. Tipo Conducta de Compra

Según Kotler (2001) existen varios tipos de conducta en el proceso de decisión de compra, en donde mientras más compleja y costosa sean las decisiones, estas requerirán mayor deliberación por parte del consumidor y se verán involucrados más participantes que intervendrán en el proceso.

Kotler (2001), considera 4 tipos de conducta de compra:

- Conducta de Compra Compleja: el consumidor se involucra fuertemente, se asegura, y se informa sobre las características del producto. Por lo tanto, su decisión está basada en el conocimiento. Este tipo de conducta se presenta en aquellos productos de un alto valor, de compra poco frecuente o de alta tecnología.
- Conducta de Compra Descartando las diferencias: primeramente, el consumidor descartará según el precio del producto, y luego desechará aquellas marcas que tengan características no deseadas hasta llegar a una. Esto se produce en aquellos productos caros y complejos, en donde las diferentes opciones tienen características parecidas.

- Conducta de Compra Habitual: como bien se especifica, este es un tipo de conducta cotidiana, donde el consumidor actúa por inercia, y no es muy exigente. Por lo tanto, son aquellos productos de compra diaria o cotidiana y donde cada producto no tiene muchas diferencias, unos de otros.
- Conducta de Compra con Búsqueda Variada: el consumidor suele probar varias marcas, de manera frecuente, esto con el fin de no caer en una monotonía con el producto que está utilizando, es por ello, que no se involucra en profundidad en este tipo de decisión. Y son aquellos productos donde el consumidor compra productos de distintas marcas en donde si existe una diferencia claramente identificada.
- Conducta de Compra Impulsiva: es un tipo de compra no planeada, que no requiere mayor involucramiento, ni razonamiento. Se da en aquellos productos que no suelen ser muy costosos.

3.2.4. La Preventa inmobiliaria como Servicio

Por lo tanto, la venta de una vivienda (casa o departamento), se enmarcaría en el tipo de conducta de compra compleja (Kotler, 2001). El consumidor debe verse totalmente involucrado en el proceso, considerando varios factores de decisión, ya que es un desembolso importante de dinero. Además, se plantea que el proceso que precede a la entrega física de la vivienda dentro de una transacción inmobiliaria, puede catalogarse como un servicio, o una asesoría al cliente, que en la praxis no tiene costo alguno para este, y en donde se realizan diversas atenciones personalizadas al cliente, incluyendo consejos, opciones de decisión, información en profundidad de tópicos inmobiliarios, opciones de financiamiento, entre otras. Estas “asesorías” son siempre necesarias, ya que el potencial cliente, la mayoría de las veces, no está informado acerca de todos los requerimientos y procesos que involucra

comprar una vivienda, por lo tanto, debe ser profundamente concientizado respecto de este tema, idealmente por el mismo Ejecutivo de Ventas.

Finalmente es fundamental que la asesoría brindada al cliente, previo a la entrega de la vivienda, sea realizada de manera efectiva y correctamente transmitida al cliente, esto, debido a que genera una imagen de responsabilidad, cercanía y preocupación con el cliente mismo, y además, permite incrementar la efectividad del cierre de una compra de vivienda, ya que, al momento de que el cliente tenga dudas acerca de los procedimientos de compra, contratación de crédito, u otra, esta será respondida por el Ejecutivo, evitando que el posible cliente acuda a información en MINVU u otra inmobiliaria.

Luego es necesario traducir lo teórico a lo empírico a través de información real de los clientes, y como aprecian ellos cada una de las etapas de pre-compra con la inmobiliaria.

3.3. Calidad y Satisfacción del Cliente

3.3.1. Calidad en los Servicios

Grönroos (1984) fue uno de los importantes autores que definió el concepto de calidad en los servicios, y considero tres dimensiones que afectan en la determinación de este concepto: Calidad Técnica, Calidad Funcional e Imagen Corporativa. Zeithaml (1988) definió la calidad percibida como “el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad general de la entidad”. Horovitz (1993) define el concepto de calidad en el servicio como el nivel de excelencia que la empresa adopta para tratar de satisfacer a sus clientes, mientras que años más tarde, Bitner & Hubbert (1994) incluyeron en la definición tanto el juicio positivo como negativo al acuñar la calidad de servicio como “la impresión del consumidor sobre la inferioridad/superioridad relativa de un proveedor de servicio y sus servicios”.

Según lo anterior es que el concepto de calidad del servicio ha sido complejo de abordar debido a que, como lo explican Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), tiene características como la Intangibilidad, Heterogeneidad e Inseparabilidad, que hacen difícil definir, como también evaluar, la calidad en los servicios

Existe evidencia de que las empresas orientadas a medir su calidad en base al cliente versus el desempeño de la empresa, obtienen mejores resultados (Buzzell & Gale, 1987).

Luego, una de los métodos más utilizadas y aceptados es el que plantea Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988), basado en las proposiciones que establece Grönroos (1984) en donde incluye la calidad técnica y la calidad funcional.

Hay dos formas o escalas de medición de la calidad en los servicios, que han sido representativas a lo largo del tiempo. Estas escalas son las que se ocupan en los modelos nórdico y norteamericano, los cuales han sido planteados por Grönroos (1984) y Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), respectivamente.

3.3.2. Escuela Nórdica

Uno de los autores más influyentes dentro de la escuela nórdica, como se mencionó anteriormente, fue Grönroos, quien postuló el Modelo de la Imagen (Grönroos, 1984), y el cual hace referencia a la relación entre la calidad del servicio y la imagen de la empresa.

Dentro de este modelo, Grönroos (1984) planteo tres elementos o dimensiones fundamentales para considerar la calidad del servicio:

- Calidad Técnica (o Rendimiento Instrumental): hace referencia a lo que el consumidor recibe como resultado de sus interacciones con una empresa de servicios

(qué recibe el consumidor). Es de carácter más objetivo de evaluar, además es un requisito previo para la satisfacción del cliente.

- Calidad Funcional (o Rendimiento Expresivo): hace referencia al desempeño expresivo de un servicio, es decir, la forma en la cual el servicio fue entregado (cómo el consumidor recibe el servicio, incluyendo la interacción entre el cliente y personal que entrega el servicio).
- Imagen corporativa: cómo los consumidores perciben a la empresa. La parte más importante de una empresa, que sus clientes ven y perciben, son sus servicios. Por lo tanto, el cliente genera una idea, respecto al desempeño de sus servicios, de cómo es la empresa.

Luego, la imagen corporativa se construye en base a la relación entre la calidad técnica y la calidad funcional de sus servicios.

En resumen, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio. (Duque, 2005)

Según Grönroos (1984) el nivel total de calidad percibida no se determina a partir del nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional, sino que, esta se encuentra determinada por la calidad esperada y la experimentada. Esta comparación de los dos últimos conceptos en cuestión se basa en la Teoría de la Desconfirmación (Oliver, 1981)

3.3.3. Escuela Americana

3.3.3.1. Modelo SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988) desarrollaron un modelo que define a la calidad del servicio como una comparación entre las Expectativas del cliente y sus Percepciones, basado en el Paradigma de la Desconfirmación (Oliver, 1981), relacionada a una serie de dimensiones.

En el modelo original, se incluían un total de 10 dimensiones que se someterían a evaluación, los cuales eran las siguientes:

- Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
- Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
- Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
- Cortesía: Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
- Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- Accesibilidad: Lo accesible y fácil de contactar.
- Comunicación: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.

- Compresión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Finalmente, luego de estudios por parte de los autores y críticas realizadas hacia el modelo, decidieron reducir a solo cinco dimensiones el modelo en cuestión. Las dimensiones fueron las siguientes:

- Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y compresión del usuario).
- Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- Responsabilidad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
- Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
- Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

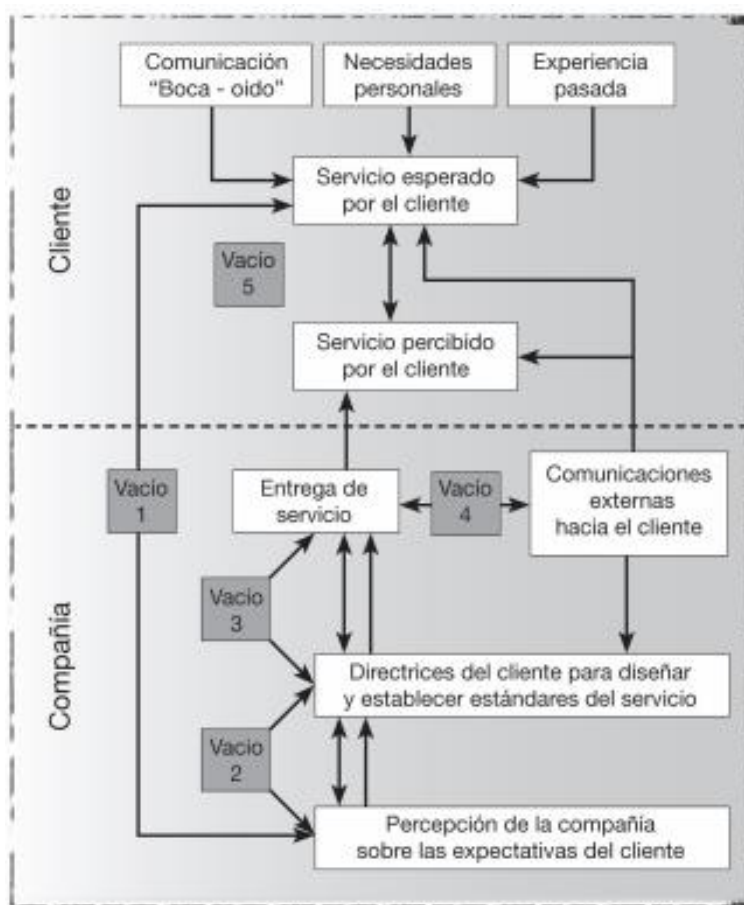
Luego de definir estas dimensiones, Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) consideraron que para medir de manera correcta la calidad percibida por los consumidores respecto de un servicio en específico, se debía considerar la diferencia entre: las Expectativas, o lo que el cliente espera del servicio; y las Percepciones, o lo que el cliente experimenta in situ respecto del servicio.

Finalmente, según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), cada una de estas Expectativas y Percepciones debían ser medidas en un cuestionario basado en las cinco dimensiones anteriormente mencionadas. Luego, al generar la diferencia entre ambos conceptos, se lograría concretar el concepto de calidad percibida por el consumidor.

No obstante, este modelo de medición considera una serie de gaps o vacíos en el proceso. “Estos influyen en la percepción del cliente y son el objeto de análisis cuando se desea mejorar la calidad percibida. Así, las percepciones generales de la calidad de servicio están influidas por estos vacíos (gaps) que tienen lugar en las organizaciones que prestan servicios”. (Duque, 2005)

“Existe un conjunto de discrepancias o brechas clave con respecto a las percepciones de los ejecutivos sobre la calidad del servicio y las tareas asociadas con la entrega del servicio a los consumidores. Estas brechas pueden ser obstáculos importantes para intentar brindar un servicio que los consumidores consideren de alta calidad”. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Figura 1: Gaps Modelo SERQUAL



Fuente: Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985). Elaboración: Duque (2005)

En base a lo anterior, es que se consideran las siguientes brechas (Figura 1) apreciadas por Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985):

- GAP 1: Diferencia entre Expectativa del Consumidor y la Percepción de los Directivos.
- GAP 2: Diferencia entre Percepción de los Directivos y las Especificaciones de la Calidad del Servicio.

- GAP 3: Diferencia entre las Especificaciones de la Calidad del Servicio y la Entrega del Servicio
- GAP 4: Diferencia entre la Entrega del Servicio y las Comunicaciones Externas.
- GAP 5: Diferencia entre las Expectativas del Servicio y las Percepciones del Servicio.

La calidad del servicio percibida por un consumidor depende del tamaño y la dirección de GAP 5 (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Por lo tanto, queda en evidencia que lo que agrupa o define la calidad percibida por el consumidor es el resultado del GAP 5, que está en función del resto de los GAPs (1,2,3 y 4).

De forma simplificada:

$$GAP\ 5 = f(GAP\ 1, GAP\ 2, GAP\ 3, GAP4)$$

Respecto a lo anterior, Teas (1993) critica la definición de expectativas que se realiza en el modelo SERVQUAL el cual plantea las expectativas se definen como deseos de los clientes, como, por ejemplo, lo que un proveedor debería ofrecer más que lo que ofrecería (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Teas (1993) especifica que existen varias clasificaciones o niveles de expectativas: Expectativas Ideales, definido como el nivel deseado de desempeño (Miller, 1977); Expectativas Deseadas, que indican el nivel al cual el cliente quiere que el producto se desempeñe (Swan & Trawick, 1980); y Expectativas Normativas, cómo debiese desempeñarse una marca para que el cliente quedé completamente satisfecho (Prakash, 1984). De esta forma, la medición de SERVQUAL, si bien indica que las expectativas del servicio son similares a estándares ideales, no se articula una interpretación específica del estándar ideal adoptado (Teas, 1993).

En consideración a esta y varias críticas más por diversos autores, se decidió plantear modelos alternativos al SERVQUAL que dieran explicación a las consideraciones realizadas acerca de la medición de las expectativas.

Luego, en base a los mismos ítems o elementos analizados en el SERVQUAL se propuso un modelo que mide de una forma diferente el constructo percibido de Calidad del Servicio por los clientes.

3.3.3.2. Modelo SERVPERF

Cronin & Taylor (1992) testearon los Modelos SERVQUAL y SERVPERF para así realizar una comparación entre ambos, de forma de ponderar cada uno de los ítems seleccionados (que son los mismo para ambos modelos) por su importancia relativa en la escala aditiva. Este testeo se realizó en cuatro industrias distintas para contrastar los resultados.

Según Mazis, Olli, & Klippel (1975) y de acuerdo a estudios empiricos al respecto, considera que el modelo de “Adecuación de la Importancia” es la forma más adecuada para mediciones de conductas o intenciones conductuales. Explicando lo anterior, Cohen, Fishbein, & Olli (1972) establecen que la actitud individual es definida como la suma ponderada del desempeño percibido de cada una de las dimensiones específicas de un producto o servicio, esto según la importancia relativa de cada una de ellas.

Finalmente, luego de la aplicación de los modelos en las distintas industrias, Cronin & Taylor (1992), consuman que la medición basada solamente en las percepciones de los clientes logran explicar una mayor cantidad de la varianza total de la medición de la Calidad.

Para hacer la diferenciación de explicación de la varianza de los modelos, Cronin & Taylor (1992) ejecutaron regresiones lineales con los items en cuestión que fueron las variables independientes en base a la medición semantica de la calidad, como variable dependiente. Luego la comparación de los indicadores en ambos casos arrojaron una mayor validez de contenido al modelo SERVPERF por sobre el SERVQUAL. Según los autores, el SERVQUAL posee un buen ajuste de resultados, mientras que el SERVPERF presenta un ajuste perfecto.

Cronin & Taylor (1992) establecen la medición de la calidad de la siguiente manera:

$$Q_i = \sum_i P_i$$

Donde,

Q_i = Calidad Percibida del atributo i

P_i = Desempeño Percibido por el atributo i

3.3.4. Satisfacción del Cliente

De acuerdo a variados autores que tratan de definir el concepto de satisfacción, se considera que existen dos perspectivas o maneras de abordar el concepto. La primera se considera desde una Perspectiva Cognitivista (Oliver, 1980) en la cual se considera que el procesamiento cognitivo de la información es el determinante más importante de la satisfacción, es decir, que hace referencia a la habilidad de procesar datos, valorando y sistematizando la información a la que se accede a partir de la experiencia, la percepción u otra forma de relacionamiento con el producto o servicio.

De manera complementaria, Westbrook (1980) consideró que la Satisfacción no debía concebirse solo desde el punto de vista del procesamiento de la información, si no que existe otro factor fundamental: el componente Afectivo, donde se consideran aspectos emocionales dentro de la experiencia de compra o de uso. Lo anterior debe mezclarse con la parte cognitiva, como lo son: la comparación de expectativas y percepciones o Paradoja de Desconfirmación (Oliver, 1980) el cual hace referencia a la diferencia entre las Expectativas y las Percepciones de los consumidores, que arroja como resultado la Calidad Percibida; Teoría de Equidad (Oliver & Swan, 1989) la cual indica que la satisfacción depende de la comparación entre Costo y Beneficio que realizan los clientes al llevar a cabo una transacción; y la Teoría de Atribución Causal (Folkes, Kotetsky, & Graham, 1987), esta indica que el cliente le atribuye causalidades a determinados errores y virtudes dentro de los bienes y servicios, lo que desencadena una mayor o menor satisfacción, según el juicio de cada cliente.

Finalmente, Mano & Oliver (1993) consideran que durante la experiencia de compra existen una serie de factores mentales que hacen relación a sentimientos subjetivos, en donde se incluyen emociones y estados de animo. Luego se distinguen los conceptos de satisfacción y afecto, siendo el afecto antecedente a la satisfacción.

De esta manera, podemos incluir a los vendedores o empleados que se encuentran en un determinado punto de contacto. Estos son la cara visible o front side de la empresa, y por lo tanto, al momento de interactuar con el cliente, deben ser capaces de considerar aspectos emocionales respecto del cliente mismo, esto con el fin de mejorar la calidad y satisfacción percibida por el cliente. De esta forma, el vendedor debe ser capaz de percibir adecuadamente las emociones de los clientes, para así mejorar su experiencia de compra.

Como se consideró anteriormente, las emociones y estados de animo condicionan de manera directa la satisfacción del cliente, por lo que el vendedor debe tener en cuenta ciertos aspectos emocionales, esto con el fin de no generar implicancias negativas en el cliente.

Aun así es necesario entender la relación que existe entre la Satisfacción y la Calidad para considerarlo dentro de futuros analisis.

3.3.5. Relación Calidad Percibida y Satisfacción

“La satisfacción del cliente es uno de los objetivos más importantes para las empresas de servicio y se dice que es necesario utilizar la calidad de servicio para lograrlo” (Goode, Moutinho, & Chien, 1996)

Existe una gran cantidad de autores que han tratado de darle sentido a la relación de Calidad y Satisfacción. Algunos aseguran que la Calidad y la Satisfacción se podría medir de la misma forma que la Calidad a través de la evaluación de la diferencia entre expectativas y percepción (Tse & Wilton, 1988)

Sureshchandar, Rajendran, & Anantharaman (2002) postulan que la satisfacción de los clientes con los servicios de la organización está basada en todos los encuentros de los clientes con esa organización. La satisfacción del cliente también puede ocurrir en múltiples niveles de la organización: satisfacción con la persona de contacto, satisfacción con el servicio principal y satisfacción con la organización como un todo

Zeithaml y Bitner (2002) definen la satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si éste respondió a sus necesidades y expectativas. Luego si es que el cliente considera que no se cumplieron esos términos, se subentiende que al cliente le provoca un sentimiento de insatisfacción. Las emociones de los

clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida

Otro tema a considerar es cual de los dos conceptos (Calidad Percibida o Satisfacción) son precedentes de uno o de otro. En este sentido, existen varios autores que postulan dos pensamientos al respecto.

Primero, existe una corriente de autores que establece que la Calidad Percibida de un producto o servicio es un antecedente a la Satisfacción. Autores como: Cronin & Taylor (1992); y Bloemer & de Ruyter (1995).

Luego hay autores que proponen que la Calidad Percibida es una consecuencia de la Satisfacción. Autores como: Bitner (1990); Bolton & Drew (1991); y Schommer & Wiederholt (1994).

Cronin & Taylor (1992) realizaron una investigación en donde lograron explicar la relación entre la satisfacción y la calidad, en el cual llegaron a la conclusión de que, efectivamente, la calidad es un antecedente de la satisfacción.

Luego, para identificar las relaciones, entre la calidad y satisfacción, como también el resto de las relaciones de los ítems o puntos de contactos que están presentes, se considera una técnica o herramienta que ayudará, de una manera más efectiva, estas relaciones a través de Modelos de Ecuaciones Estructurales.

3.4. Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)

Hair, Anderson, Tatham, & Black (1995) definen los Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) como una herramienta que permite examinar simultáneamente varias

relaciones de dependencia, y hace énfasis en que la principal utilidad que proporciona este modelo viene representada cuando una variable dependiente se convierte en variable independiente en ulteriores relaciones de dependencia. Se puede pensar que el modelo de ecuaciones estructurales es una extensión de varias técnicas multivariadas como la regresión múltiple y el análisis factorial (Kahn, 2006)

Es preciso aclarar el tipo de variables que utiliza el modelo. A continuación, se detallan:

- Variables Latentes: son aquellas variables o ítems que no pueden ser medidos de manera directa, pero que si se explican a través de las relaciones entre variables medibles concretamente.
- Variables Observables: son aquellas variables o ítems que logran explicar las variables que no pueden ser medidas directamente.

A modo de ejemplo, una variable latente es un constructo supuesto (inteligencia, por ejemplo) que solo puede ser medido a través de variables observables (test de inteligencia, por ejemplo).

En contraste con las técnicas multivariadas anteriormente mencionadas, Cupani (2012) indica que los SEM tienen la virtud de poder estimar y evaluar la relación entre constructos no observables (variables latentes).

“En comparación con otras técnicas de análisis donde los constructos pueden ser representados con una única medición (puntajes brutos de un test, por ejemplo) y el error de medición no es modelado, el SEM permite emplear múltiples medidas que representan el constructo y controlan el error de medición específico de cada variable” (Cupani, 2012).

Habitualmente, se suelen utilizar diagramas para representar muchas de las relaciones entre las variables de estudio, esto, debido a que es mucho más simple verificar las relaciones a través de un Diagrama o Gráfico que explique y contenga la totalidad de estas relaciones.

A modo universal, Medrano & Muñoz-Navarro (2017) explican las relaciones graficas de las variables y ciertas convenciones:

- La relación causal entre variables se indica con una flecha cuyo sentido indica la dirección de la relación
- La covariación entre variables, sin interpretación direccional, se representa por medio de una flecha bidireccional
- Cada flecha presenta un coeficiente path que indica la magnitud del efecto entre ambas variables
- Las variables que reciben influencia por parte de otra se denominan endógenas y aquellas a las que no llega ninguna flecha, exógena
- Las variables observables se enmarcan en cuadrados y las variables latentes en círculos.

El efecto directo es la relación entre la variable latente y la medida (indicador) o entre dos variables latentes, similar a lo que se observa en el análisis de regresión múltiple. Un efecto indirecto es la relación entre una variable latente independiente y una variable latente dependiente cuando su efecto es mediado por una o más variables latentes (Barón & Kenny, 1986).

Finalmente, a modo de resumen, las ventajas que presenta el modelo SEM por sobre el análisis factorial y regresión lineal son las siguientes (Aron & Aron, 2001):

1. Permite trabajar con variables latentes e incluye el error específico de medición del constructo.
2. Permite evaluar la concordancia de los datos estimados por el modelo con los datos observados mediante el uso de índices de ajuste, y de esta manera, pone a prueba el modelo causal postulado.

Para validar el SEM, Jackson, Gillaspy, & Purc-Stephenson (2009) realizaron una revisión exhaustiva en donde evidenciaban la utilización de un conjunto de estadísticos relevantes al momento de validar un modelo: 1) Índice de Ajuste Comparado (CFI); 2) Índice de Ajuste no Normado (TLI); Raíz cuadrada media del error de aproximación (RMSEA); y el Índice de Bondad de Ajuste (GFI).

Probablemente los puntos de corte más utilizados para evaluar los índices de ajustes sean los propuestos por Hu y Bentler (1999), considerados por muchos investigadores como la "biblia" de los puntos de corte (Barrett, 2007). Dichos autores recomiendan valores superiores a .95 para los índices CFI, TLI y GFI para considerar un ajuste óptimo, y superiores a .90 para un ajuste aceptable. Por otra parte, valores inferiores a .06 para el RMSEA se consideran óptimos e inferiores a .08 aceptables.

4. METODOLOGÍA

4.1. Diseño general del estudio

A continuación, se presentan de forma detallada cada una de las etapas para la construcción y medición de la calidad del cliente de la inmobiliaria.

4.2. Establecimiento del Marco Muestral

4.2.1. Definición de Población Objetivo

La población objetivo considerada en el estudio se seleccionó de acuerdo a las siguientes características:

- Clientes que pertenezcan a los grupos socio económicos de Sectores Medios.
- Clientes que se hayan financiados a través de Subsidio y Crédito Hipotecario.
- Clientes que hayan (como mínimo) realizado la etapa de Reserva.
- Clientes que cumplan con los dos puntos anteriores, y además hayan Reservado entre el 01 de julio de 2017 y el 01 de julio de 2018.

Según los criterios utilizados para seleccionar la población, esta consideró un total de *212 clientes* que cumplieron con todos los criterios de selección de muestra especificados.

4.2.2. Técnicas de muestreo utilizada

Se realizó una mezcla entre cuantificación de la muestra a través de una población objetivo finita y muestreo no probabilístico por conveniencia.

Lo anterior se fundamenta desde la base que, al tener una población objetivo finita, se consideró la metodología para cálculo de muestra a través de las características de este tipo de población. Aunque, a priori se quiso realizar un muestreo probabilístico aleatorio

simple, pero al ser complicado y poco probable que la totalidad de los clientes seleccionados de manera aleatoria contestara la encuesta (por motivos que no son controlables por los encuestadores) se procedió a adoptar la figura del muestreo no probabilístico por conveniencia, pero manteniendo el tamaño de muestra calculado de acuerdo a una población finita.

Cabe destacar que en definitiva es un muestreo por conveniencia, ya que la encuesta se lleva a cabo de manera masiva (mediante llamado telefónico y mailing) y donde los primeros clientes que respondan la encuesta serán los que, efectivamente, se conviertan en parte de la muestra real que se considerará para el análisis.

4.2.3. Tamaño de Muestra

Como se consideró anteriormente Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09).

Tabla 8: Factores para cálculo de muestra

Factores	
N	212
σ	0,5
Z	1,96
e	0,5
n	137

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la Tabla 8, donde se especifican los factores a utilizar para el cálculo de la muestra para poblaciones finitas. Se obtuvo como “n”, o Número de Muestra, un total de *137 clientes a encuestar*.

4.3. Análisis Cualitativo o Fase Exploratoria

En esta etapa se realizó el levantamiento de atributos que explican la calidad del servicio, considerando solo proyectos y clientes de La Cruz Inmobiliaria.

Fuente de Datos Primaria:

En cuanto a la información obtenida de manera personal, primeramente, fue a través de entrevistas con el Jefe de Ventas de la misma inmobiliaria. Esto con el fin de obtener información técnica de los procesos que el cliente debe evidenciar para adquirir una vivienda,

y aquellos procesos que más se les dificulta (como área de ventas) realizar respecto a sus limitaciones empresariales.

Luego de examinar el contexto interno, se procedió a visitar una Sala de Ventas, actuando como cliente incognito, esto con el fin de comprobar (in situ) los procesos que realiza efectivamente la inmobiliaria para su proceso de venta. Se consideró el proyecto Pascual Baburizza ubicado en la ciudad de Limache.

Fuente de Datos Secundaria:

Se consideró un estudio realizado en el año 2015 por la Cámara Chilena de la Construcción (CChC) (Gfk Adimark, 2015) en conjunto con GFK Adimark donde el instrumento aplicado midió la Percepción de la Satisfacción del Cliente en Empresas Inmobiliarias, considerando desde las etapas de inicio del proceso hasta postventa.

Cabe destacar que esta es la principal fuente de información secundaria para considerar la mayoría de los atributos seleccionados.

4.3.1. Elaboración de Instrumento de Medición

En base a la información obtenida del estudio exploratorio o análisis cualitativo, se procedió a confeccionar la encuesta de Calidad del Servicio.

La encuesta se basó teóricamente en la metodología del modelo SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) considerando, en el grueso de la encuesta, preguntas asociadas solamente a las percepciones de atributos.

La encuesta final se distribuyó de la siguiente manera (Ver Anexo 2):

- Preguntas sobre información personal y otras relacionadas: 6 preguntas.

- Preguntas sobre percepciones de atributos: 26 preguntas.
- Preguntas adicionales: 5 preguntas.

4.3.2. Etapa de Pre-Aplicación

Visitar varios proyectos de la V Región, entre los cuales se consideraron: Altos de Yungay (Quillota); Valle de Toranzo (Quillota); Pascual Baburizza (Limache); Doña Alicia (San Esteban); Valle de la Luna (Villa Alemana); y Puerta de Alcalá (La Cruz). Lo anterior para comunicar, a los Ejecutivos de Venta, el motivo y objetivo que tenía el instrumento de medición (encuesta) y como debía aplicarse, ya que la aplicación se realizaría con el apoyo de estos. Previamente se les asignó una parte de la población objetivo a cada uno de los ejecutivos, con 24 clientes del total para cada uno de los 6 ejecutivos.

4.3.3. Etapa de Aplicación

Una vez explicado lo anterior a los Ejecutivos de Venta se procedió a enviar el mailing masivo (Anexo 1). Este mail masivo se enviaba directamente desde el correo de cada uno de los ejecutivos a su número de clientes designados a encuestar. Como se logra visualizar en el Anexo 1, el principal incentivo para que los clientes respondieran la encuesta fue una GifCard de \$100.000.- que se sorteará entre aquellos clientes que contesten efectivamente la encuesta.

Posteriormente se les indicó (a los ejecutivos de venta) que en momentos libres donde no tuvieran afluencia de público a las salas de venta, pudiesen realizar la encuesta de manera telefónica a aquellos clientes que aún no hubiesen respondido la encuesta de manera online.

El registro de encuestados efectivos se realizó mediante una Hoja de Excel online de Google Drive para que se tuviera un control en tiempo real de aquellos encuestados que ya habían realizado la encuesta.

Resumen General:

- Tiempo de Aplicación Encuesta: 26 de octubre a 05 de diciembre de 2018.
- Encuestadores: 6 Ejecutivos de Venta.
- Número de Clientes a encuestar por Ejecutivo: 24 clientes.
- Medios de Aplicación: Mailing Masivo (primera instancia); y Telefónicamente.

4.4. Análisis Cuantitativo o Fase Concluyente

Esta etapa consta de la aplicación efectiva de la encuesta a los clientes de la población objetivo. La cual se llevó a cabo entre el 26 de octubre de 2018 hasta el 05 de diciembre de 2018.

4.4.1. Validez de Dimensiones

Luego de la aplicación del instrumento, se procede al procesamiento de las respuesta y tabulación de datos para ser utilizadas en el software estadístico SPSS.

A modo de verificar la validez y confiabilidad de las variables escogidas para cada una de las dimensiones presentes en el Modelo SERVPERF se procede con los siguientes análisis.

4.4.1.1. Análisis Unidimensional

Se realizó un Análisis Unidimensional para cada una de los factores (dimensiones) a través del Análisis Factorial que proporciona SPSS. La unidimensionalidad implica que un sólo rasgo latente o constructo se encuentra en la base de un conjunto de ítems (Hattie, 1985). Lo anterior toma sentido al considerar que la Unidimensional nos permitirá confirmar si es que las variables puestas en cada dimensión logran estar distribuidas en solo un factor. Aun

así, Wright & Linacre (1989) señalan que, en la práctica, ningún instrumento puede ser perfectamente unidimensional. Lo que se busca es tener instrumentos que, en esencia, muestren unidimensionalidad.

La unidimensionalidad se trabajó a través del Software SPSS utilizando Análisis Factorial. Donde existieron dimensiones que presentaron un solo factor en su primera iteración. Mientras que aquellas que arrojaban dos factores, se procedía a revisar el análisis de fiabilidad y observar la tabla que consideraba la variable “Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido” luego se eliminaba la variable o ítem que permitiera maximizar el Alfa de Cronbach.

La eliminación de variables consideró además la evaluación y criterio del investigador, debido a que a pesar de que existieron casos en donde había variables que podían permitir seguir maximizando el Alpha de Cronbach al ser eliminadas, no se realizaba esta eliminación ya que se consideraba que eran relevantes dentro del proceso de análisis de la Calidad del Servicio. Obviamente, siempre y cuando la no eliminación de esa variable no alterara la propiedad de unidimensionalidad.

4.4.1.1.1. Indicadores a considerar

- *Test de Esfericidad de Bartlett:* Se utiliza para probar la Hipótesis Nula que afirma que las variables no están correlacionadas en la población. Es decir, comprueba si la matriz de correlaciones es una matriz de identidad. Se puede dar como válidos aquellos resultados que nos presenten un valor elevado del test y cuya fiabilidad sea menor a 0.05. En este caso se rechaza la Hipótesis Nula y se continúa con el Análisis. (Verdoy, Mateu, Sagasta, & Sirvent, 2006)

- *Índice Kaiser-Meyer-Olkin*: Mide la adecuación de la muestra. Indica qué tan apropiado es aplicar el Análisis Factorial. Los valores entre 0.5 y 1 indican que es apropiado aplicarlo. (Verdoy et. al, 2006)

4.4.1.1.2. Análisis de Confiabilidad

Posteriormente se evalúa la confiabilidad de los ítems dentro de los constructos o dimensiones seleccionadas a través del indicador Alpha de Cronbach. Se utiliza nuevamente el Software SPSS a través del Análisis de Fiabilidad.

En los resultados obtenidos por este análisis hubo casos de dimensiones que en la primera iteración arrojaron los resultados óptimos de confiabilidad, mientras que en otros se debió recurrir al proceso que se explicó en el Análisis de Unidimensionalidad, donde se extraía el ítem o variable que maximizara el Alpha de Cronbach.

El análisis de fiabilidad calcula un número de medidas de fiabilidad de escala que se utilizan normalmente y también proporciona información sobre las relaciones entre elementos individuales de la escala. Además, según Welch & Comer (1988) la fiabilidad al ser medida a través del indicador Alpha de Cronbach asume que los ítems están midiendo un mismo constructo y estos están altamente correlacionados. Mientras más cercano a 1 sea el indicador existe una mayor consistencia interna de los ítems en cuestión.

Según George & Mallery (2003) propone las siguientes recomendaciones para evaluar el coeficiente Alpha de Cronbach:

Coeficiente alfa >.9 es excelente

Coeficiente alfa >.8 es bueno

Coeficiente alfa >.7 es aceptable

Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable

Coeficiente alfa $>.5$ es pobre

Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

4.4.2. Modelo de Ecuaciones Estructurales

Luego de la verificación para considerar la validez y confiabilidad de las dimensiones escogidas para cada uno de los ítems, se procede a realizar la utilización de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) a través del Software AMOS de SPSS utilizando los resultados obtenidos en la encuesta realizada. Esto con el fin de conocer las relaciones e importancia (o peso) que existen entre:

- Ítems (variables observables) y dimensiones (variables latentes).
- Dimensiones (variables latentes) y Calidad del Servicio Inmobiliario (variable latente).
- Calidad del Servicio Inmobiliario (variable latente) y Satisfacción Global del Servicio Inmobiliario (variable observable)
- Satisfacción Global del Servicio Inmobiliario y Calificación de Promotor Neto o NPS (ambas variables observables).

Según lo anterior se puede conocer efectivamente las relaciones y pesos que tienen todas las variables, principalmente, aquellas variables latentes que no pueden ser medidas directamente pero que a través de la utilización de SEM pueden considerarse de manera concreta el efecto que tienen, por ejemplo, las dimensiones escogidas sobre la Calidad de Servicio.

El modelo se construyó, como anteriormente se menciona, a través del Software AMOS de SPSS, utilizando el método de Máxima Verosimilitud, Estandarizando los coeficientes a partir de los resultados obtenidos en la encuesta y el constructo Calidad.

4.4.3. Análisis de Resultados de la Encuesta

Finalmente se desarrolla el análisis de la encuesta de acuerdo a sus Dimensiones, Ítems, Etapas y variables críticas que se hayan evidenciado.

Además, se analizan los indicadores de Net Promoter Score, y la pregunta de si tuvo una mala experiencia de compra optaría por desechar la oferta. Estas últimas dos preguntas se desarrollan un poco más en profundidad, especialmente el indicador de Net Promoter Score.

5. ANALISIS CUALITATIVO

A modo general se realizará una recopilación de todos los resultados obtenidos. Primero se considerarán los resultados o información obtenida a través de la Investigación Exploratoria, asumiendo información primaria y secundaria.

Esta información será la base para elaborar la encuesta de medición de calidad en clientes de la inmobiliaria, en donde se indicarán las variables seleccionadas a priori para el estudio.

5.1. Investigación exploratoria

5.1.1. Entrevista Jefe de Ventas

Las entrevistas realizadas con el Jefe de Ventas sirvieron, principalmente, para poder entender el proceso de compra de una vivienda de manera más extensa y detallada.

Los procesos identificados (a grandes rasgos) desde el potencial cliente hacía la inmobiliaria, fueron los siguientes:

- Identificación de Necesidad y Búsqueda de Información sobre proyectos por parte del potencial cliente
- Cotización
- Reserva
- Firma de Escritura
- Entrega de Vivienda
- Post Venta

Cada uno de estos procesos se divide en subprocesos que se deben considerar en cada una de las etapas mencionas.

5.1.1.1. Identificación de Necesidad y Búsqueda de Información

El proceso de compra comienza, obviamente, desde que el potencial cliente presenta una necesidad que desea ser cubierta a través de la compra de un bien o servicio, en este caso, el potencial cliente desea cubrir una necesidad básica, como lo es la vivienda.

Luego de presentada e identificada esa necesidad, el potencial cliente realiza un proceso de búsqueda de información relacionada a su necesidad, esta puede hacerla mediante: portales inmobiliarios, páginas webs propias de inmobiliarias, consultas por mail hacia ejecutivos de venta de inmobiliarias específicas, ferias inmobiliarias, entre otras.

En este proceso el cliente discrimina a priori si es que las ofertas que le permiten satisfacer su necesidad, se adecúan a sus requerimientos o no, descartando aquellas que no son llamativas o acordes a sus gustos y necesidades, restricciones presupuestarias, localización geográfica del proyecto, etc.

5.1.1.2. Cotización

Luego de que al prospecto le parece atractiva la propuesta entregada por la inmobiliaria, se dirige a la Sala de Ventas de la inmobiliaria, esto para poder conocer el precio final de la vivienda, las características de la vivienda, las formas de pago, etc.

El ejecutivo de ventas le entrega una propuesta al potencial cliente, y procede a mostrar la casa piloto correspondiente al proyecto. El vendedor lo lleva a terreno a la Casa Piloto donde le enseña todas las características de la vivienda.

5.1.1.3. Reserva

Si el cliente potencial está conforme con la propuesta de valor entregada por el ejecutivo de venta. Este debe proceder a realizar un depósito en la Cuenta Corriente de la

inmobiliaria (de manera presencial en alguna entidad bancaria). Previamente debe cumplir con que tenga su financiamiento aprobado o pre-aprobado según sea el caso (Venta en Verde: Pre-Aprobado; y Entrega Inmediata: Aprobado), esto en el caso de que pague con Subsidio Habitacional y/o Crédito Hipotecario. Luego se le envía el comprobante de pago al Ejecutivo de Ventas de la inmobiliaria que está encargado de gestionar su compra, y donde finalmente queda Reservada de manera efectiva la vivienda seleccionada por el cliente.

5.1.1.4. Firma de la Escritura

Luego de que se realiza la Reserva, la inmobiliaria confecciona la Escritura de Compra-Venta que debe firmar el cliente.

El cliente debe hacer pago de los gastos operacionales correspondiente al Crédito (en caso de que tenga este tipo de financiamiento).

Posteriormente se realiza la firma del banco alzante (banco que financia a la inmobiliaria) y la firma del banco que entrega el crédito hipotecario. El cliente puede asistir a la Notaria indicada por la inmobiliaria para que haga efectiva la firma y así, oficializar su compra de manera contractual.

La escritura se envía al Conservador de Bienes Raíces, y si es que no existen reparos, esta es inscrita efectivamente en los registros del Conservador de Bienes Raíces.

Consumado lo anterior, la inmobiliaria procede a la recaudación o cobro efectivo del Crédito.

5.1.1.5. Entrega de la Vivienda

En este proceso se procede a hacer entrega de las llaves de la vivienda pactada entre las partes, en donde el cliente debe asistir y recibir su vivienda, constando si es que esta

conforme o no con la entrega. La conformidad del cliente viene dada, especialmente, por las terminaciones de la vivienda y si es que esta presenta algún desperfecto o falla.

5.1.1.6. Post Venta

Este proceso, hace referencia a la atención luego de que la vivienda ha sido entregada, principalmente, en esta etapa se consideran aquellos desperfectos que hayan notado los clientes al principio o alguna falla que haya ocurrido con el paso del tiempo.

5.1.2. Análisis Encuesta Percepción de satisfacción clientes empresas inmobiliarias (CChC y Adimark)

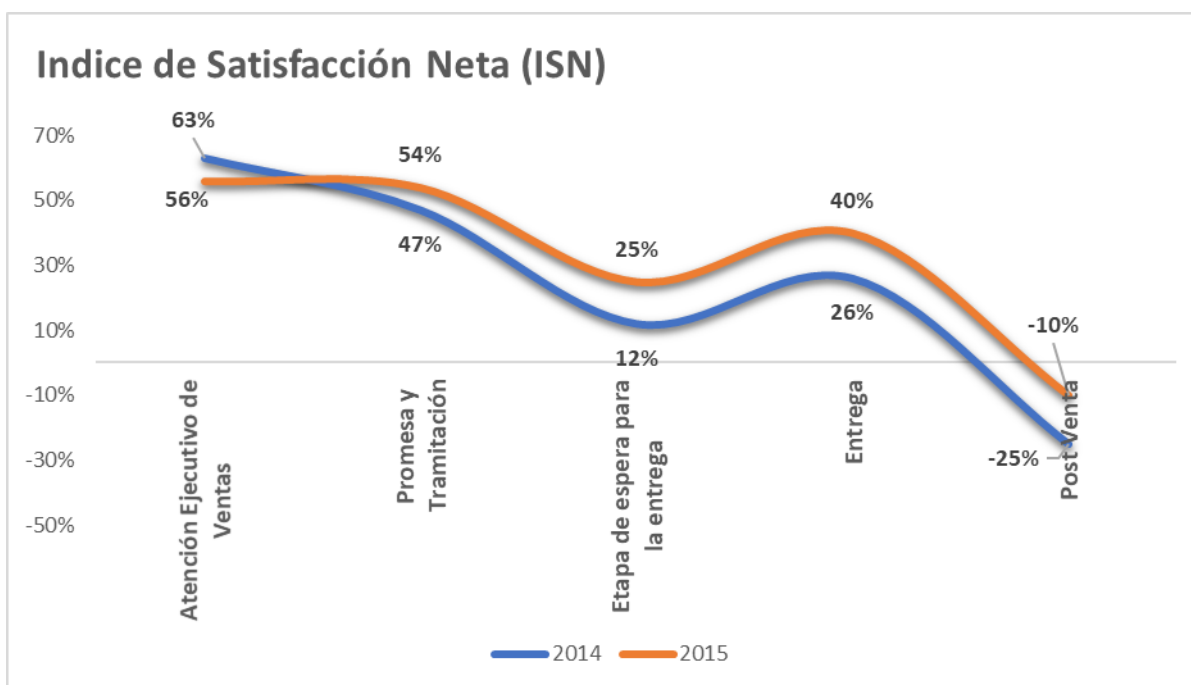
Este estudio realizado por la Cámara Chilena de la Construcción (CChC) y GfK Adimark tuvo como objetivo Medir la Satisfacción Global con respecto al servicio recibido por los clientes inmobiliarios, desde el inicio del proceso hasta la postventa (desagregado por etapas). Además de identificar las áreas críticas del proceso, para poder mejorar en forma oportuna. El estudio consideró a una muestra de 410 clientes de un universo de 170 proyectos distribuidos en un total de 21.355 clientes.

Se consideraron los siguientes procesos:

- **Atención del Ejecutivo de Ventas:** Gestión del personal en contacto con el cliente.
- **Promesa y Tramitación:** Orientación y asesoría al cliente durante el proceso de compra y próxima entrega del inmueble.
- **Etapas de Espera para la Entrega:** Cumplimiento de plazos comprometidos.
- **Escritura y Entrega:** Satisfacción con el proceso de entrega.
- **Post-Venta:** Solución de problemas y grado de satisfacción del comprador con la solución ofrecida al problema y la atención recibida.

Se puede visualizar, a modo general en el Gráfico 3 que la Satisfacción del Cliente inmobiliario tiende a ir decreciendo con respecto al transcurso del proceso de compra y entrega de la vivienda, donde uno de los puntos más bajos es la Post-Venta, mientras que lo mejor valorado por los clientes de la muestra fue la Atención del Ejecutivo de Ventas.

Gráfico 3: Índice de Satisfacción Neta (2014 – 2015)



Fuente: Elaboración propia con resultados de Percepción de satisfacción clientes empresas inmobiliarias (2015).

Además, se consideraron varios atributos importantes dentro de la medición:

Gestión de Escritura:

- Explicación de los pasos a seguir en el proceso
- Asesoría para conseguir financiamiento para la vivienda
- Cumplimiento de plazos para la firma de la escritura
- Asesoramiento y apoyado por el ejecutivo para realizar la firma

Entrega de vivienda:

- Incumplimiento en los plazos de entrega
- Poca Información y Poca asesoría de acuerdo a los Procesos

- Atraso en termino de obras

Estado de la vivienda al momento de la entrega:

- Fallas en las terminaciones
- Problemas técnicos de la vivienda (humedad, filtraciones)
- Problemas estéticos (Pintura, Papel mural en mal estado, piso rayado)
- Problemas Varios (Calefont en mal estado, Ventanas en mal estado, problemas en grifería)

5.1.3. Cliente incognito

Se realizó una especie de Cliente Incognito, pero no con el fin de llevar una pauta de evaluación y calificar los procesos realizados, sino que la realización de este fue a modo de evidenciar y confirmar parte de los procesos iniciales que se deben realizar para adquirir una vivienda. Principalmente desde las etapas de Cotización (Visita de Sala de Ventas) y Visita a Casa Piloto.

Se concurrió a un proyecto propio de la Inmobiliaria La Cruz, ubicado en Limache (Pascual Baburizza), donde se simuló a una pareja que estaba en búsqueda de la adquisición de una vivienda en el sector.

A modo de resumen, se pudieron evidenciar ciertos aspectos que serían parte del instrumento de medición. Dentro de los cuales podemos destacar:

- Ubicación del Proyecto.
- Comodidad para llegar.
- Cordialidad del Ejecutivo al recibir al potencial cliente.
- Presentación Personal del Ejecutivo de ventas.

- Atractivo de la Sala de Ventas.
- Comodidad al entablar una conversación con el Ejecutivo de Ventas.
- Capacidad de responder a dudas y preguntas relacionadas con el proceso.
- Explicación de Métodos de Financiamiento.
- Distancia entre Sala de Ventas y Casa Piloto.
- Atractivo de Casa Piloto.

Los anteriores atributos o ítems son algunos de los atributos encontrados a través de una exploración de datos tanto empírica como teórica de la medición que se tiene para cuantificar la Calidad del Servicio.

5.2. Selección de variables a estudiar

Luego de analizar los estudios de campo y la información secundaria respecto a los procesos de compra para una vivienda, se escogieron las variables a estudiar en la investigación para luego plasmarlas en el instrumento de medición (encuesta).

Las variables o ítems se detallan en la Tabla 9, distribuidos según cada dimensión:

Tabla 9: Ítems seleccionados según código y dimensión.

DIMENSIÓN	COD.	ITEM
Tangibilidad	TANG1	Información asociada a los proyectos de la inmobiliaria fue visualmente atractiva.
	TANG2	Fue cómoda la ubicación de la Sala de Ventas.
	TANG3	Fue sencillo llegar (locomoción) a la Sala de Ventas.
	TANG4	Buena presentación personal del Ejecutivo de Ventas.
	TANG5	Sala de Ventas fue visualmente atractiva.
	TANG6	Cercanía entre Sala de Ventas y Casa Piloto.
	TANG7	Casa Piloto visualmente atractiva.
Capacidad de Respuesta	CRESP1	La información relacionada a los proyectos de la inmobiliaria fue completa y útil para tomar una decisión.
	CRESP2	Ejecutivo de ventas logró responder todas sus dudas.
	CRESP3	Especificación (por parte del Ejecutivo de Ventas) de todos los requisitos necesarios para adquirir la vivienda.
	CRESP4	Ejecutivo de Ventas le explicó claramente todo el proceso de compra.
	CRESP5	Ejecutivo de Ventas le explicó de manera clara los métodos de financiamiento.
	CRESP6	Ejecutivo de Ventas le explicó todas las características de la vivienda.
	CRESP7	El proceso fue rápido y simple (Reserva)
	CRESP8	Ejecutivo de Ventas le informó de todos los documentos necesarios para poder realizar correctamente la firma de la escritura.
Seguridad	SEG1	Cordialidad al momento de recibir al potencial cliente.

	SEG2	Comodidad del potencial cliente durante la conversación con el Ejecutivo de Ventas
Empatía	EMP1	Ejecutivo de Ventas le ofreció seguir en contacto.
	EMP2	Ejecutivo de Ventas lo guió y asesoró para adquirir su financiamiento.
	EMP3	Métodos de Pago (Reserva) se adecuaron a las necesidades del cliente.
	EMP4	Sentimiento de acompañamiento y asesoría en la gestión de la escritura.
Fiabilidad	FIAB1	Ejecutivo de Ventas le entregó todos los detalles de la cotización efectuada.
	FIAB2	Escritura sin errores de tipeo.
	FIAB3	Cumplimiento de tiempos acordados para la firma de la escritura.
	FIAB4	Cumplimiento de tiempos acordados para la entrega.
	FIAB5	Entrega de Vivienda en buen estado (sin desperfectos)

Elaboración Propia.

Según lo anterior es cómo se distribuyen los ítems de acuerdo a sus respectivas dimensiones que servirá posteriormente para la evaluación de cada una de estas de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta. Pero, además, se requiere distribuir de manera entendible y cronológica cada una de las variables en cuestión, de acuerdo a cada una de las etapas del proceso de compra, esto para poder medir el avance respecto a calidad y satisfacción del servicio entregado a través del tiempo.

La distribución de los ítems (que tiene asociado un código en la Tabla 9) para la estructuración de la encuesta se realizó de acuerdo a los macroprocesos de la compra inmobiliaria, los cuales son los siguientes:

- **Búsqueda de Información:** TANG1 y CRESP1
- **Localización Sala de Ventas:** TANG2 y TANG3
- **Primera Impresión Sala de Ventas:** SEG1, TANG4 y TANG5
- **Interacción con el Ejecutivo:** SEG2, CRESP2 y EMP1
- **Cotización:** CRES3, CRESP4 y FIAB1
- **Información y Apoyo en Financiamiento:** CRESP5 y EMP2
- **Visita Casa Piloto:** TANG6, TAN7 y CRESP6
- **Reserva:** EMP3 y CRESP7
- **Escrituración:** CRESP8, FIAB2, FIAB3 y EMP4
- **Entrega:** FIAB4 y FIAB5

Como se mencionó anteriormente la encuesta tiene esta estructura de ítems, la cual se puede observar en más detalle en el Anexo 2

6. ANALISIS CUANTITATIVO

Primero que todo se realizará un análisis de unidimensionalidad y fiabilidad para cada una de las dimensiones considerando los ítems que pertenecen a estas. Esto con el fin de validar las variables escogidas para cada dimensión, y evaluar si es que es necesario quitar variables según los indicadores asociados a cada dimensión

6.1. Análisis de unidimensionalidad y fiabilidad de las dimensiones

En base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta, se realizó un análisis de unidimensionalidad. Es por ello que se replicaron análisis factoriales para cada dimensión, donde se incluyen pruebas de significancia de los resultados (Anexo 3). El criterio para la determinación de número de factores es la de valor propio mayor a uno. Además de ello, se realizó un análisis de confiabilidad entre ítems, medido por el coeficiente de Cronbach.

Para la eliminación de variables se usó el criterio de cargas factoriales, considerando también las variables que sugería el Alpha de Cronbach.

6.1.1. Dimensión de Tangibles

Para esta dimensión se realizó solamente una iteración (Tabla 10) y los resultados obtenidos garantizan unidimensionalidad y confiabilidad bastante alta, considerando un KMO y Alpha cercanos a 0,9. Por lo tanto no se procedió a eliminar ningún ítem.

Tabla 10: Resultados Análisis Unidimensionalidad: Dimensión Tangibles.

DIMENSIÓN TANGIBLES	RESULTADOS
PRIMERA ITERACIÓN	
N° de Factores Obtenidos	1
Varianza Explicada	61,85 %
KMO	0,84
Esfericidad de Barlett (Sig.)	0,00
Alpha de Cronbach	0,89
Variables Eliminadas	-

Elaboración Propia a partir de Resultados entregados en SPSS

6.1.2. Dimensión Capacidad de Respuesta

En el caso de esta dimensión se requirieron dos iteraciones (Tabla 11), ya que, en la primera, el análisis factorial arrojó dos Factores, por lo que se procedió a verificar el análisis de fiabilidad, en donde se encontró que para maximizar el Alpha se podría eliminar la variable CRESP8 que corresponde a la pregunta: “El vendedor le informó de todos los documentos necesarios para poder realizar correctamente la firma” la cual pertenece a la etapa de Escrituración.

Se eliminó la variable antes mencionada (CRESP8), por lo que en la iteración dos, los resultados del análisis factorial entregaron solamente un factor y con indicadores KMO y Alpha de Cronbach bastante altos.

Tabla 11: Resultados Análisis Unidimensionalidad: Dimensión Capacidad de Respuesta

DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA	RESULTADOS
PRIMERA ITERACIÓN	
N° de Factores Obtenidos	2
Varianza Explicada	67,80%
KMO	0,85
Esfericidad de Barlett (Sig.)	0,00
Alpha de Cronbach	0,87
Variables Eliminadas	CRESP8
SEGUNDA ITERACIÓN	
N° de Factores Obtenidos	1
Varianza Explicada	60,97%
KMO	0,886
Esfericidad de Barlett (Sig.)	0,00
Alpha de Cronbach	0,86
Variables Eliminadas	-

Elaboración Propia a partir de Resultados entregados en SPSS

6.1.3. Dimensión Empatía

Para la siguiente dimensión solamente se ejecutó una iteración (Tabla 12), ya que el análisis factorial entregó solamente un factor, y con unos indicadores de KMO y Alpha aceptables.

Tabla 12: Resultados Análisis Unidimensionalidad: Dimensión Empatía

DIMENSIÓN EMPATÍA	RESULTADOS
PRIMERA ITERACIÓN	
N° de Factores Obtenidos	1
Varianza Explicada	59,31%
KMO	0,713
Esfericidad de Barlett (Sig.)	0,00
Alpha de Cronbach	0,73
Variables Eliminadas	-

Elaboración Propia a partir de Resultados entregados en SPSS

6.1.4. Dimensión Seguridad

La dimensión Seguridad, al igual que la anterior, solo requirió de una sola iteración (Tabla 13). Pero con un KMO bastante pobre pero dentro de los márgenes estipulados ($\geq 0,5$). Mientras que los demás indicadores (Alpha y Varianza Explicada) entregan excelentes resultados acerca de esta dimensión.

Tabla 13: Resultados Análisis Unidimensionalidad: Dimensión Seguridad

DIMENSIÓN SEGURIDAD	RESULTADOS
PRIMERA ITERACIÓN	
N° de Factores Obtenidos	1
Varianza Explicada	90,11 %
KMO	0,5
Esfericidad de Barlett (Sig.)	0,00
Alpha de Cronbach	0,89
Variables Eliminadas	-

Elaboración Propia a partir de Resultados entregados en SPSS

6.1.5. Dimensión Fiabilidad

Finalmente, para esta última dimensión se realizaron dos iteraciones, esto se justifica más allá del análisis factorial, el cual consideró solamente un componente que explica la mayoría de la varianza de la dimensión. Podemos ver, en la Tabla 14 que la varianza total explicada por este único factor es demasiado pobre, por lo cual se procede a realizar una segunda iteración que mejore este indicador.

En la segunda iteración permanece un único factor, pero ahora explicando una mayor parte de la varianza total de la dimensión. Complementando lo anterior, los indicadores KMO y Alpha son aceptables según los parámetros aceptables establecidos en el marco teórico.

Tabla 14: Resultados Análisis Unidimensionalidad: Dimensión Seguridad

DIMENSIÓN FIABILIDAD	RESULTADOS
PRIMERA ITERACIÓN	
N° de Factores Obtenidos	1
Varianza Explicada	45,31 %
KMO	0,70
Esfericidad de Barlett (Sig.)	0,00
Alpha de Cronbach	0,69
Variables Eliminadas	FIAB1
SEGUNDA ITERACIÓN	
N° de Factores Obtenidos	1
Varianza Explicada	53,59 %
KMO	0,67
Esfericidad de Barlett (Sig.)	0,00
Alpha de Cronbach	0,71
Variables Eliminadas	-

Elaboración Propia a partir de Resultados entregados en SPSS

De manera general, se puede apreciar que las variables o ítems seleccionados para cada una de las dimensiones presenta unidimensionalidad, esto quiere decir que las variables están explicadas a través de un solo factor. Complementariamente los análisis de fiabilidad realizados arrojaron un nivel aceptable para cada una de las dimensiones, esto quiere decir que los ítems pertenecientes a cada dimensión logran explicar cada uno de los constructos evaluados (Tangibilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y Fiabilidad)

Respecto a lo anterior es que se logró dar la validez de los constructos medidos, y que explican la calidad del servicio inmobiliario. Luego quedan validadas las variables escogidas, con algunas modificaciones de estas en dimensiones como Capacidad de Respuesta y Fiabilidad, donde se eliminó una variable en cada dimensión.

Posteriormente, se realizará un análisis de importancia de las variables a través de un Modelo de Ecuaciones Estructurales, que logren explicar, por una parte, cada constructo o dimensión a la que pertenecen estas variables, como también la importancia que presentan las dimensiones en la explicación de la Calidad del Servicio.

6.1.6. Varianza Total Explicada por el Modelo General

Finalmente se realizó un análisis factorial para lograr identificar efectivamente la explicación total de la varianza que entrega el modelo. Al final del Anexo 3 se pueden visualizar los factores con cada uno de los aportes en cuanto a porcentaje de varianza total por factor. A modo de resumen, el modelo logró explicar un 71,06% de la Varianza Total.

Por lo cual se validan todos ítems escogidos (con la eliminación de solo dos ítems) para cada una de las dimensiones establecidas.

6.2. Análisis mediante modelo de ecuaciones estructurales

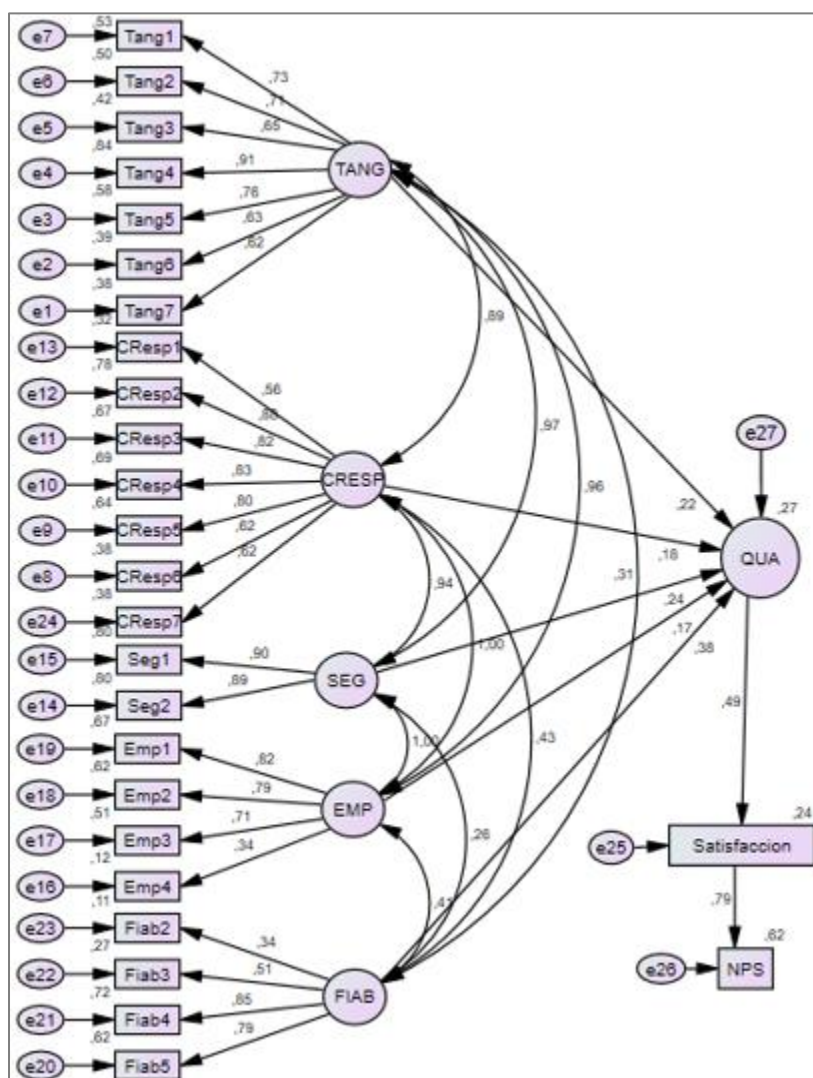
Luego de probar las propiedades necesarias para confirmar la validez y representación de los ítems escogidos para cada una de las dimensiones o factores del modelo de calidad desarrollado, se continúa con la realización del Moledo de Ecuaciones Estructurales o SEM (por sus siglas en inglés: “Structure Ecuations Model”).

El objetivo en concreto del desarrollo de este modelo es el de conseguir y evidenciar las distintas relaciones que se presentan entre las distintas variables del mismo, considerando variables latentes y observables que logran explicar de manera adecuada el constructo o variable latente dependiente: Calidad del Servicio Inmobiliario.

Producto de lo anterior, es que podemos asegurar las implicancias efectivas de cada una de las variables a través del modelo.

En la figura 2 se pueden observar todas las relaciones causales y covarianzas entre las distintas variables latentes y/o observables.

Figura 2: Modelo de Ecuaciones Estructurales



Elaboración propia a partir de AMOS de SPSS

Además, los indicadores que arrojó el modelo general acerca de la validez se presentan en la Tabla 15 resumen de aquellos índices más importantes:

Tabla 15: Indicadores Finales del Modelo de Ecuaciones Estructurales.

Nombre del Indicador	Resultado
CFI	0,918
TLI	0,935
GFI	0,904
RMSEA	0,056

Elaboración Propia a partir de resultados entregados por AMOS de SPSS

De acuerdo a lo anterior, se puede considerar que el modelo especificado cuenta con los índices aceptables, pero no óptimos, por lo que es mejorable de acuerdo a las variables consideradas. Sin embargo, queda validado de acuerdo a los indicadores que se establecieron en el marco teórico.

Por lo tanto, se procede a considerar las relaciones realizadas por el Modelo, en base a la validez de los indicadores utilizados.

Podemos considerar que finalmente, la variable latente: Calidad del Servicio, es explicada por las otras variables latentes explicadas por los ítems medidos o variables observables. A continuación, se presentan las dimensiones que explican la Calidad en orden de importancia: Fiabilidad (0,38); Seguridad (0,24) y Tangibilidad (0,22); Capacidad de Respuesta (0,18) y Empatía (0,17). Aun así, cada una de las Dimensiones medidas a través de variables observables no varían mucho en sus parámetros, es decir, no hay una diferencia sustancialmente identificada entre ellas, por lo menos entre las cuatro primeras dimensiones ordenadas según su parámetro arrojado.

Además, cómo se puede apreciar, la Fiabilidad es la dimensión que más peso tiene sobre la Calidad Percibida por el cliente de La Cruz Inmobiliaria, y donde destacan los dos últimos ítems de esta: FIAB4 (“Se cumplieron los tiempos acordados de entrega”) y FIAB5

(“La vivienda no presentó desperfectos”). Casualmente estos dos ítems corresponden a la etapa final de la encuesta relacionada al “Recibimiento de la Vivienda Adquirida”, y que, por tanto, serían los ítems, en específico, más importantes en la percepción de la Calidad por parte del Cliente.

Otra evidencia que proporciona el SEM es que existen variables que presentan parámetros bajos en comparación al resto que en general se encuentran por sobre los 0,52. Aquellas variables fueron identificadas en el proceso de Análisis Factorial (Anexo 3) en donde estas presentaban bajo nivel de relacionamiento entre las demás variables de las dimensiones a las que pertenecían cada una de ellas. Ambas variables FIAB2 y EMP4, con unos indicadores de 0,34, correspondiente a “Se sintió acompañado y asesorado por el ejecutivo que gestionó su escritura” y “La escritura no tuvo errores de tipeo”, son las más bajas pero aún aceptables por el criterio indicado en el marco teórico ($>0,3$) y que en teoría la eliminación de estas podría aumentar los índices de validez del modelo SEM, pero que no se realizó debido a que, se consideró a criterio del investigador, que estas eran importantes dentro del proceso de compra inmobiliario.

Según lo anterior, se logró considerar cada una de las importancias de los ítems y dimensiones traducidas en número de manera más concreta, para lograr explicar la Calidad del Servicio. Esto será de utilidad para comenzar los análisis reales de los resultados obtenidos en la encuesta, y dar preponderancia a aquellos ítems con una mayor importancia dentro del modelo.

6.3. Análisis descriptivo

A continuación, se procede a realizar el análisis descriptivo de los resultados obtenidos a partir de la muestra.

6.3.1. Caracterización de la muestra

Primero que todo se realizará una caracterización de la muestra, considerando la participación de los encuestados según cada variable cualitativa que se midió: Sexo, Proyecto, Valor de Vivienda, Rango Etario, Nivel Educacional y Tipo de Compra. Esto con el fin de contextualizar cómo está distribuida la muestra para luego, de manera posterior, poder tener una buena base de análisis en profundidad de las variables cuantitativas del modelo.

6.3.1.1. Distribución de Muestra según Sexo

En el gráfico 4 se puede apreciar claramente como la muestra está distribuida de manera equitativa en cuanto a la variable Sexo. Donde el 49,65% concentrado en Hombres, mientras que el resto (50,35%) se compone de Mujeres.

Gráfico 4: Distribución de Muestra según Sexo.



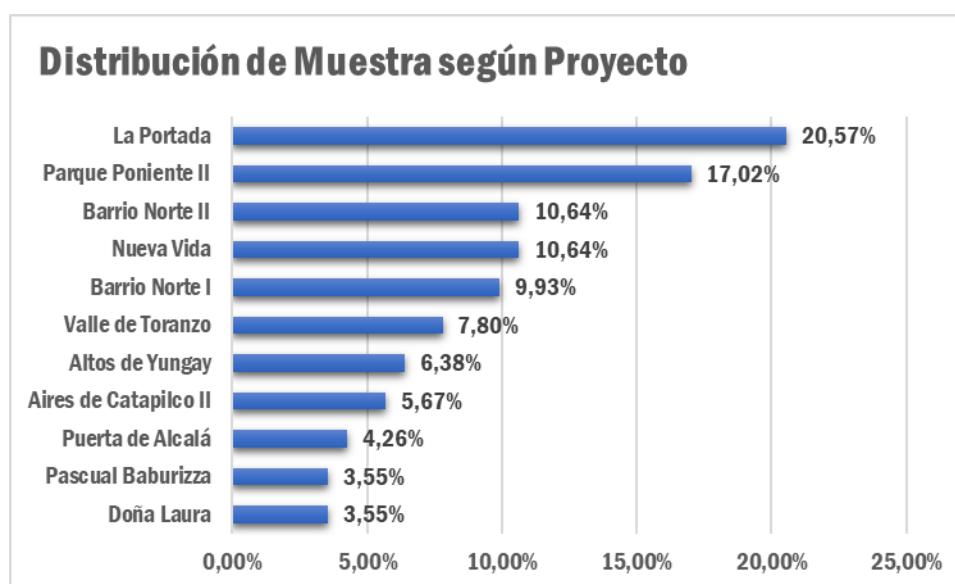
Elaboración Propia a partir de Resultados de la Encuesta.

6.3.1.2. Distribución de Muestra según Proyecto

Respecto a la distribución por Proyectos, las que acumulan un mayor número de la muestra son: La Portada y Parque Poniente II. Mientras que los que menos están presentes en la muestra son clientes de los proyectos: Doña Laura y Pascual Baburizza.

Es de especial cuidado considerar esta característica de la muestra, ya que, la mayoría de los resultados está distribuido en cerca de cinco proyectos (68,8%) de los once en cuestión. Lo que hace menos representativas las respuestas de los proyectos con menos participación de muestra.

Gráfico 5: Distribución de Muestra según Proyecto.

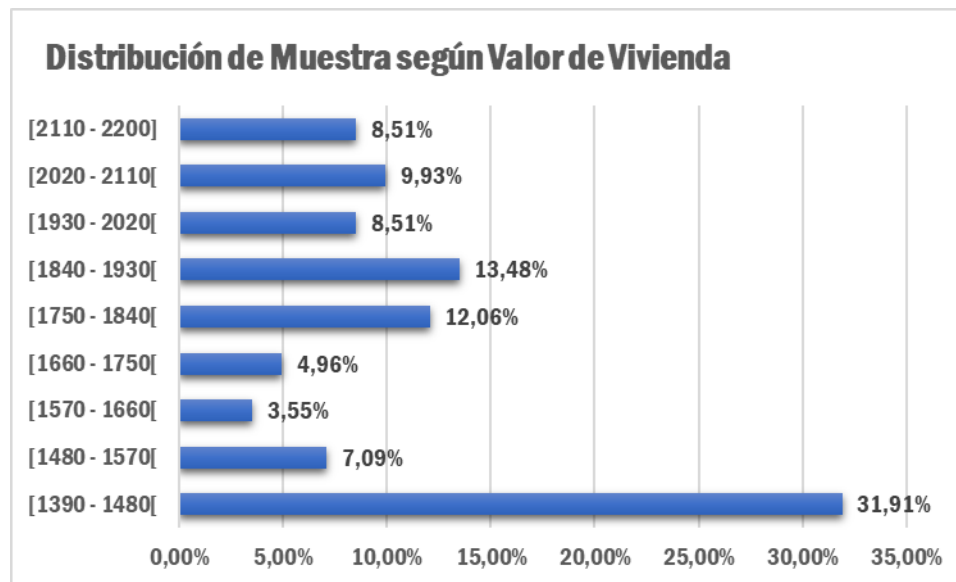


Elaboración Propia a partir de Resultados de la Encuesta.

6.3.1.3. Distribución de Muestra según Valor de la Vivienda

Siguiendo con la descripción se visualiza el gráfico 6 donde la mayor cantidad de la muestra se concentra en viviendas de entre 1390 y 1480 UF. También se debe tener en consideración ese rango, ya probablemente, los resultados estén cargados hacia respuestas de estos precios de viviendas.

Gráfico 6: Distribución de Muestra según Valor de Vivienda.



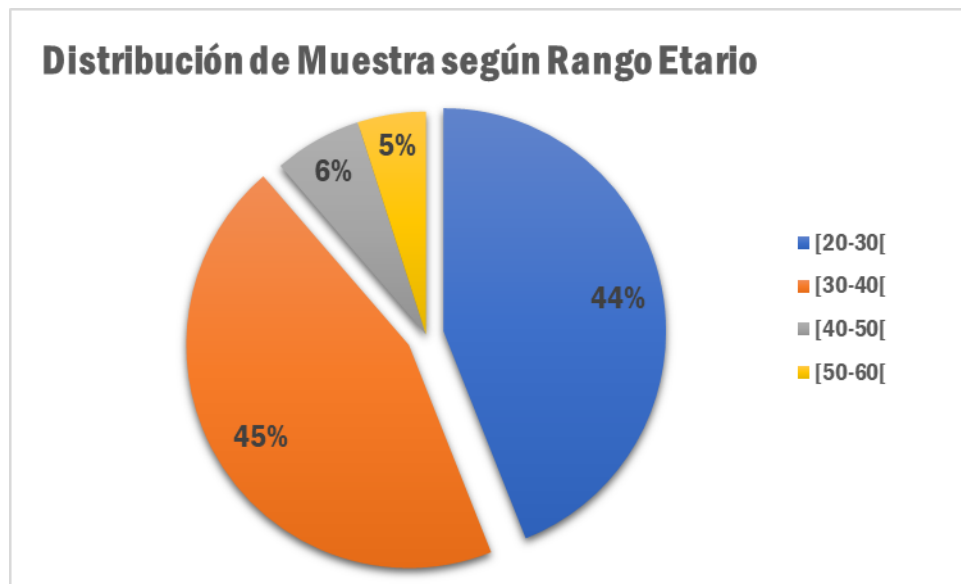
Elaboración Propia a partir de Resultados de la Encuesta.

6.3.1.4. Distribución de Muestra según Rango Etario

La muestra se encuentra distribuida mayoritariamente entre clientes de rangos etarios relativamente jóvenes, considerando adulto-joven y adulto. Entre 20 y 30 años; y 30 y 40 años, respectivamente.

Luego la concentración de los rangos indicados anteriormente asciende a un 89% de la muestra total.

Gráfico 7: Distribución de Muestra según Rango Etario.

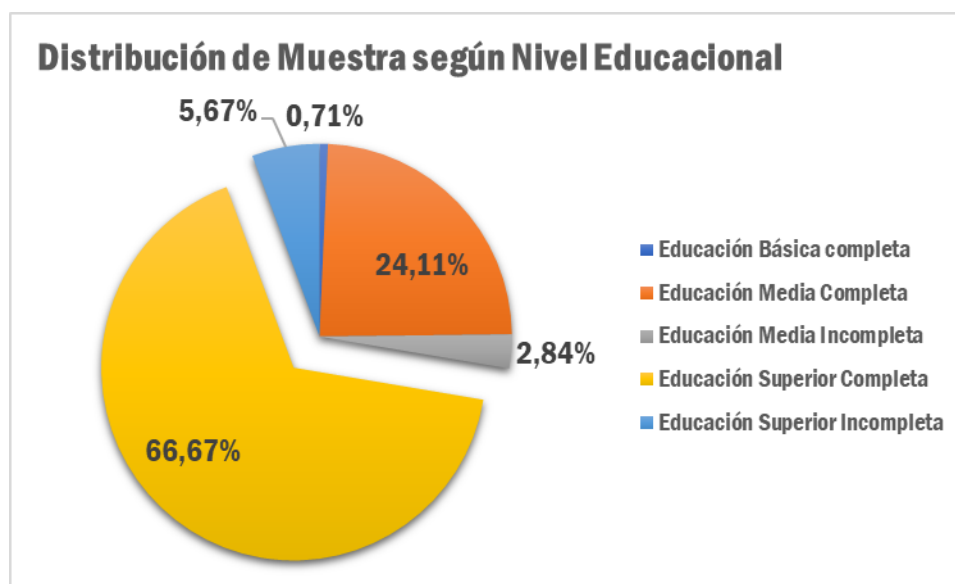


Elaboración Propia a partir de Resultados de la Encuesta.

6.3.1.5. Distribución de Muestra según Nivel Educativo

En cuanto al nivel educativo de los encuestados, la mayoría se concentra en clientes con Educación Superior Completa y Educación Media Completa, donde ambos concentran acerca del 90% de la muestra total.

Gráfico 8: Distribución de Muestra según Nivel Educativo

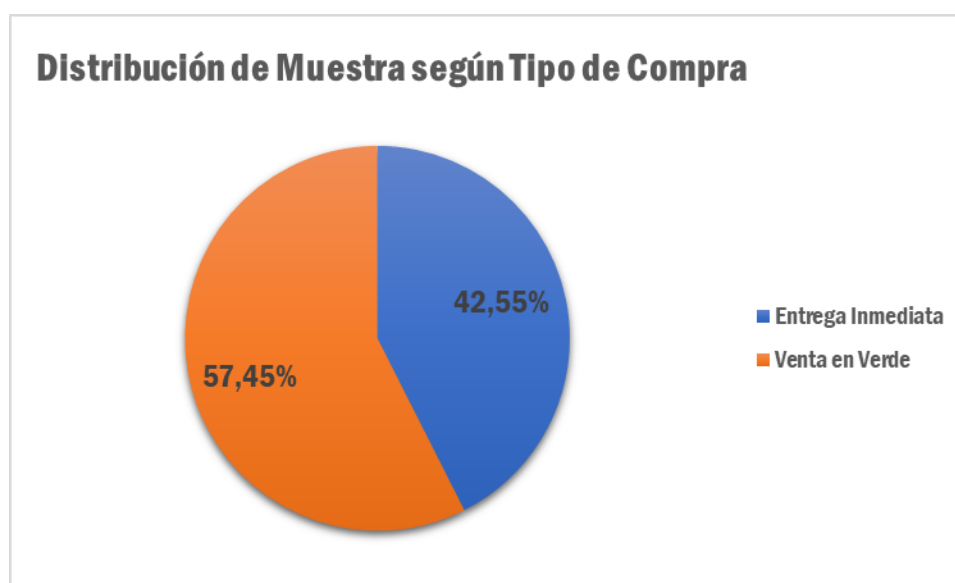


Elaboración Propia a partir de Resultados de la Encuesta.

6.3.1.6. Distribución de Muestra según Tipo de Compra

Finalmente se presenta un escenario relativamente equitativo para la variable Tipo de Compra, donde el 57,45% de la muestra hizo una Compra en Verde, mientras que el resto 42,55% realizó una compra con Entrega Inmediata.

Gráfico 9: Distribución de Muestra según Tipo de Compra.



Elaboración Propia a partir de Resultados de la Encuesta.

Ahora se continuará con el análisis descriptivo que seguirá la siguiente estructura:

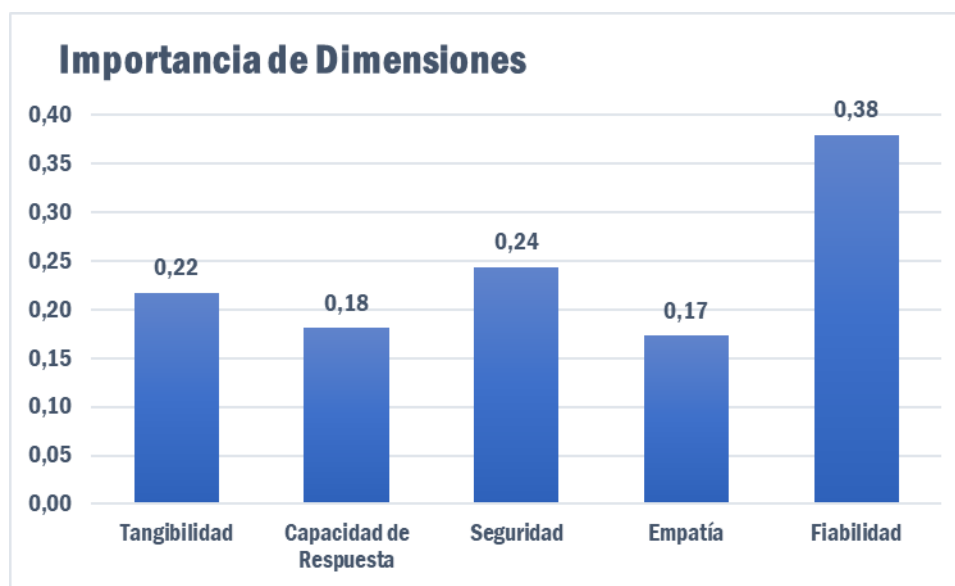
- Consideración de Criterios para la selección de variables críticas.
- Análisis general de los resultados obtenidos para cada dimensión.
- Análisis en detalle de cada una de las dimensiones considerando cada ítem.
- Selección de variables críticas según criterio.
- Resumen de todas las variables críticas
- Análisis una a una de las variables críticas.

6.4. Criterios de Selección de Variables Críticas

1) Por Importancia de los ítems según estimadores (en base al SEM)

Primeramente, se considerará la importancia de cada una de las dimensiones presentes en modelo general. Asumiendo los valores de implicancia que presenta el SEM (Ver Figura 3)

Gráfico 10: Pesos Estandarizados de Regresión según Dimensiones.



Elaboración Propia en base a resultados del SEM.

Podemos considerar que la dimensión con mayor peso o importancia es la Fiabilidad con un puntaje de 0,38. Muy por sobre la dimensión que le sigue, Seguridad, con un 0,24. Mientras que Tangibilidad mantiene una valoración similar a Seguridad. Y Capacidad de Respuesta y Empatía indican una similitud en su peso sobre el modelo.

De acuerdo a los indicadores entregados por el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) presentados anteriormente, se realizó una ponderación para considerar cuales ítems eran más valiosos dentro de la Calidad del Servicio Inmobiliario.

A continuación, en la Tabla 16, se concentran todas las variables o ítems incluidos en el modelo final. El estimador corresponde a los indicadores estandarizados de regresión (Anexo 4) arrojados por el SEM para las variables observadas (variables medidas directamente). Luego se calculó la Ponderación General, que representa el resultado de multiplicar el estimador de las variables observadas con el estimador de las variables latentes

(o dimensiones, en este caso), esto con el fin de generar un indicador que represente las variables observables y latentes en una sola.

Finalmente se desarrolló el indicador que permitirá fundar un análisis más holístico. La Ponderación Estandarizada se desarrolló considerando la suma total de la Ponderación General el cual se indica al final de la Tabla 16 (Total Ponderación General = 3,86) luego se dividió la Ponderación General por Ítem por el Total Ponderación General (Ejemplo: Ponderación Estandarizada Fiab4 = $(0,32/3,86) \% = 8,34\%$). Luego la Ponderación Estandarizada entrega información en detalle de cada uno de los ítems englobando la información del Estimador Original de cada ítem y la del Estimador Original de cada dimensión para luego ponderarla y permitir un análisis más ágil.

Tabla 16: Estimadores, Ponderación General y Ponderación Estandarizada por ítems.

Priorización	Ítem	Estimador	Ponderación General	Ponderación Estandarizada
Más Importante	Fiab4	0,847	0,32	8,34%
	Fiab5	0,786	0,30	7,74%
	Seg1	0,897	0,22	5,67%
	Seg2	0,893	0,22	5,65%
	Tang4	0,915	0,20	5,15%
	Fiab3	0,515	0,20	5,07%
	Tang5	0,762	0,17	4,29%
	CResp2	0,882	0,16	4,14%
Medianamente Importante	Tang1	0,729	0,16	4,10%
	Tang2	0,710	0,15	3,99%
	CResp4	0,829	0,15	3,89%
	CResp3	0,821	0,15	3,85%
	CResp5	0,799	0,14	3,75%
	Emp1	0,817	0,14	3,66%
	Tang3	0,651	0,14	3,66%
	Emp2	0,789	0,14	3,54%
Menos Importante	Tang6	0,627	0,14	3,53%
	Tang7	0,618	0,13	3,48%
	Fiab2	0,337	0,13	3,32%
	Emp3	0,715	0,12	3,21%
	CResp6	0,619	0,11	2,90%
	CResp7	0,619	0,11	2,90%
	CResp1	0,564	0,10	2,65%
	Emp4	0,343	0,06	1,54%
Total			3,86	100%

Elaboración Propia a partir de Modelo de Ecuaciones Estructurales.

Consideraremos el siguiente criterio para agrupar las variables: 1) Más Importantes: de 4,14% a 8,34% 2) Medianamente importantes: de 3,54% a 4,13%; y Menos Importantes: de 0% a 3,53%.

2) Por Promedio de Dimensión y Promedio General

Además, se considerará el Criterio del Promedio. Inicialmente se considerará el Promedio por dimensión para discriminar variables críticas. Es decir, se calcula el promedio de todos los ítems de una dimensión y se considera ese como cota mínima de valoración. Luego se verificarán esas variables críticas con el promedio de valoración de todas las dimensiones el cual es 4,28.

Lo anterior se puede explicar, a modo de ejemplo, si es que el promedio de una dimensión (considerando la valoración de todos los ítems de una misma dimensión) es 4,1, y hay tres ítems pertenecientes a esa dimensión, en donde las valoraciones son: 4,7; 3,6; y 4,0. Existen 2 variables por debajo de la cota inferior aceptada (3,6 y 4,0) por lo que esas se consideran variables críticas de la dimensión.

Sin embargo, si es que una dimensión arrojó valores bajo el promedio su dimensión y del promedio general de las dimensiones, se considerará un criterio arbitrario adicional, que considerará si es que aquellas variables son realmente críticas dentro del modelo.

3) Criterio Arbitrario

Además, se agrega un último criterio a juicio del investigador, donde se incluyan variables que, por ejemplo, sobrepasen mínimamente el promedio de dimensión. O que sea una variable de muy poca Priorización pero que se considere pueda ser de valioso análisis cualitativamente hablando.

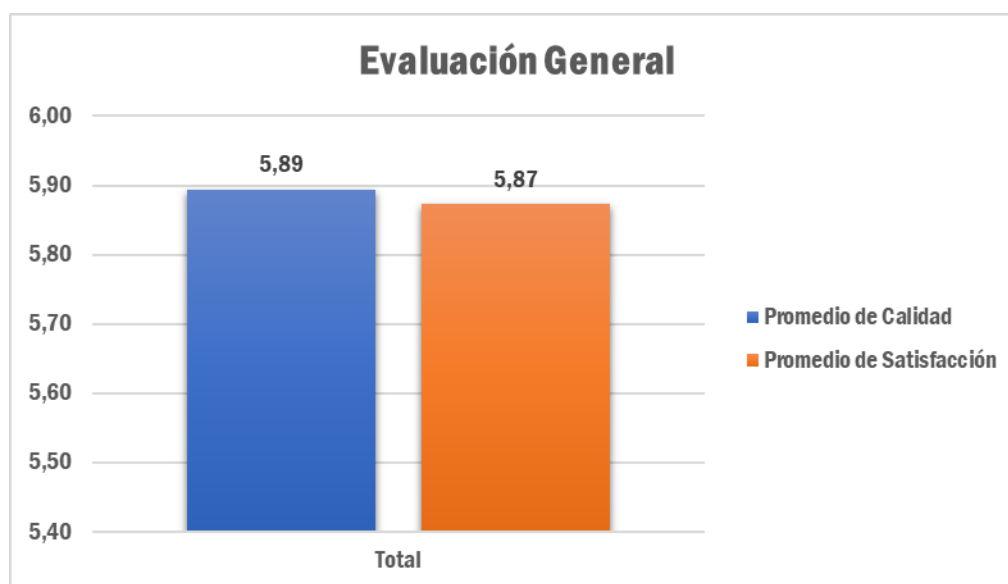
Es por ello, que se utilizarán los criterios anteriormente mencionados para evaluar aquellos ítems dentro de la Experiencia del Cliente que más afecten a la Calidad de Servicio, y nos proporcionará la base para considerar Propuestas y Soluciones con un grado de

urgencia acorde a las ponderaciones obtenidas en la Tabla 16. y el análisis complementario que se logre realizar.

6.5. Evaluación General del Servicio

En cuanto a la evaluación general de la Experiencia del Cliente según Calidad y Satisfacción (Gráfico 11) se obtuvo que en promedio ambas tienen resultados aceptables y muy equivalentes. Logrando una leve mejor evaluación a la Calidad General del Servicio por sobre la Satisfacción General.

Gráfico 11: Promedio Total de Calidad y Satisfacción



Elaboración Propia en base a los resultados obtenidos en la encuesta.

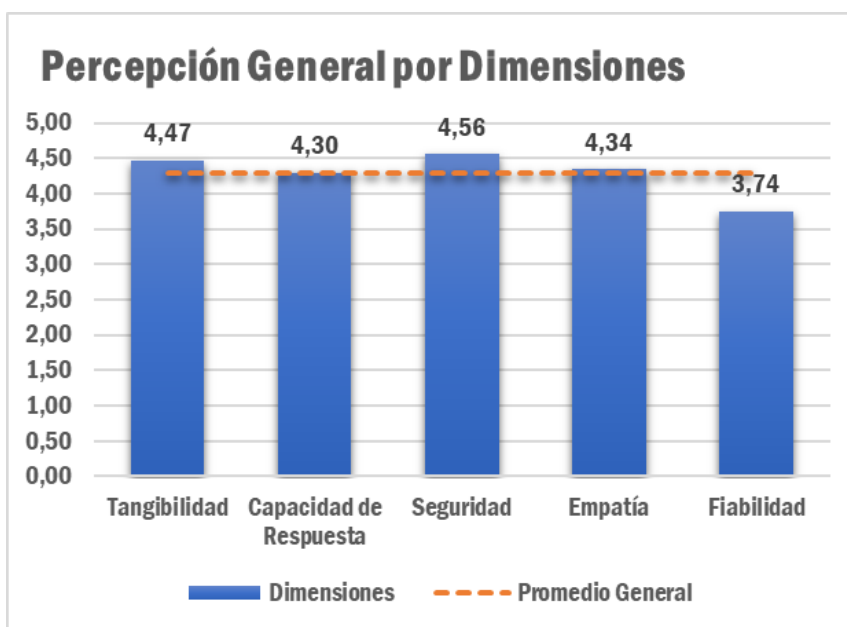
6.6. Evaluación General por Dimensiones

En el grafico 12 se pueden visualizar cada una de las dimensiones estudiadas, considerando solo los items del modelo final.

En general la mayoría de las dimensiones presenta buenos indicadores de evaluación por los clientes. Donde la variable Seguridad (4,56) es la mejor evaluada, mientras que

Fiabilidad es la peor con un 3,74, por lo que revela que es una de las dimensiones críticas en cuanto puntaje asignado (en comparación con las otras dimensiones que mantienen puntajes por sobre los 4,3).

Gráfico 12: Promedio de las Dimensiones.



Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Además, considerando la tabla de Ponderaciones Generales, las variables con más peso o importancia, se concentran en la dimensión de Fiabilidad, por lo que existe una intensión urgente de generar mejoras en esta (más adelante se analizará de forma más exhaustiva cada una de los ítems).

6.6.1. Evaluación Específica por Dimensiones

A continuación, se procede a realizar un análisis más en detalle acerca de las variables o ítems evaluados de acuerdo a cada una de las dimensiones en estudio.

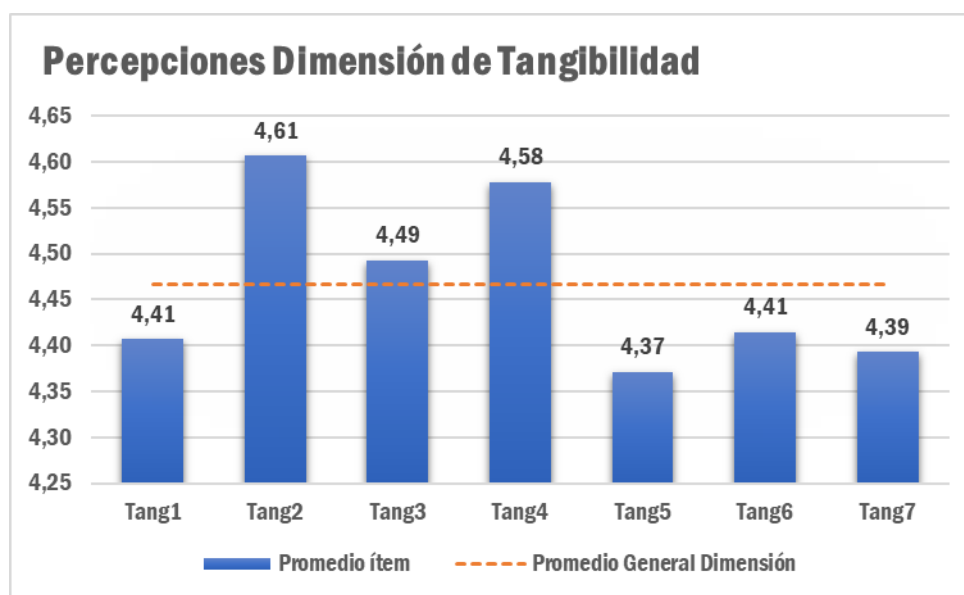
Cabe destacar que las evaluaciones se realizarán en base a la Tabla de Ponderaciones para cada ítem. Además, se considerarán los promedios generales de cada dimensión que se muestran en el Gráfico 12, esta será la cota mínima que deberán tener los resultados de cada uno de los ítems. Además del criterio arbitrario del investigador.

6.6.1.1. Dimensión Tangibilidad

La dimensión de Tangibilidad presenta, en general, puntuaciones de sus ítems bastante altas, todos por sobre indicadores iguales o mayores a 4,37.

Variables altísimamente puntuadas, como lo son Tang2 (4,61) que asume que las Ubicaciones seleccionadas por la inmobiliaria le son bastante cómodas al cliente. Tang4 (4,58) que considera una muy buena percepción sobre la buena presentación personal que tienen los vendedores de la inmobiliaria. Y donde el cliente asegura que le fue sencillo llegar, en cuanto a locomoción, al lugar de venta (4,49).

Gráfico 13: Promedio de Ítems de la Dimensión de Tangibilidad.



Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Aun así, y según los criterios de análisis mencionado anteriormente, hay varias de las variables que mantienen resultados por debajo del promedio general de la dimensión, aunque podríamos considerar que todas tienen resultados bastante favorables, y donde además se está considerando un criterio de promedio muy estricto (4,47).

En el gráfico 13 podemos encontrar cuatro ítems por debajo de esta cota (4,47): Tang1; Tang5; Tang6; y Tang7.

- Tangibilidad 1 o Tang1 con un puntaje de 4,41, se refiere a la información buscada relacionada a los proyectos (previa a la visita a Sala de Ventas), fue visualmente atractiva.
- Tangibilidad 5 o Tang5, indica si es que la Sala de Ventas fue visualmente atractiva al momento de realizar la visita al Ejecutivo de Ventas.
- Tangibilidad 6 o Tang6, explica la cercanía que existe entre la Sala de Ventas y la Casa Piloto.
- Tangibilidad 7 o Tang7, señala si es que la Casa Piloto fue visualmente atractiva.

Tabla 17: Ítems bajo el promedio de la dimensión según su priorización de la Dimensión de Tangibilidad.

Priorización	Ítem	Ponderación Estandarizada	Resultado
Más Importante	Tang5	4,29%	4,37
Medianamente Importante	Tang1	4,10%	4,41
Menos Importante	Tang6	3,53%	4,41
	Tang7	3,48%	4,39

Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Finalmente, no se considerará ninguno de los ítems ya que aun presentando niveles por debajo del promedio de su propia dimensión, no alcanzan a estar por debajo del promedio general que es 4,28.

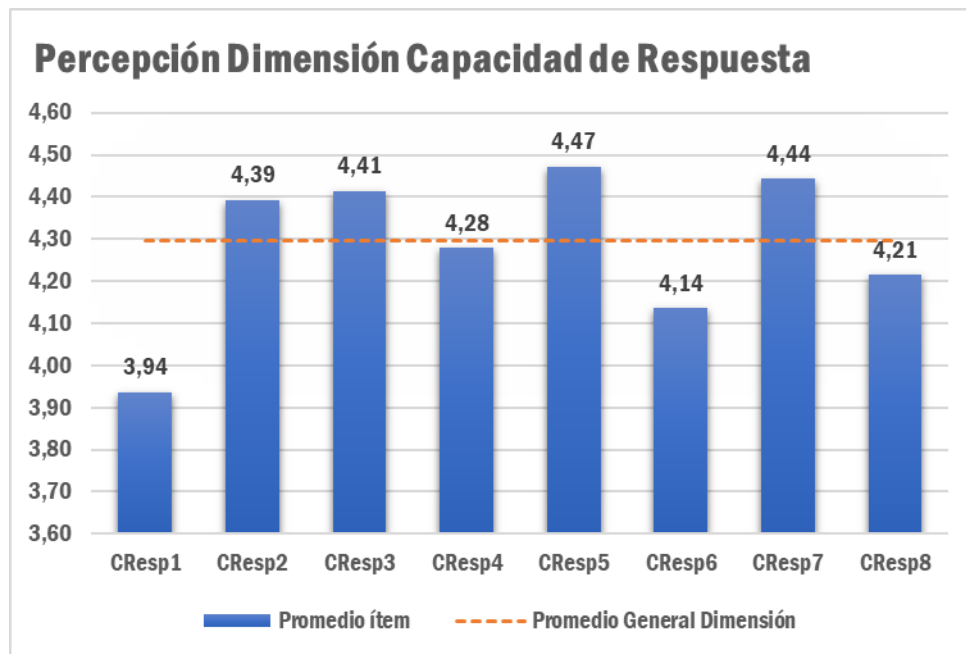
6.6.1.2. Dimensión Capacidad de Respuesta

En cuanto a la Capacidad de Respuesta que presenta la inmobiliaria a sus clientes, se puede observar que la gran mayoría de sus ítems presenta buenas evaluaciones.

Se visualizan (Grafico 14) ítems relativamente bien evaluados, donde destacan la buena explicación y manejo de información de los métodos de financiamiento para el cliente (4,47). Un rápido y simple proceso de reservación (4,44). Indicación de la totalidad de la información (completa) de toda la documentación necesaria para adquirir la vivienda (4,41) y La capacidad de respuesta que tuvo el ejecutivo de ventas ante todas las dudas que al cliente le surgían en el proceso (4,39).

Además, se agrega la variable Cresp4 que mantiene una valoración mínimamente por debajo del promedio (solo 0,02 puntos) y que se considerará dentro de las variables aceptables elegida por criterio del investigador, la cual hace referencia a una buena y clara explicación, del ejecutivo de ventas, sobre todo el proceso de ventas.

Gráfico 14: Promedio de Ítems de la Dimensión de Capacidad de Respuesta.



Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Luego solo dos ítems por debajo del promedio de la dimensión y del promedio general (se descarta el ítem CRESP8, ya que no fue seleccionado dentro del modelo final):

- Capacidad de Respuesta 1 o CRESP1 muestra la evaluación más baja de la dimensión, esta hace referencia a si la información encontrada previamente a visitar la Sala de Ventas fue completa y útil para tomar una decisión
- Otro de los ítems a considerar es Capacidad de Respuesta 6 (CRESP6) el cual hace referencia a si el vendedor le explicó todas las características de la vivienda.

Tabla 18: Ítems bajo el promedio de la dimensión según su priorización de la Dimensión de Capacidad de Respuesta.

Priorización	Ítem	Ponderación Estandarizada	Resultado
Menos Importante	CResp6	2,90%	4,14
	CResp1	2,65%	3,94

Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Como se puede visualizar en la tabla 18, ambos ítems presentan una priorización Menos Importante por lo que no se consideraría para el análisis final.

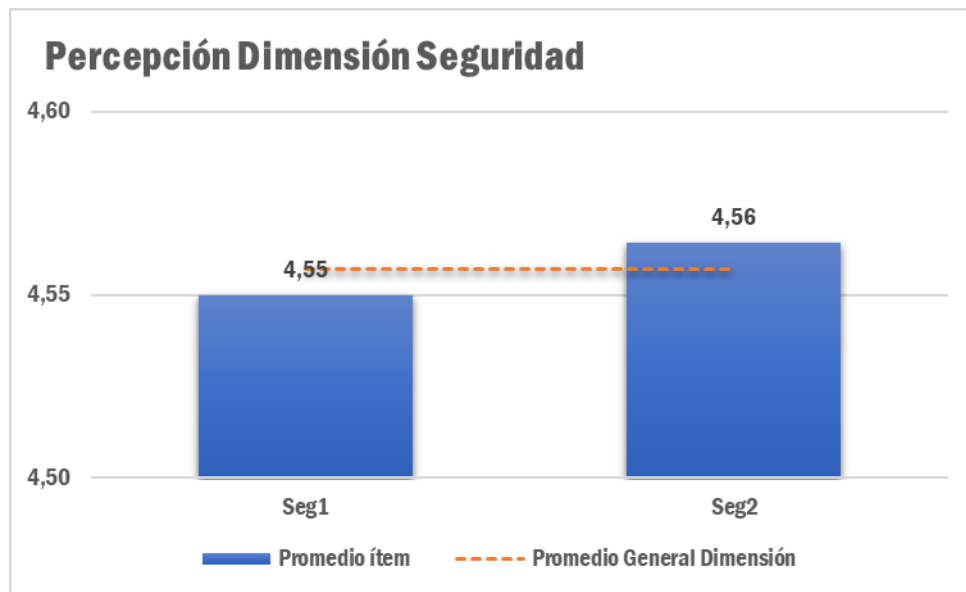
Finalmente se considerará el ítem CResp1 que es el que peor evaluado se encuentra dentro de la dimensión, pero que no se tratará de manera urgente.

6.6.1.3. Dimensión Seguridad

En cuanto a la dimensión de Seguridad, no presenta mayor problema y contiene unos resultados óptimos, que superan puntajes de 4,5. Además, cabe señalar que ambos, Seg1 y Seg2, con Ponderaciones de 5,67% y 5,65%, respectivamente, son dos de las 8 variables que componen el grupo de ítems de priorización importante dentro del modelo.

Estas variables indican que existe un grado de cordialidad alto de parte del vendedor hacía el cliente (Seg1). Y que el vendedor genera un excelente ambiente, cómodo y grato para el cliente se sienta con la seguridad necesaria para entablar una conversación efectiva.

Gráfico 15: Promedio de Ítems de la Dimensión de Seguridad.



Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Estas variables, que hablan sobre la cordialidad del vendedor y comodidad al desarrollar la conversación con el vendedor, son muy bien evaluadas y presentan una alta participación dentro del modelo. A modo general, no se evidencia una mala evaluación de parte del cliente, respecto a estas variables.

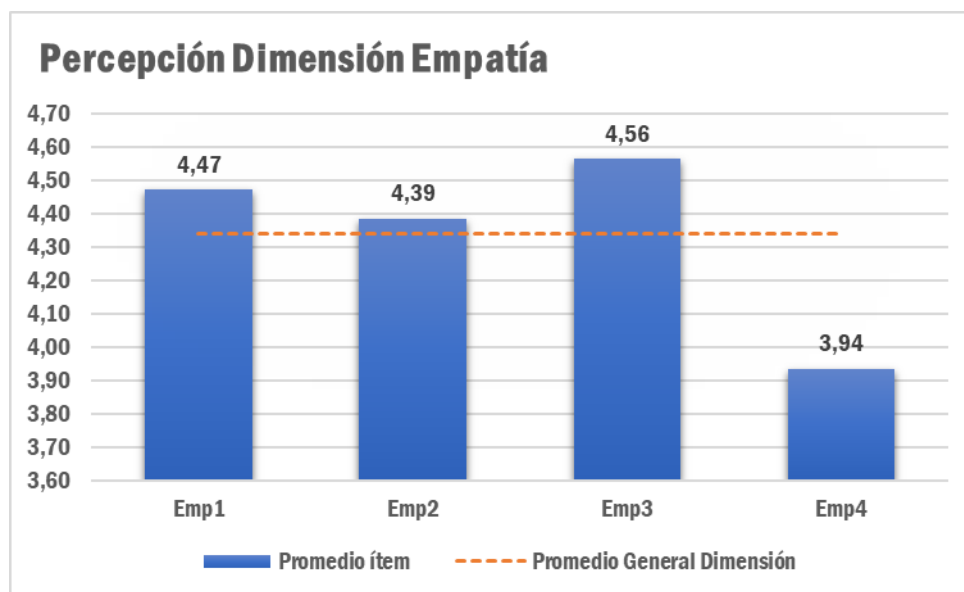
6.6.1.4. Dimensión Empatía

La dimensión de Empatía es otra de las cuales presenta unos resultados relativamente buenos, con indicadores por sobre el promedio general de dimensión, que en este caso corresponde a un 4,34. Exceptuando el ítem Emp4 el cual arrojó una valoración promedio de 3,94.

Se destacan las variables que evidencian un buen y cómodo método de pago al realizar la reservación (4,56). Complementada con una excelente intención del vendedor por ofrecerle al cliente seguir en contacto con este, ante futuras dudas y seguimiento del proceso de compra

(4,47). Además de que el cliente se siente bien asesorado y guiado al momento de adquirir la forma de financiamiento que le corresponda (4,39).

Gráfico 16: Promedio de Ítems de la Dimensión de Empatía.



Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

La variable peor evaluada, Empatía 4 o Emp4, corresponde a si el cliente se sintió acompañado y asesorado por el ejecutivo que gestionó su escritura. Aun cuando este ítem tiene la peor evaluación de la dimensión, no afecta de sobre manera en el modelo. Cuestionablemente, es el ítem que menor ponderación (1,54%) tiene el modelo, aun siendo, a priori, uno de los elementos que podrían significar importantes, pero que en los resultados del modelo no lo es.

Finalmente, se considera el ítem Emp4, aun cuando sea el ítem menos importante, ya que probablemente preste relevancia en los análisis posteriores.

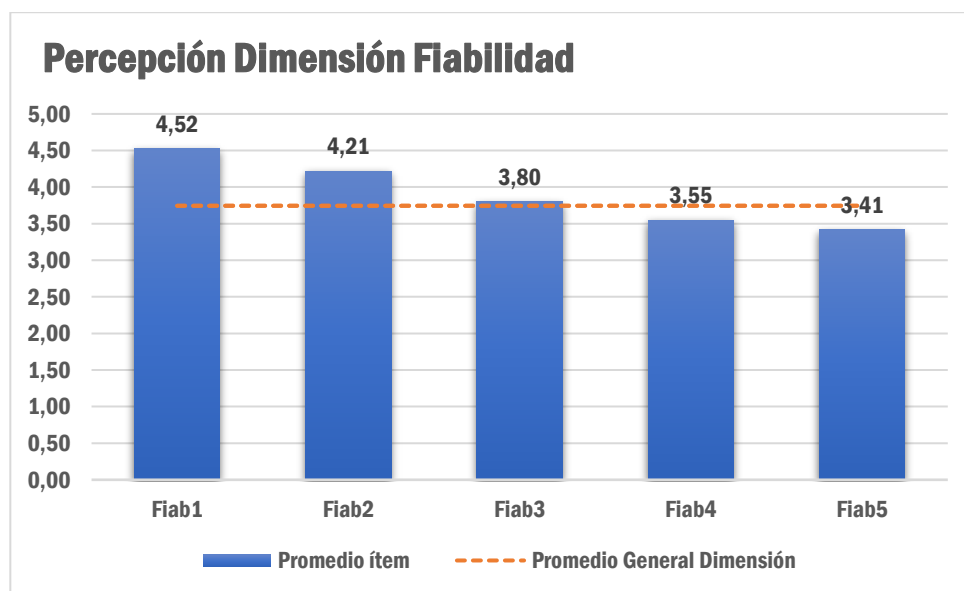
6.6.1.5. Dimensión Fiabilidad

Esta es la dimensión peor evaluada de toda la Experiencia del Cliente, y en donde se enfocarán la mayoría de los análisis.

A modo de consideración, el ítem Fiab1 no es considerado en el modelo final, por lo cual no se agrega al análisis.

El único ítem bien evaluado es Fiab2 que considera que la escritura estuvo relativamente bien redactada al momento de realizar la firma de esta (4,21). El resto de los ítems tiene una baja evaluación, respecto del promedio general de la dimensión. Y en donde se presenta el ítem peor evaluado de toda la Experiencia de Compra.

Gráfico 17: Promedio de Ítems de la Dimensión de Fiabilidad.



Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Se considerarán los últimos tres ítems (incluso el ítem Fiab3 que esta mínimamente por sobre el promedio general de la dimensión):

- Fiabilidad 3 o Fiab3, hace referencia al cumplimiento de los tiempos acordados para la firma de la escritura.
- Fiabilidad 4 o Fiab4, indica el cumplimiento de los tiempos acordados para la entrega de la vivienda.
- Fiabilidad 5 o Fiab5, considera si, al momento de la entrega de la vivienda, esta no tuvo desperfectos.

Tabla 19: Ítems bajo el promedio de la dimensión según su priorización de la Dimensión de Fiabilidad.

Priorización	Ítem	Ponderación Estandarizada	Resultado
Importante	Fiab4	8,34%	3,55
	Fiab5	7,74%	3,41
	Fiab3	5,07%	3,8

Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Como se muestra en la tabla 18 los peores resultados de la dimensión coinciden con ítems dentro de la clasificación de priorización Más Importante. Se considera urgente evaluar posibles mejoras ante los tres ítems considerados anteriormente, y principalmente en los ítems Fiab4 y Fiab5, que son los que tienen mayor ponderación en el modelo.

6.6.2. Resumen Variables Críticas

A modo de resumen se detallan (Tabla 19) todas las variables críticas encontradas en los análisis dimensionales:

Tabla 20: Resumen de Variables Criticas seleccionadas.

Priorización	Ítem	Ponderación Estandarizada	Resultado
Más Importante	Fiab4	8,34%	3,55
	Fiab5	7,74%	3,41
	Fiab3	5,07%	3,8
Menos Importante	CResp1	2,65%	3,94
	Emp4	1,54%	3,94

Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

6.7. Análisis Variables Críticas

6.7.1. Cumplimiento de Tiempos acordados para la entrega de la vivienda (Fiabilidad 4)

Fiabilidad 4, es la principal prioridad dentro de todas las variables críticas, al significar la variable con mayor Ponderación Estandarizada y la segunda peor calificación obtenida.

El resultado de este ítem indica que la compañía presenta un menor compromiso con los cumplimientos de los tiempos acordados para la entrega de las viviendas pactadas.

Esto puede explicarse debido a posibles retrasos en los procesos de construcción y de terminaciones.

Aunque tiene más sentido al analizarlo en conjunto con el ítem de Fiabilidad 5.

6.7.2. La vivienda no presento desperfectos al momento de la entrega (Fiabilidad 5)

Para un análisis complementario se agrega el ítem Fiab5, que considera también, un menor compromiso con la calidad de las viviendas al momento de la entrega. Lo anterior

puede ser explicado y relacionado con el ítem Fiab4. Es decir, que probablemente, debido a retrasos no planificados en la terminación de las obras, tienda a acelerarse en los periodos finales, impactando en las terminaciones de las viviendas.

Explicado de manera más simple, la inmobiliaria al notar que se está llegando a los plazos estipulados de entrega y al no tener las viviendas listas, incurre en un aceleramiento de la finalización de obras inesperado, afectando a la calidad en las terminaciones de las viviendas, entregando casas y/o departamentos con fallas.

6.7.3. Cumplimiento de tiempos para firma de escritura (Fiabilidad 3)

Para este ítem, que está en la tercera ubicación de priorización de variables críticas. Esta variable considera que existe un problema en los tiempos acordados para la firma de la escritura de compra-venta.

El resultado del ítem (3,8) puede ser explicado en base a lo señalado por personal de la inmobiliaria, indicando que existen grandes números de escrituras que deben realizarse, en periodos acotados de tiempo, por dos personas del área de ventas, y en donde, no se mantiene a ningún profesional del ámbito legal que pueda encargarse de manera más eficiente en la redacción y gestión de las escrituras. Es por ello que, considerando el poco personal encargado para redactar escrituras, se ven sobrepasados en cumplir los tiempos estipulados para entregar las escrituras, y poder ser firmadas por los clientes en los plazos pactados por ellos mismos.

6.7.4. La información asociada a los proyectos de la inmobiliaria fue completa y útil para tomar una decisión (Capacidad de Respuesta 1)

El primer ítem de la dimensión Capacidad de Respuesta que coincide con una de las partes iniciales del Viaje del Cliente, hace referencia al nivel de completitud de la información entregada por la inmobiliaria al cliente, previo a una visita presencial con el Ejecutivo de Ventas, y la utilidad que tiene esta para que el cliente pueda tomar una decisión.

Probablemente y siguiendo con los resultados obtenidos, la información puede evaluarse como menos completa al no poseer aspectos tales como explicaciones sobre el proceso de compra, financiamiento en detalle, especificaciones de las viviendas, etc.

Aunque no se consideraría como un aspecto demasiado crítico, ya que, la información que se entrega luego se complementa con la información que el Ejecutivo de Ventas le provee, generando un incentivo al cliente de conocer más aspectos de los proyectos, características y procesos de compra asociados a la inmobiliaria, dando lugar a una mayor interacción física y concreta entre los dos agentes de compra-venta.

6.7.5. Sentimiento de compañía y asesoría en la gestión de la escritura (Empatía 4)

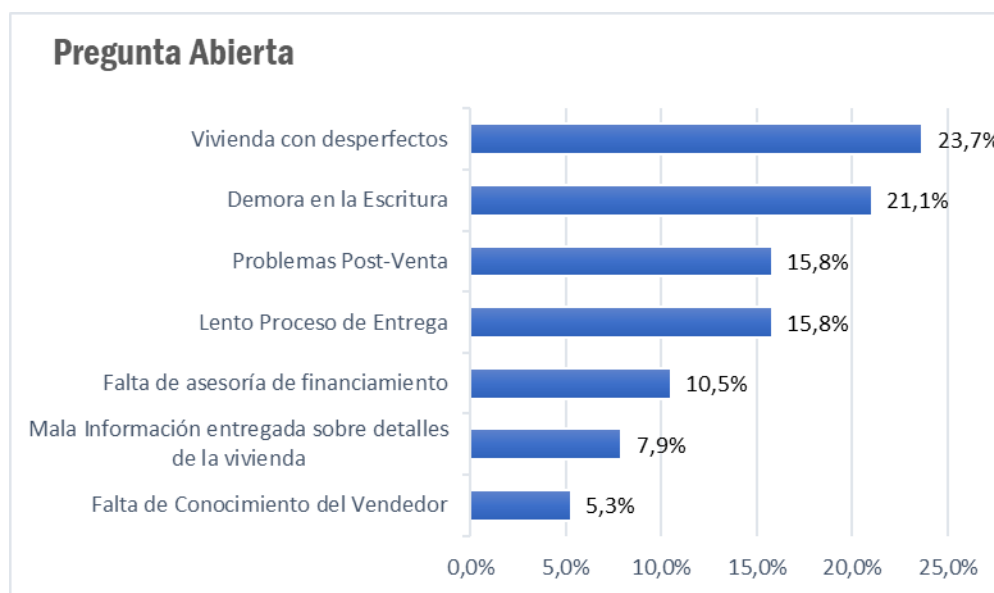
Este ítem se trata de manera menos importante considerando la Ponderación Estandarizada baja respecto de todos los otros ítems. Aun así, el sentimiento de compañía y asesoría entregada por el vendedor al cliente no es del todo crítica, asumiendo una valoración de 3,94. Pero en donde hace falta mejorar en términos del manejo de información de los vendedores, sobre todo, respecto de todo el proceso que se debe realizar para adquirir una vivienda.

Esto se complementa con la pregunta abierta que se consideró al final de la encuesta, en donde se le preguntaba directamente al cliente si es que había algún problema el cual no se hubiese considerado en el proceso.

6.7.6. Consideración Complementaria (Pregunta Abierta)

La pregunta abierta invitaba al cliente a Indicar si es que había tenido algún otro problema en específico, que no se haya considerado en la encuesta, durante el proceso de compra. Luego, a partir de los resultados, un grupo reducido de 38 clientes respondieron a esta pregunta de una totalidad de 141 encuestados. En la cual se encontró que el 5,3% de ellos considera que Existió falta de conocimiento por parte del vendedor sobre asuntos relacionados con el proceso de compra.

Gráfico 18: Resultado de Respuesta Abierta.



Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

En el gráfico 18 se detallan todas las problemáticas no identificadas, o aquellas en las cuales los clientes quisieron dar énfasis, por ejemplo, en Viviendas con desperfectos,

Demoras en Escrituración, Lento Proceso de Entrega, Falta de Asesoría financiera, entre otras.

Además, existe un 15,8% que indicaron problemas de Post-Venta, donde la empresa no tuvo buena respuesta para hacerse cargo y dar soluciones de los desperfectos que presentaban las viviendas, y que no entregaban soluciones satisfactorias ante estos problemas.

Contrastado con la Encuesta de Satisfacción Inmobiliaria que se consideró, (Gfk Adimark, 2015) donde un 54% de los encuestados indicaron que aún no se resolvía la situación de acuerdo a fallas estructurales donde se incluyen fallas en Productos Externos (ventanas, enchufes, etc.), fallas en Instalaciones (grifería, sistemas eléctricos, etc.) y fallas Estructurales (Paredes, soportes, etc.)

También queda en evidencia aspectos como la demora en la etapa de escrituración y lento proceso de entrega de la vivienda, que se trataron en los análisis de los ítems de Fiabilidad 3 y Fiabilidad 4.

6.8. Percepción Total de Puntos de Contacto

A continuación, se presenta la percepción total en todos los puntos de contactos, estos están ordenados en el gráfico 19 de forma cronológica siguiendo el proceso real que realiza un cliente al momento de comprar una vivienda (las etapas se visualizan a través de las líneas punteadas verticales que se trazan a lo largo del gráfico)

Gráfico 19: Percepción Total de los Puntos de Contacto del Viaje del Cliente.



Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Básicamente se puede apreciar cómo, en líneas generales, la percepción del cliente va desde un nivel bastante alto o aceptable (exceptuando el ítem CResp1) manteniéndose entre 4,6 y 4,1 en casi la mayoría del viaje, donde luego surge una caída notoria a partir del ítem Fiab2.

El tramo final es bastante menor evaluado de acuerdo a los demás puntos de contacto, logrando un indicador de 3,41 en el último punto de contacto considerado en el estudio.

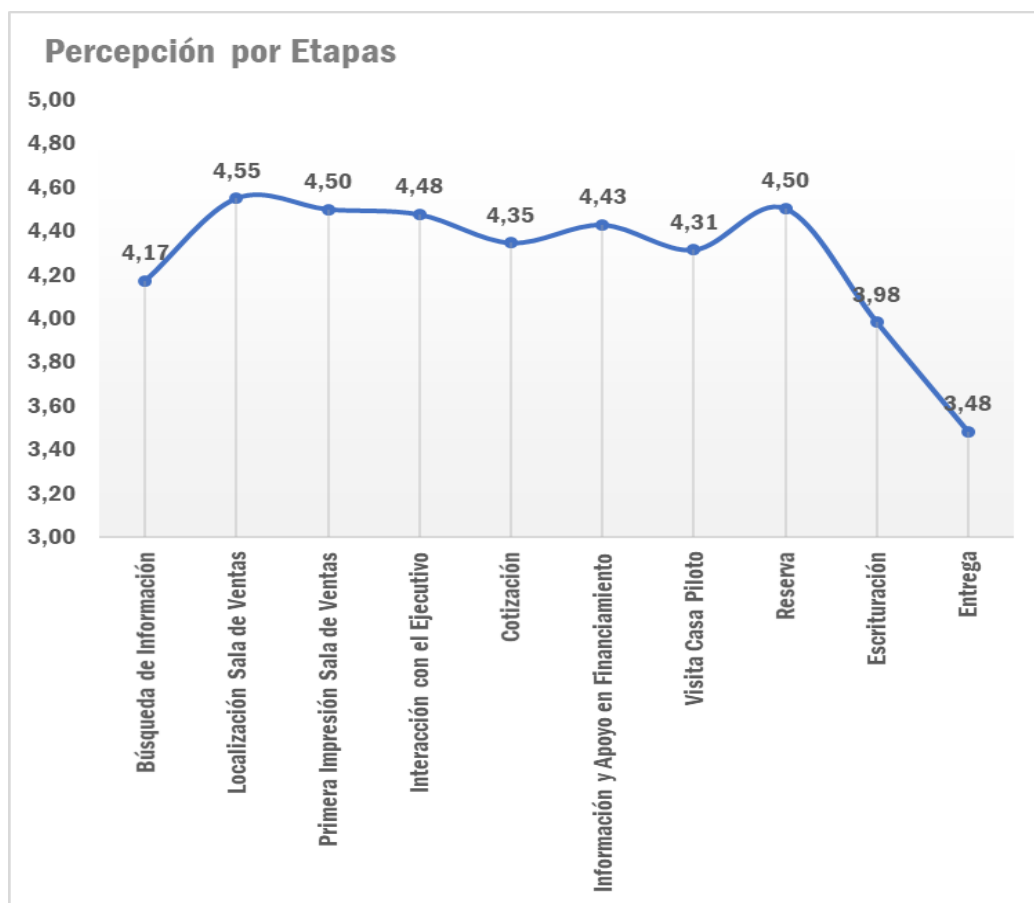
A continuación, se presentan las variables agrupadas según cada macro etapa, para un entendimiento más intuitivo de los resultados de cada ítem.

6.9. Percepción General por Etapas

Complementando lo anterior, y ahora visto desde una forma agrupada y con representaciones más explícitas (traducidas en una etapa o macro etapa) de la valoración que

le da el cliente a cada punto de contacto, se procede a analizar los resultados generales a través de cada una de las macro etapas por las cuales debe pasar el cliente.

Gráfico 20: Percepción Total de los Puntos de Contacto del Viaje del Cliente (por Etapas).



Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Como es de esperar, según los resultados analizados anteriormente, el cliente, en general (Gráfico 20) va de mayor a menor en su experiencia o viaje a través de la compra. Considerando un punto relativamente bajo al principio (Búsqueda de Información) pero luego adoptando un recorrido más controlado y sin muchas variaciones negativas considerables (a lo más 0,13 entre una y otra etapa).

El tramo final, donde se consideran las etapas de Escrituración y Entrega de la Vivienda, evidentemente tiene una valoración bastante pobre respecto de las otras. Por lo cual se identifica un problema sustancial en cuanto al cumplimiento de plazos, tanto de firma de escrituración como de entrega de la vivienda (Fiab3 y Fiab4, respectivamente) las cuales fueron uno de los ítems peor evaluados por los clientes y de gran importancia dentro del modelo.

Se considera también el ítem Emp4 en donde el cliente no evalúa bien el compromiso que tiene el vendedor en sus labores de asesoramiento y acompañamiento en la gestión de la escritura del cliente.

El proceso termina con el ítem Fiab5 que corresponde a la Entrega en buen estado de la vivienda, y que muestra la evaluación peor puntuada (3,41) por los clientes asumiendo la totalidad de los ítems.

6.10. Net Promoter Score

A través del Net Promoter Score o Puntuación de Promotor Neto se evalúa cuán dispuesto está el cliente a recomendar la inmobiliaria a alguien cercano (amigo, familiar). Este indicador nos permite evaluar la lealtad del cliente hacia la empresa a través de la probabilidad de recomendación.

Se utilizó una escala de 0 a 10, donde 10 significa que el cliente recomendaría la compañía con total seguridad.

Se consideran los siguientes rangos de clientes según la puntuación que ellos indiquen: entre 9 a 10 (inclusive) son los Clientes Promotores; entre 7 y 8 (inclusive) son los Clientes Pasivos; y de 0 a 6 (inclusive) son los Clientes Detractores.

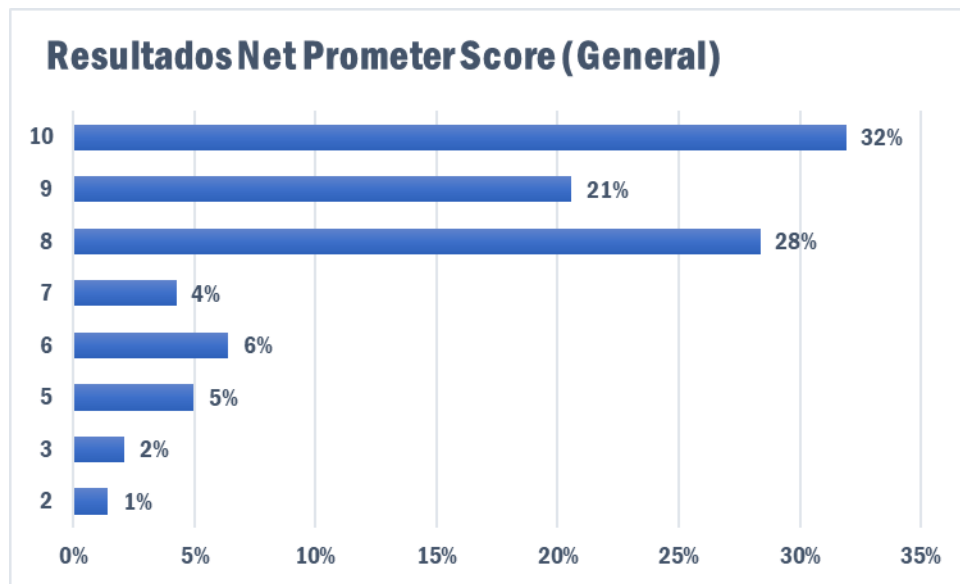
Luego para calcular el indicador (NPS) se deben considerar las respuestas de todos los clientes (en porcentaje), dividir sus respuestas en los rangos y hacer una diferencia entre los Clientes Promotores y los Clientes Detractores, dejando de lado a los Clientes Pasivos. Es decir:

$$NPS = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detractores}$$

El principal uso que se le da a este indicador, es verificar que tan entusiastas son nuestros clientes respecto de la marca y su grado de satisfacción con esta. En consecuencia, un Cliente clasificado como Detractor es una persona que puede cambiar fácilmente de compañía, en este caso es poco probable que el cliente prefiera a otra inmobiliaria, ya que debido a las características de los productos inmobiliarios son altamente costoso, por lo que no es muy común que las personas realicen muchas compras respecto de estos productos. Además, estos clientes detractores pueden afectar de manera fuerte, si es que concentran un gran número de clientes en esta clasificación, al boca a boca entre sus cercanos. Esto último, se considera como un factor crítico en la velocidad y efectividad de ventas de la inmobiliaria.

A continuación, se presentan los resultados generales del indicador:

Gráfico 21: Resultados Generales del Net Promoter Score.



Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Se puede evidenciar que hay una gran cantidad de clientes promotores (52%) en comparación a los Detractores (15%). Pero hay varios de los clientes que se concentran en el grupo de Clientes Pasivos a los cuales la inmobiliaria debería atacar para mejorar su indicador.

Tabla 21: Resultados Generales Net Promoter Score.

Tipo de Cliente	Resultados
Promotores	52%
Pasivos	33%
Detractores	15%
NPS	38%

Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

6.10.1. NPS según Proyecto

En el grafico 21 se pueden visualizar los tres tipos de clasificación de clientes en porcentajes.

Donde el Proyecto que presenta mejores resultados de acuerdo a este indicador es Nueva Vida, con un 87%, lo que es bastante alto, esto se explica, según los datos, debido a que no presentan clientes que sean detractores.

Lo mismo ocurre con Aires de Catapilco II, donde no presentan detractores, pero el porcentaje de personas Promotoras es menor al anterior proyecto, luego su puntuación final es de 63%.

Barrio Norte II mantiene un NPS de 53%. Luego Doña Laura y Pascual Baburizza con un 40% Promotores Netos. Le siguen Parque Poniente y Puerta de Alcalá con un 33% cada uno.

Luego se presentan aquellos que tienen resultados menos satisfactorios, como lo son La Portada (17%) con una bajísima tasa de Promotores respecto a los otros proyectos y un porcentaje relativamente alto de Detractores. Barrio Norte I (14%) que presenta el más alto porcentaje de Detractores.

Y el proyecto más crítico es Altos de Yungay, el cual presenta el peor porcentaje de Promotores, el más alto porcentaje de Pasivos y un porcentaje relativamente alto de Detractores, lo que da como resultado el peor proyecto evaluado con un NPS negativo de -11%,

Tabla 22: Net Promoter Score según Proyecto.

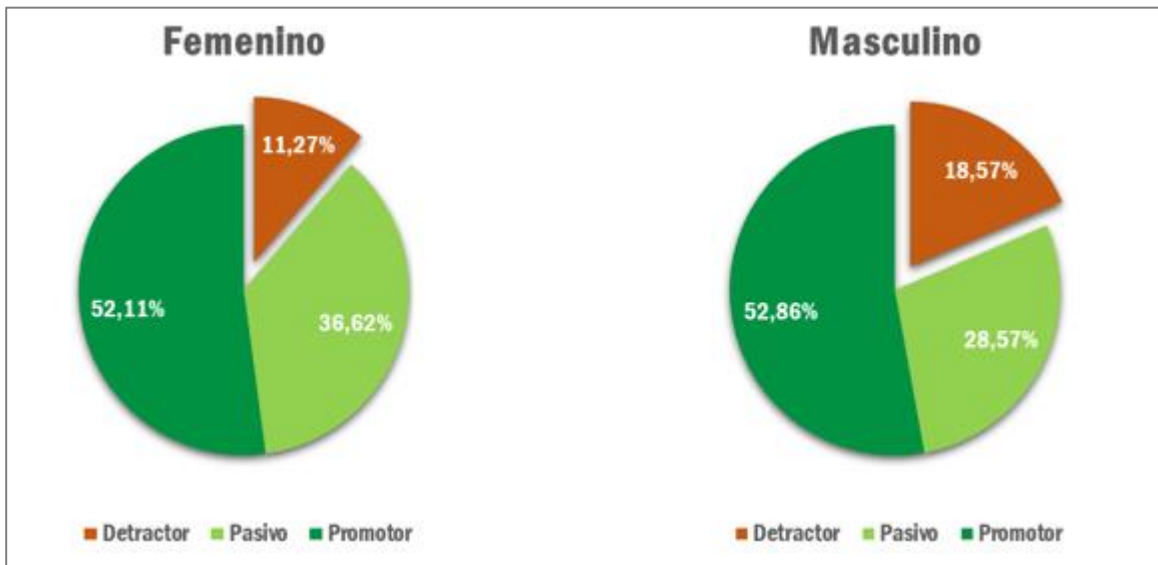
Proyecto	Detractor	Pasivo	Promotor	NPS
Nueva Vida	0%	13%	87%	87%
Aires de Catapilco II	0%	38%	63%	63%
Barrio Norte II	7%	33%	60%	53%
Doña Laura	20%	20%	60%	40%
Pascual Baburizza	20%	20%	60%	40%
Parque Poniente II	17%	33%	50%	33%
Puerta de Alcalá	17%	33%	50%	33%
La Portada	24%	34%	41%	17%
Barrio Norte I	43%	0%	57%	14%
Valle de Toranzo	27%	36%	36%	9%
Altos de Yungay	33%	44%	22%	-11%

Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

6.10.2. NPS según Sexo

Para la diferenciación de acuerdo a sexo se obtuvo un NPS de 41% para Mujeres mientras que en los Hombres se presenta un menor índice que asciende a un 34% solamente. Esto se explica debido a un mayor porcentaje de Detractores por parte de los Hombres.

Gráfico 22: Net Promoter Score según Género.



Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Finalmente se considera que no existe una gran diferencia entre la evaluación del NPS según sexo.

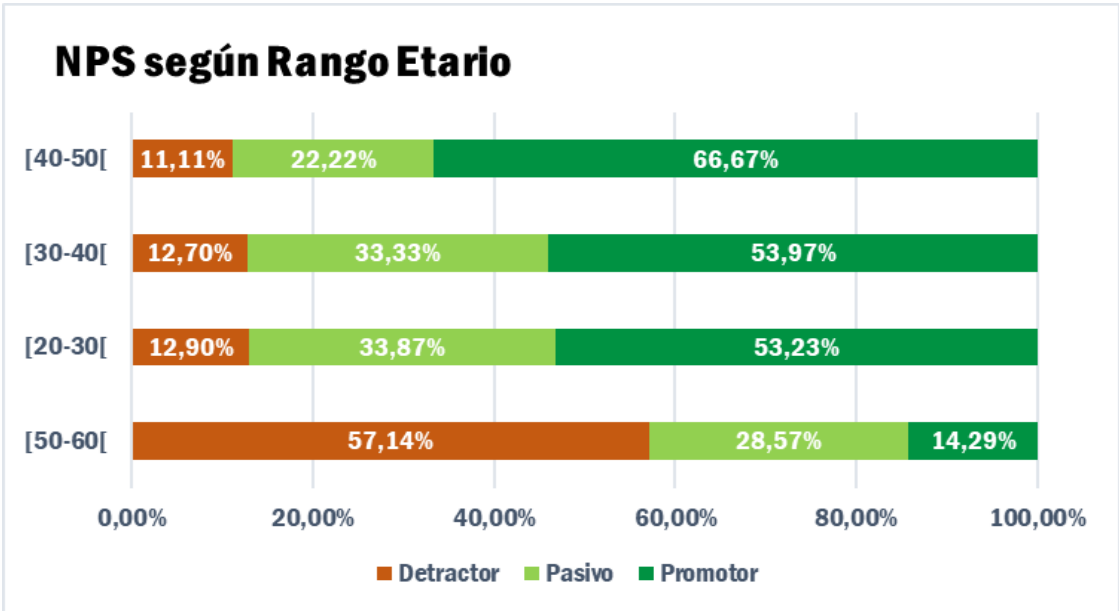
6.10.3. NPS según Rango Etario

En el siguiente gráfico podemos visualizar claramente que existe una gran diferencia de evaluación de NPS donde los clientes de 40 a 50 años son aquellos que presentan un mayor indicador (56%) seguido por clientes entre 30 y 40 años (41%) y muy de cerca los clientes de entre 20 y 30 años de edad (40%). Todos los anteriores con tasas de Promotores relativamente altas y bajas tasas de Detractores.

El peor resultado, que parece ser catastrófico arrojó un indicador preocupante con NPS de - 43%. Se ve reflejado el alto índice de Detractores y muy bajo índice de Promotores. Visualmente, es casi el inverso de los otros rangos etarios, en cuanto a Promotores y

Detractores. Aunque cabe destacar que son un grupo muy ínfimo dentro de la muestra, donde concentran solo el 5% del total de encuestados.

Gráfico 23: Net Promoter Score según Rango Etario.



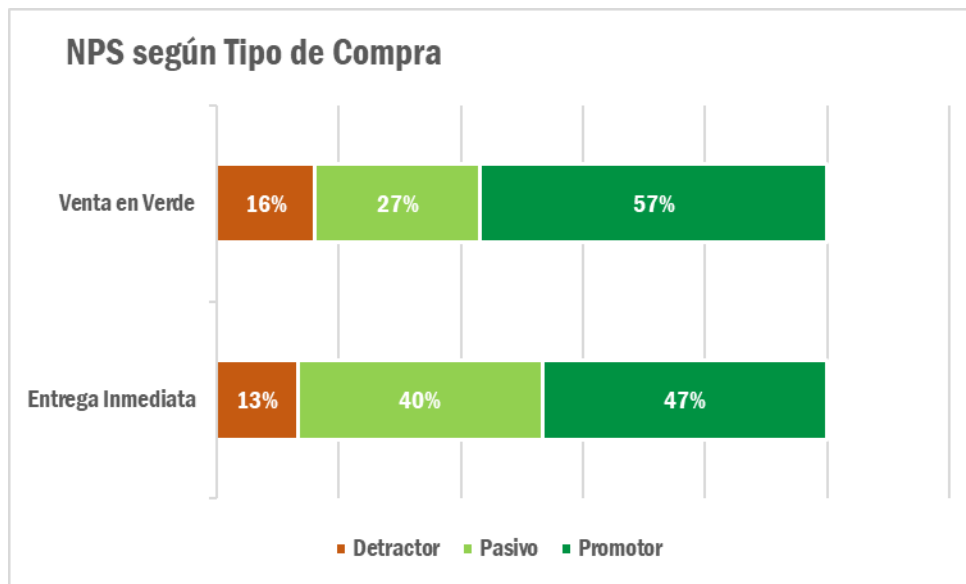
Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

6.10.4. NPS según Tipo de Compra

Para el análisis según Tipo de Compra (Venta en Verde y Entrega Inmediata) se presenta resultados levemente diferenciados con Indicadores de NPS de 33% y 41% para Venta en Verde y Entrega Inmediata, respectivamente.

Existe una propensión a recomendar a cercanos por parte de aquellos clientes que compran en Verde versus los de entrega inmediata.

Gráfico 24: Net Promoter Score según Tipo de Compra.



Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

A modo de resumen se logra evidenciar un NPS aceptable (consideramos un porcentaje aceptable para un nivel de Clientes Promotores mayor a 50%, ya que consideraría desde ya un NPS positivo) para la empresa de manera global, pero que aún puede ser mejorado atacando puntos críticos de manera de aumentar el indicador conforme a la concientización de los colaboradores de la empresa, especialmente, aquellos que están en directo con los clientes (Ejecutivos de Venta)

Según lo anterior es que cabe destacar y recalcar aquellos grupos característicos que presentan problemas respecto del indicador. Una de las falencias críticas se presenta en el grupo etario que va de 50 a 60 años de edad, lo cual evidencia a un grupo de edad superior que es complicado de complacer y que perturban las acciones de marketing indirecto considerando el boca a boca negativo que pudiesen generar estos clientes.

Posteriormente, la explicación ante el bajo NPS que arrojó el proyecto Altos de Yungay se ostenta a través de un alto índice (100%) de Detractores generado, nuevamente, por el grupo etario que considera a personas de entre 50 y 60 años.

Tabla 23: Net Promoter Score según Rango Etario del Proyecto Altos de Yungay.

Etiquetas de fila	Detractor	Pasivo	Promotor
[20-30[	50,00%	50,00%	0,00%
[30-40[	20,00%	40,00%	40,00%
[40-50[	0,00%	100,00%	0,00%
[50-60[	100,00%	0,00%	0,00%

Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Queda evidenciado el patrón común sobre los análisis de NPS, donde, si bien la mayoría de los casos, alrededor del 52% de la totalidad de los encuestados se catalogaron como parte del grupo de Promotores, aún existe una beta no menor de un 15% que no está siendo satisfecho presentando resultados desfavorables.

Para concluir con el apartado de Análisis de Resultados, se considerará una última pregunta que se realizó en la encuesta, enfocada a la decisión de desechar una oferta de compra debido a una mala experiencia.

6.11. Influencia de una mala experiencia de compra

Dentro de las preguntas adicionales se consideró la siguiente: “¿Cree usted que una mala experiencia de compra, previa a la adquisición de una vivienda sea causal de desechar la opción de compra en una determinada inmobiliaria?”. Esta pregunta consideró una escala de 1 a 7 donde 1 es Totalmente en desacuerdo, mientras que 7 es Totalmente de acuerdo.

Gráfico 25: Resultados Generales ante una mala experiencia de compra.



Elaboración propia en base a resultados de la encuesta.

Según el gráfico 25 se puede visualizar que gran parte de los encuestados creen que ante una mala experiencia en la etapa de compra les haría decidir rechazar la opción de seguir en el proceso de adquisición de la vivienda, ya sea por una mala atención del ejecutivo, mala gestión de tiempos, inoperancias al momento de realizar los pagos efectivos, etc.

Además, se considera que no existió una notoria diferencia entre las características socio-demográficas como Sexo, Edad o Nivel Educativo. Por lo cual, se descartó realizar un análisis en más profundidad acerca del tema.

7. CONCLUSIONES

A partir de la enorme ola de estudios que tratan de medir Experiencias del Cliente, Calidad de Servicio, Satisfacción del Servicio, es que se consideró el modelo SERVPERF para darle explicación a consideraciones que el cliente tiene o tuvo acerca del proceso de compra que le proporciona la inmobiliaria en varios aspectos que abarcan temas más concretos, como también emocionales que un usuario debe realizar para adquirir una vivienda.

Es por ello que es de especial importancia la retroalimentación con el cliente, para conocer sus percepciones acerca de que tan bien (o mal) lo está haciendo la inmobiliaria a través de sus procesos considerando puntos de contacto importantes para este. Y en base a la recolección de opinión y percepción del cliente poder gestionar de mejor manera la experiencia que desarrolla este al comprar una vivienda con La Cruz Inmobiliaria.

Además, en un ambiente altamente competitivo, es donde más se debe hacer énfasis en volcarse sobre las necesidades e insatisfacciones que presenta el cliente, para así brindarle un producto y/o servicio diferenciado y adaptable a las mismas necesidades y requerimientos de los clientes, que en el ámbito inmobiliario, probablemente, el servicio realizado previo a la entrega de la vivienda, que se cataloga como una especie de asesoría, representa una parte muy importante dentro del proceso de compra general y donde se debe lograr que el cliente se sienta a gusto y consiga, finalmente, pasar de ser parte del prospecto a convertirse en cliente. Los resultados avalan que, ante una Mala Experiencia en la etapa previa a la entrega de la vivienda, gatillaría en desechar una opción de compra de alguna determinada inmobiliaria, donde más del 60% está totalmente de acuerdo en realizar esta acción frente a una mala experiencia.

Complementando lo anterior, se considera que los clientes son cada vez más exigentes y tienen cada vez más información acerca los productos que existen en el mercado, a través de distintos medios de comunicación masivos, por lo cual, las empresas se transforman en entes de carácter sensible a las emocionalidades del cliente, y en donde una mala experiencia del cliente en etapas tempranas de compra, como lo son: la Cotización o Reservación de una vivienda, podría generar un abandono inmediato por parte del cliente, debido a falta de información que le entregue el vendedor, escaso manejo de los procesos de compra por parte del vendedor o descoordinaciones en la etapa de reserva. Estas etapas tempranas en donde el cliente no se está realmente involucrado con la compra, debido a que no existe un nivel de relacionamiento profundo en cuanto a compromiso emocional ni monetario, conjugado con un alto nivel de ofertas, hacen que el cliente pueda decidir rápida y sorpresivamente por retirarse de la opción de compra que le ofrece una inmobiliaria para buscar una oferta que le genere una mayor satisfacción en etapa temprana, como también en las etapas posteriores.

Al principio del análisis descriptivo pudimos evidenciar que, en general, los clientes que compran en la inmobiliaria tienen una buena Calidad Percibida del Servicio entregado, con un promedio de 5,89 de 7,0.

La explicación, en base a la ponderación estandarizada realizada (Tabla 16), y considerando solo aquellos ítems muy críticos, como lo son: Fiab4, Fiab5, Fiab3, Cresp1 y Emp4, los cuales tienen una valoración por debajo de 4,0, solamente acumulan un 25,34% de las Ponderaciones Estandarizadas (considerando que la suma de los 24 ítems del modelo suma 100%) que se consideran en la Tabla 16. Por lo tanto, el resto de las variables concentran el 74,66% de Ponderaciones Estandarizadas Totales dentro del modelo. Además, todas estas variables contienen una valoración mayor a 4,14 en una escala de 1 a 5, por lo

que obviamente aquellas valoraciones bajas presentes en la medición, no afectan considerablemente a la Calidad Global Percibida por el cliente.

Luego, podemos caracterizar, a través de los resultados, a la inmobiliaria La Cruz como una empresa que en líneas generales funciona bien, según lo que perciben los clientes, entregando información valiosa al cliente, un actuar preocupado y consciente sobre lo que el cliente requiere, pero con aspectos críticos en cuanto a cumplimiento de plazos y detalles en entregas de las viviendas.

8. RECOMENDACIONES

8.1. Aspecto Legal

Primero que todo, considerar las variables que arrojaron indicadores críticos en el modelo. Debe abordarse con especial foco el aspecto de los tiempos que maneja la empresa con respecto a la respuesta al cliente en procesos de la etapa final.

De manera importante se debiese atacar la etapa de Escrituración tratando de dar solución a aspectos del área legales que desembocan en incumplimientos de tiempos para firma de escritura, y malas gestiones por el ejecutivo de ventas que es la cara visible ante un problema que tiene otro trasfondo del cual el ejecutivo no tiene culpa alguna, si no que es la empresa como organización la que presenta la falla organizacional . La falta de personal que se encargue de la redacción y revisión de escrituras es fundamental en este aspecto. Actualmente la inmobiliaria presenta un asesor legal, pero que tiene una disponibilidad reducida, debido su externalización.

Luego, es de gran urgencia considerar a un profesional que se encargue de manera completa de esta área, y no de manera externa. Para así, controlar de mejor manera aquellos problemas de retrasos en escrituras, que muchas veces tienen que ser reparados debido al poco conocimiento técnico de las personas que actualmente realizan estas labores.

8.2. Aspectos de Entrega

También se enfatiza en la parte de la entrega de la vivienda, donde los tiempos de entrega ni las terminaciones de la vivienda fueron bien evaluadas. Cabe considerar que debería hacerse un mayor control respecto a estas variables que son las que mayor influencia tienen en la Percepción de Calidad del Cliente. Mayor control en cuanto a la supervisión de obras, y proyección de finalización de obras. Haciendo hincapié en el control de tiempos de

finalización de obra, ya que, se presume que al verse sobre pasados por los tiempos límites, las labores de terminaciones de viviendas tienden a hacerse de forma rápida y poco pulcra, afectando finalmente en los detalles que pueda presentar la vivienda al momento de ser entregada.

Atacando de forma eficaz en los tiempos de cumplimiento de obras, se podría, solucionar indirectamente el problema de las malas terminaciones que presentan algunas viviendas.

8.3. Aspectos de Gestión de Experiencias

Se propone a la empresa seguir realizando este tipo de estudios que comprende la percepción real de los clientes acerca de la calidad que se le entrega en el proceso de compra. Esto con el fin de continuar considerando la opinión de estos, y compararse respecto a periodos anteriores, y así evidenciar el desarrollo de la empresa de acuerdo a los constructos medidos. Logrando una correcta Gestión de Experiencias de los Clientes.

Además de hacer estudios de manera más generalizada, considerando a todos los tipos de clientes existentes (Vulnerables, Sectores Medios y Clase Media-Alta), esto para adquirir una visión más real y general del desempeño de la inmobiliaria.

En detalle, se propone que las encuestas de percepción se realicen luego de cada etapa del proceso de compra, por ejemplo, si el cliente realizó la visita a la Sala de Ventas para generar una cotización, se debe tratar de que este logre responder la encuesta inmediatamente después de que este haya finalizado la cotización, utilizando el mailing, que es mucho más sencillo de responder para el cliente y fácil de codificar para la inmobiliaria. Esto le

proporcionará información con menor grado de distorsión, debido a que la información de percepción del cliente estará más fresca y actual.

9. REFERENCIAS

- Aron, A., & Aron, E. (2001). *Estadística para Psicología*. Buenos Aires: Pearson Education.
- Barón, R., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing* .
- Bitner, M., & Hubbert, A. (1994). Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality. En *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. London: Roland T. Rust and Richard L. Oliver.
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1995). Integrating service quality and satisfaction: pain in the neck of marketing opportunity? *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behaviour*.
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A multistage model of customer's assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*.
- Buzzell, R., & Gale, B. (1987). *The PIMS principles: Linking strategy to performance*. New York: The Free Press.
- Cohen, J., Fishbein, M., & Olii, A. (1972). The Nature and Uses of Expectancy Value Models in Costumer Attitude Research. *Journal of Marketing Research*.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*.

Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación . *Revista Tesis*.

Decreto Supremo N°19. (14 de Julio de 2016). Decreto Supremo N°19. *REGLAMENTA PROGRAMA DE INTEGRACIÓN SOCIAL Y TERRITORIAL, Y MODIFICA DS N° 1, (V. Y U.), DE 2011, REGLAMENTO DEL SISTEMA INTEGRADO DE SUBSIDIO HABITACIONAL*. Santiago.

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*.

Folkes, V., Kotetsky, S., & Graham, J. (1987). A field study of casual attributions and consumer reaction: the view from an airport. *Journal of Consumer Research*.

Gartner. (2015). Lessons From Customer Experience Leaders: Steve Cannon, President and CEO, Mercedes-Benz USA. *Gartner*.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*.

George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference.

Gfk Adimark. (2015). [www.fiic.la](https://www.fiic.la/Documentos/Encuentro%20Inmobiliario%20Cartagena%202015/IGNACIO%20TRONCOSO%20-%20CHILE%20-%20PERC%20SATISF%20CLIENTES%20INMOB%20ITU.pdf). Obtenido de <https://www.fiic.la/Documentos/Encuentro%20Inmobiliario%20Cartagena%202015/IGNACIO%20TRONCOSO%20-%20CHILE%20-%20PERC%20SATISF%20CLIENTES%20INMOB%20ITU.pdf>.

- Goode, M., Moutinho, L., & Chien, C. (1996). Structural Equation Modeling of Overall Satisfaction and Full Use of Services for ATMs. *International Journal of Bank Marketing*.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*.
- Hair, J., Anderson, E., Tatham, R., & Black, W. (1995). *Análisis Multivariante*. Prentice Hall.
- Hattie, J. (1985). Methodology Review: Assessing Unidimensionality of Tests and Items. *SAGE Journals*.
- Horovitz, J. (1993). Qualidade de serviço: a batalha pela conquista do cliente. *Nobel*.
- Hu, L., & Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*.
- Jackson, D., Gillaspay, J., & Purc-Stephenson, R. (2009). Reporting practices in confirmatory factor analysis: an overview and some recommendations.
- Jaruzelski, B., Loehr, J., & Holman, R. (2011). The global innovation 1000: Why culture is key. *Strategy and Business*.
- Kahn, J. (2006). Factor analysis in Counseling Psychology research, training and practice: Principles, advances and applications. *The Counseling Psychologist*.
- Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education.

- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*.
- Mano, H., & Oliver, R. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*.
- Mazis, M., Olli, A., & Klippel, E. (1975). A Comparison of Four Multi-Attribute Models in the Prediction of consumer Attitudes. *Journal of Consumer Research*.
- Medrano, L., & Muñoz-Navarro, R. (2017). Aproximación conceptual y práctica a los Modelos de Ecuaciones Estructurales. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Customer Experience. *Harvard business review*.
- Miller, J. (1977). Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Making Meaningful Measurements. *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*.
- Oliver, R. (1980). A cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*.
- Oliver, R. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings.
- Oliver, R., & Swan, J. (1989). Consumer perceptions of Interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1999). The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press.
- Prakash, V. (1984). Validity and Reliability of the Confirmation of Expectations Paradigm as a Determinant of Consumer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia internacional.
- Schmitt, B. (2016). Customer experience management. *Handbuch Sozialtechniken der Kommunikation: Grundlagen–Innovative Ansätze–Praktische Umsetzungen*.
- Schommer, J., & Wiederholt, J. (1994). Patient's satisfaction with pharmacist consultation services: application of a model of service encounters evaluation. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill.
- Sureshchandar, G., Rajendran, C., & Anantharaman, R. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*.
- Swan, J., & Trawick, F. (1980). Satisfaction Related to Predictive vs. Desired Expectations. *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*.

- Teas, R. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*.
- Tierney, J. (2014). Mercedes Benz CEO: Customer experience is the new marketing.
- Tse, D., & Wilton, P. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation; An Extension. *Journal of Marketing Research*.
- Verdoy, P., Mateu, J., Sagasta, S., & Sirvent, R. (2006). *Manual de Control Estadístico de Calidad: Teoría y Aplicaciones*.
- Voss, C., Roth, A., & Chase, R. (2008). Experience, service operations strategy, and services as destinations: foundations and exploratory investigation. En *Production and Operations Management*.
- Welch, S., & Comer, J. (1988). *Quantitative Methods for Public Administration: Techniques And Applications*. California: Brooks/Cole Publishing Co.
- Westbrook, R. (1980). Interpersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*.
- Wright, B., & Linacre, J. (1989). Observations are always ordinal; measurements, however, must be interval. *PubMed*.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. . Mc Graw Hill.

10. ANEXOS

10.1. Anexo 1: Mail Encuesta



ENCUESTA DE EXPERIENCIA DE COMPRA

Estimado Cliente,

Te invitamos a responder nuestra encuesta sobre **Experiencia de Compra** para clientes de **La Cruz Inmobiliaria**.

Si respondes esta encuesta satisfactoriamente, automáticamente estarás participando en el sorteo de una GiftCard de \$100.000.-

De ante mano, agradecemos tu tiempo.

**EMPEZAR
ENCUESTA**

10.2. Anexo 2: Encuesta Experiencia de Compra Inmobiliaria

Encuesta de Experiencia de Compra Inmobiliaria

A través de la siguiente encuesta se pretende obtener información acerca de la Satisfacción del Cliente durante el Proceso de Compra de la vivienda. Esto con el fin de poder conocer nuestro rendimiento como inmobiliaria en este aspecto y poder mejorar nuestro servicio y atención enfocada al cliente en esta etapa.

AL COMPLETAR SATISFACTORIAMENTE esta encuesta usted estará participando por el sorteo de 1 GIFTCARD de \$100.000.- las cuales podrán ser ocupadas en tiendas asociadas a Cencosud (Paris, Jumbo, Easy).

Desde ya agradecemos su intención de participar en esta encuesta, ya que la información que usted pueda entregarnos es de vital importancia para poder seguir mejorar nuestro proceso de ventas.

* Required

Datos Personales

1.
Nombre y Apellido *

2.
Rut *

3.
Edad *

4.
Nivel Educativo *
Mark only one oval.
 - ☐ Educación Básica completa
 - ☐ Educación Básica Incompleta
 - ☐ Educación Media Incompleta
 - ☐ Educación Media Completa
 - ☐ Educación Superior Incompleta
 - ☐ Educación Superior Completa
5.
1.- Tipo de compra realizada *
Mark only one oval.
 - ☐ Venta en Verde
 - ☐ Entrega Inmediata

2.- ¿Cuál fue el medio el cual eligió para adquirir información de los proyectos de la empresa? *

Check all that apply.

- ☐ Portal Web
- ☐ Sala de Ventas (directamente)
- ☐ Contacto telefónico con Vendedor
- ☐ Mail
- ☐ Other: _____

Satisfacción del Proceso de Compra

A continuación se procede a obtener su opinión acerca de todas las etapas en el proceso de compra de su vivienda, considerando los variados puntos de contacto.

Deberá calificar cada una de las afirmaciones mencionadas en cada una de las preguntas, asignándole una nota de 1 a 5, donde: 1 es totalmente en desacuerdo; y 5 totalmente de acuerdo.

7.

1.- Al momento de buscar información relacionada con los proyectos de La Cruz Inmobiliaria. *

Considerar, 1: totalmente en desacuerdo; 5: totalmente de acuerdo.

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
La información asociada a los proyectos fue visualmente atractiva	☐	☐	☐	☐	☐
La información fue completa y útil para tomar una decisión	☐	☐	☐	☐	☐

8.

2.- Cuando decidió visitar la Sala de Ventas de La Cruz Inmobiliaria. *

Considerar, 1: totalmente en desacuerdo; 5: totalmente de acuerdo.

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Fue cómoda la ubicación	☐	☐	☐	☐	☐
Fue sencillo llegar, en términos de locomoción	☐	☐	☐	☐	☐

9.

3.- Cuando usted llegó a la sala de ventas de La Cruz Inmobiliaria. *

Considerar, 1: totalmente en desacuerdo; 5: totalmente de acuerdo.

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
El vendedor lo recibió de manera cordial	☐	☐	☐	☐	☐
El vendedor tenía una buena presentación personal	☐	☐	☐	☐	☐
La sala de ventas era visualmente atractiva	☐	☐	☐	☐	☐

4.- Al momento de interactuar con el vendedor de La Cruz Inmobiliaria. *

Considerar, 1: totalmente en desacuerdo; 5: totalmente de acuerdo.

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Se sintió cómodo durante la conversación con el vendedor	☐	☐	☐	☐	☐
El vendedor logró responder todas sus preguntas	☐	☐	☐	☐	☐
El vendedor le ofreció seguir en contacto	☐	☐	☐	☐	☐

5.- Al momento de pedir una Cotización de una vivienda en La Cruz Inmobiliaria. *

Considerar, 1: totalmente en desacuerdo; 5: totalmente de acuerdo.

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Se especificaron todos los requisitos necesarios para adquirir la vivienda	☐	☐	☐	☐	☐
El vendedor le explicó claramente todo el proceso de compra	☐	☐	☐	☐	☐
El vendedor le entregó todos los detalles de la cotización efectuada	☐	☐	☐	☐	☐

6.- Al momento de consultar las formas de financiamiento para su vivienda en La Cruz Inmobiliaria. *

Considerar, 1: totalmente en desacuerdo; 5: totalmente de acuerdo.

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
El vendedor le explicó de manera clara los métodos de financiamiento para su vivienda	☐	☐	☐	☐	☐
El vendedor lo guió y asesoró para adquirir su crédito hipotecario y/o subsidio	☐	☐	☐	☐	☐

7.- Al momento de visitar la Casa Piloto de La Cruz Inmobiliaria. *

Considerar, 1: totalmente en desacuerdo; 5: totalmente de acuerdo.

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Esta se encontraba relativamente cerca de la Sala de Ventas	☐	☐	☐	☐	☐
Esta era visualmente atractiva	☐	☐	☐	☐	☐
El vendedor le explicó todas las características de la vivienda	☐	☐	☐	☐	☐

8.- Al momento de realizar la Reserva en La Cruz Inmobiliaria.

Considerar, 1: totalmente en desacuerdo; 5: totalmente de acuerdo.

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Los métodos de pago para realizar la reserva se adecuaron a tus necesidades	☐	☐	☐	☐	☐
El proceso fue rápido y simple	☐	☐	☐	☐	☐

15.

9.- Al momento de Firmar la Escritura en La Cruz Inmobiliaria.

****RESPONDER SOLO EN CASO DE HABER REALIZADO ESTE PROCESO.** Considerar, 1: totalmente en desacuerdo; 5: totalmente de acuerdo.

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
El vendedor le informó de todos los documentos necesarios para poder realizar correctamente la firma	☐	☐	☐	☐	☐
La escritura no tuvo errores de tipeo	☐	☐	☐	☐	☐
Se cumplieron los tiempos acordados para la firma de escritura	☐	☐	☐	☐	☐
Se sintió acompañado y asesorado por el ejecutivo que gestionó su escritura	☐	☐	☐	☐	☐

16.

10.- Al momento de Recibir la Vivienda adquirida en La Cruz Inmobiliaria.

****RESPONDER SOLO EN CASO DE HABER REALIZADO ESTE PROCESO.** Considerar, 1: totalmente en desacuerdo; 5: totalmente de acuerdo.

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Se cumplieron los tiempos acordados para la entrega	☐	☐	☐	☐	☐
La vivienda no presentó desperfectos	☐	☐	☐	☐	☐

Preguntas Adicionales

17.

¿Qué tan Satisfecho estuvo con todo el proceso de compra de su vivienda, a nivel global? *

Debe evaluar su satisfacción de acuerdo a TODA la experiencia de compra efectuada por usted.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7
Totalmente Insatisfecho	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Totalmente Satisfecho							

18. La Calidad del servicio entregado por La Cruz Inmobiliaria, durante todo el Proceso de Compra fue... *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy Pobre	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Excelente

19. ¿Cree usted que una mala experiencia previa a la adquisición de una vivienda sea causal de desechar la opción de compra en una determinada inmobiliaria? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en Desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de Acuerdo

20. ¿Cuán probable es que recomiende La Cruz Inmobiliaria a sus amigos o cercanos? *

Mark only one oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Totalmente Improbable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente Probable

21. ¿Indique si es que tuvo algún problema en específico, que no se haya considerado, durante el proceso de compra?

¡Muchas Gracias por su Tiempo!

Agradecemos su disposición para poder responder esta encuesta satisfactoriamente. Recalamos que esta información podrá ayudarnos como inmobiliaria a mejorar nuestros procesos de Experiencia del Cliente, generando mejores experiencias tanto antes, durante y luego de la compra de una vivienda.

Además le recordamos que ESTARÁ PARTICIPANDO EN EL CONCURSO POR 1 GIFTCARD que será sorteada luego de finalizado el proceso de encuesta.

10.3. Anexo 3: Análisis de Unidimensionalidad y Fiabilidad

10.3.1. Dimensión de Tangibilidad

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,840
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	589,151
	gl	21
	Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,329	61,847	61,847	4,329	61,847	61,847
2	,848	12,112	73,959			
3	,623	8,904	82,863			
4	,465	6,647	89,510			
5	,328	4,691	94,201			
6	,254	3,627	97,828			
7	,152	2,172	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

Componente

1

Tang2	,841
Tang4	,826
Tang5	,790
Tang1	,782
Tang3	,773
Tang6	,772
Tang7	,714

Método de extracción:
análisis de componentes
principales.

a. 1 componentes
extraídos.

ANALISIS DE FIABILIDAD

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,892	,897	7

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Tang1	26,8794	18,835	,692	,520	,877
Tang2	26,6738	18,836	,765	,756	,870
Tang3	26,7872	18,312	,662	,708	,880
Tang4	26,7021	18,282	,750	,623	,870
Tang5	26,9078	18,384	,697	,544	,876
Tang6	26,8652	18,017	,692	,540	,877
Tang7	26,8865	17,916	,620	,525	,888

10.3.2. Dimensión Capacidad de Respuesta

Iteración 1

Análisis de factores

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,874
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	571,304
	gl	28
Sig.		,000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,387	54,832	54,832	4,387	54,832	54,832	3,850	48,131	48,131
2	1,038	12,971	67,803	1,038	12,971	67,803	1,574	19,672	67,803
3	,681	8,511	76,313						
4	,657	8,207	84,520						
5	,439	5,484	90,004						
6	,368	4,602	94,606						
7	,232	2,894	97,500						
8	,200	2,500	100,000						

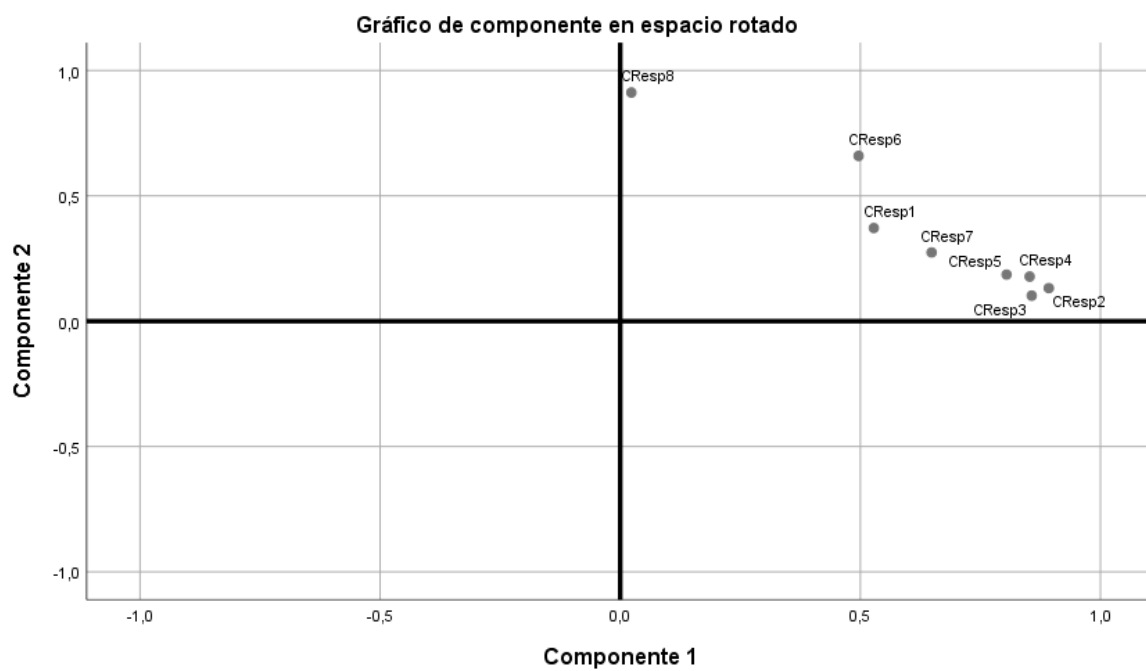
Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente	
	1	2
CResp2	,870	-,236
CResp4	,853	-,178
CResp3	,826	-,250
CResp5	,812	-,152
CResp6	,719	,406
CResp7	,704	-,008
CResp1	,633	,129
CResp8	,386	,827

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 2 componentes extraídos.



ANALISIS DE FIABILIDAD

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,870	,874	8

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CResp1	30,3475	27,228	,536	,311	,866
CResp2	29,8865	26,230	,775	,706	,838
CResp3	29,8652	27,375	,722	,679	,845
CResp4	30,0071	25,993	,754	,699	,840
CResp5	29,8085	27,270	,709	,567	,846
CResp6	30,1418	25,837	,647	,471	,853
CResp7	29,8440	28,775	,600	,424	,858
CResp8	30,0851	30,650	,324	,213	,885

Iteración 2

Análisis de factores

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,886
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	539,857
	gl	21
	Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,268	60,971	60,971	4,268	60,971	60,971
2	,753	10,761	71,732			
3	,676	9,655	81,387			
4	,478	6,826	88,212			
5	,382	5,453	93,666			
6	,240	3,431	97,096			
7	,203	2,904	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

Componente

1

CResp2	,883
CResp4	,856
CResp3	,834
CResp5	,819
CResp7	,707
CResp6	,699
CResp1	,631

Método de extracción:

análisis de componentes

principales.

a. 1 componentes extraídos.

Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,885	,890	7

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CResp1	26,1489	23,242	,534	,309	,888
CResp2	25,6879	22,059	,809	,699	,851
CResp3	25,6667	23,238	,741	,679	,861
CResp4	25,8085	22,027	,763	,693	,856
CResp5	25,6099	23,140	,727	,567	,862
CResp6	25,9433	22,340	,607	,396	,879
CResp7	25,6454	24,616	,608	,424	,876

10.3.3. Dimensión Seguridad

Análisis factorial

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	142,800
	gl	1
	Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,802	90,105	90,105	1,802	90,105	90,105
2	,198	9,895	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

Componente

1

Seg1	,949
Seg2	,949

Método de extracción:
análisis de componentes
principales.

a. 1 componentes
extraídos.

Análisis de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,890	,890	2

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Seg1	4,5674	,661	,802	,643	.
Seg2	4,5532	,706	,802	,643	.

10.3.4. Dimensión Empatía

Análisis factorial

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,713
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	172,161
	gl	6
	Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,372	59,309	59,309	2,372	59,309	59,309
2	,890	22,257	81,567			
3	,380	9,509	91,076			
4	,357	8,924	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

Componente

1

Emp2	,862
Emp1	,856
Emp3	,789
Emp4	,523

Método de extracción:
análisis de componentes
principales.
a. 1 componentes
extraídos.

Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,728	,759	4

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Emp1	12,8723	5,441	,630	,500	,609
Emp2	12,9574	4,670	,683	,494	,559
Emp3	12,7872	6,483	,525	,437	,682
Emp4	13,4255	5,318	,348	,183	,804

10.3.5. Dimensión Fiabilidad

Iteración 1

Análisis factorial

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,702
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	132,671
	gl	10
	Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,266	45,311	45,311	2,266	45,311	45,311
2	,973	19,467	64,778			
3	,738	14,753	79,531			
4	,678	13,559	93,089			
5	,346	6,911	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

Componente

1

Fiab4	,841
Fiab5	,802
Fiab3	,680
Fiab2	,501
Fiab1	,448

Método de extracción:
análisis de componentes
principales.

a. 1 componentes
extraídos.

Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,696	,677	5

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Fiab1	14,9433	14,297	,266	,092	,710
Fiab2	15,2553	13,391	,307	,116	,699
Fiab3	15,6809	10,862	,460	,223	,644
Fiab4	15,9291	9,166	,648	,477	,547
Fiab5	16,0638	9,660	,588	,433	,581

Iteración 2

Análisis factorial

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,674
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	119,742
	gl	6
	Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,144	53,588	53,588	2,144	53,588	53,588
2	,822	20,543	74,130			
3	,689	17,232	91,362			
4	,346	8,638	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

Componente

1

Fiab4	,848
Fiab5	,809
Fiab3	,685
Fiab2	,548

Método de extracción:
análisis de componentes
principales.

a. 1 componentes
extraídos.

Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,710	,701	4

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Fiab2	10,7305	11,070	,331	,110	,731
Fiab3	11,1560	8,961	,448	,212	,677
Fiab4	11,4043	7,400	,643	,471	,546
Fiab5	11,5390	7,850	,581	,427	,591

10.3.6. Porcentaje de la Varianza Total Explicada del Modelo Completo

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	12,309	47,340	47,340	12,309	47,340	47,340	8,781	33,772	33,772
2	2,528	9,722	57,063	2,528	9,722	57,063	2,718	10,455	44,227
3	1,525	5,864	62,927	1,525	5,864	62,927	2,579	9,918	54,145
4	1,103	4,242	67,169	1,103	4,242	67,169	2,429	9,343	63,489
5	1,011	3,888	71,057	1,011	3,888	71,057	1,968	7,569	71,057
6	,907	3,489	74,546						
7	,743	2,857	77,403						
8	,713	2,744	80,147						
9	,607	2,336	82,483						
10	,540	2,078	84,561						
11	,497	1,910	86,471						
12	,441	1,697	88,168						
13	,404	1,552	89,720						
14	,368	1,414	91,134						
15	,329	1,267	92,401						
16	,301	1,158	93,559						
17	,270	1,039	94,598						
18	,258	,993	95,591						
19	,231	,889	96,480						
20	,185	,712	97,192						
21	,163	,627	97,819						
22	,149	,571	98,391						
23	,136	,523	98,913						
24	,118	,454	99,368						
25	,085	,328	99,695						
26	,079	,305	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

10.4. Anexo 4: Resultados Modelo de Ecuaciones Estructurales.

Pesos de Regresión Estandarizados

Pesos de Regresión Estandarizados			Estimate
QUA	<---	TANG	,217
QUA	<---	CRESP	,181
QUA	<---	SEG	,244
QUA	<---	EMP	,173
QUA	<---	FIAB	,380
Satisfacción	<---	QUA	,493
Tang7	<---	TANG	,618
Tang6	<---	TANG	,627
Tang5	<---	TANG	,762
Tang4	<---	TANG	,915
Tang3	<---	TANG	,651
Tang2	<---	TANG	,710
Tang1	<---	TANG	,729
CResp6	<---	CRESP	,619
CResp5	<---	CRESP	,799
CResp4	<---	CRESP	,829
CResp3	<---	CRESP	,821
CResp2	<---	CRESP	,882
CResp1	<---	CRESP	,564
Seg2	<---	SEG	,893
Seg1	<---	SEG	,897
Emp3	<---	EMP	,715
Emp2	<---	EMP	,789
Emp1	<---	EMP	,817
Fiab5	<---	FIAB	,786
Fiab4	<---	FIAB	,847
Fiab3	<---	FIAB	,515
Fiab2	<---	FIAB	,337
CResp7	<---	CRESP	,619
NPS	<---	Satisfacción	,789
Emp4	<---	EMP	,343

Varianzas del Modelo

	Estimate	S.E.	C.R.	P
TANG	,411	,103	3,975	***
CRESP	,285	,071	3,993	***
SEG	,518	,077	6,726	***
EMP	,260	,054	4,838	***
FIAB	1,259	,257	4,898	***
e25	,915	,111	8,246	***
e1	,666	,083	8,067	***
e2	,552	,069	8,050	***
e3	,337	,044	7,686	***
e4	,121	,021	5,690	***
e5	,512	,064	8,008	***
e6	,293	,037	7,868	***
e7	,326	,042	7,811	***
e8	,880	,109	8,095	***
e9	,322	,042	7,585	***
e10	,343	,046	7,386	***
e11	,274	,037	7,444	***
e12	,220	,033	6,761	***
e13	,930	,114	8,163	***
e14	,131	,020	6,502	***
e15	,137	,021	6,393	***
e16	1,390	,166	8,353	***
e17	,249	,031	8,040	***
e18	,422	,055	7,659	***
e19	,271	,037	7,383	***
e20	,780	,158	4,953	***
e21	,556	,155	3,584	***
e22	1,290	,167	7,738	***
e23	,890	,109	8,149	***
e24	,459	,057	8,095	***
e26	1,193	,143	8,367	***
e27	1,212	,152	7,214	***

Comparaciones de línea de base

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,902	,879	,883	,935	,918
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA
Default model	,056
Independence model	,246