

# DESAFÍOS EN LA INDUSTRIA INMOBILIARIA LA SERENA-CHILE: VARIABLES CLAVES DEL VÍNCULO EMOCIONAL <sup>1</sup>

## CHALLENGES IN THE REAL ESTATE INDUSTRY LA SERENA-CHILE: KEY VARIABLES OF EMOTIONAL LINK

## DESAFIOS NA INDÚSTRIA IMOBILIÁRIA LA SERENA-CHILE: PRINCIPAIS VARIÁVEIS DE LIGAÇÃO EMOCIONAL

Segundo Ricardo Cabana Villca <sup>2</sup>

Ruth Caroca Rivera <sup>3</sup>

Ana López Mánquez <sup>4</sup>

### FORMA DE CITACIÓN

Cabana, S.R., R. Caroca & A. López (2017). Desafíos en la industria inmobiliaria La Serena-Chile: variables claves del vínculo emocional. *Dimensión Empresarial*, 15(1), 11-24

**JEL:** D12, D21, D61.

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v15i1.831>

### RESUMEN

La investigación se centró en identificar y analizar las variables que influyen en el logro de vínculo emocional entre los clientes y las empresas inmobiliarias de La Serena, Chile. Para esto se construyó un modelo causal que relaciona los tres componentes del valor: objetivo, subjetivo y relacional, la fidelización y el vínculo emocional con la empresa, creando cinco hipótesis que relacionan estos componentes, y validándolas con una muestra significativa de clientes. Para contrastar estas hipótesis se utilizó la técnica de ecuaciones estructurales a través del método basado en covarianza (MBC). Concluyendo que el vínculo emocional cliente-empresa solo se alcanza si se logra fidelización a través de la gestión sistémica de los tres componentes del valor, convirtiéndose en un efecto impulsor en la decisión compra de una segunda vivienda en la misma empresa.

**Palabras Claves:** vínculo emocional, componentes del valor, fidelización, industria inmobiliaria, imagen corporativa.

1 Artículo resultado del proyecto de investigación "Desafíos en la industria inmobiliaria La Serena-Chile: variables claves del vínculo emocional", realizado en la Universidad de La Serena, <http://www.userena.cl>, La Serena, Chile, entre marzo de 2015 y Mayo de 2016. Fecha de recepción 14/08/2016. Fecha de aceptación 15/10/2016.

2 Investigador Senior, Departamento de Ingeniería Industrial, Facultad de Ingeniería, Universidad de La Serena, La Serena, Chile. Ingeniero Civil Industrial, Magister en Administración y Dirección de Recursos Humanos. E-mail: [rcabana@userena.cl](mailto:rcabana@userena.cl)

3 Investigador Junior, Departamento de Ingeniería Industrial, Facultad de Ingeniería, Universidad de La Serena, La Serena, Chile. Ingeniero Civil Industrial. E-mail: [rcaroca.investigacion.dii.uls@gmail.com](mailto:rcaroca.investigacion.dii.uls@gmail.com)

4 Investigador Junior, Departamento de Ingeniería Industrial, Facultad de Ingeniería, Universidad de La Serena, La Serena, Chile. Ingeniero Civil Industrial. E-mail: [alopez.investigacion.dii.uls@gmail.com](mailto:alopez.investigacion.dii.uls@gmail.com)

## ABSTRACT

The research focuses on identifying and analyzing the variables that influence the achievement of emotional bond between customers and real estate companies in La Serena, Chile. Objective, subjective and relational, loyalty and finally the emotional bond, creating five hypotheses relating these components, and were validated with a significant sample: For this a causal model that relates the three components of value was constructed customers. The method of structural models used through based on covariance (MBC) method to test these hypotheses. Concluding that the emotional bond client-company only achieved if loyalty is achieved through systemic management of the three components of value, becoming a driving effect on the decision buying a second home in the same company.

**Keywords:** emotional link, components of value, loyalty, real estate industry, corporate image.

## RESUMO

A investigação se concentra em identificar e analisar as variáveis que influenciam a realização da ligação emocional entre clientes e empresas do setor imobiliário em La Serena, Chile. Objetiva, subjetiva e relacional, lealdade e, finalmente, a ligação emocional com a empresa, criando cinco hipóteses relativas desses componentes, e foram validados com uma amostra significativa: Para este um modelo causal que relaciona os três componentes do valor foi construído clientes. o método de modelos estruturais utilizados pela baseado em covariância método (MBC) para testar essas hipóteses. Concluindo que a ligação emocional cliente-empresa só alcançado se a lealdade é conseguida através de uma gestão sistêmica dos três componentes do valor, tornando-se um efeito de condução sobre a decisão de comprar uma segunda casa na mesma empresa.

**Palavras-chave:** ligação emocional, componentes do valor, lealdade, setor imobiliário, imagem corporativa.

## 1. INTRODUCCIÓN

El mercado inmobiliario es un mercado muy particular, puesto que los bienes inmobiliarios poseen características muy distintas a los bienes comercializados en otros mercados. Por lo mismo a los clientes inmobiliarios no se les puede tratar como cualquier cliente (Ferreira, 2013). Algunos fundamentos para esta afirmación, se encuentran en el nivel de transacciones, el cual es relativamente menor en comparación a otros y que los activos solo pueden valorarse por referencias próximas, siendo más bien de carácter orientativo que riguroso (Torres, 2008). Dado esto y salvo en momentos excepcionales, el mercado inmobiliario se caracteriza por la baja capacidad de generar liquidez a corto plazo, ya que al ser activos fijos, su capacidad de realización es lenta y difícil.

Las empresas que pretenden alcanzar el éxito en sus respectivos mercados, y no simplemente sobrevivir en ellos, requieren de una filosofía empresarial que la haga capaz de entregar un valor superior a sus clientes (Hernández, 2012). Sin embargo, hasta ahora las inmobiliarias poseen una mentalidad de producción,

basada en que el cliente es un individuo lejano y desconocido, preocupándose poco de estrategias de marketing o de creación de marca. Pero las cosas están cambiando, por lo tanto, satisfacer las necesidades de un cliente y mantener con ellos una relación a largo plazo se convierte en un elemento diferenciador clave. Por esto el sector exige una transformación del paradigma empresarial a nivel mundial y en Chile en particular, pues si se considera los últimos cinco años, según la Cámara Chilena de la Construcción (CChC), al menos en el 18% existe una ralentización en las tasas de compras de viviendas, una mayor capacidad de endeudamiento, un estilo de vida que en ciertos segmentos implica un promedio de viviendas por familia superior a 1 y una mayor intensidad de la competencia, que daña los márgenes de ganancia, por lo cual es imprescindible mantener un relación con el cliente aún luego de la compra e incorporarlo en los procesos de innovación.

Por esto, el objetivo de esta investigación es identificar y analizar las variables que influyen en el logro de vínculo emocional entre los clientes y las empresas inmobiliarias de La Serena, Chile.

## 2. REFERENTES TEORICOS

### 2.1. Componentes del valor

Rust, Lemon, & Narayandas (2005) mencionan que el valor percibido por el cliente puede descomponerse en:

- 1) Valor objetivo (VO): Es el valor que el cliente percibe al comparar objetivamente lo recibido (producto o servicio) con lo entregado (precio pagado). Hay tres factores que influyen en el VO: calidad, precio y conveniencia.
- 2) Valor subjetivo (VS): Este se construye a través de la imagen. Un producto o servicio tiene un alto VS si su marca: actúa como un imán para atraer nuevos clientes; recuerda a los clientes sobre los productos y servicios ofrecidos y crea un lazo emocional entre el cliente y la empresa.

Tres factores influyen en el VS: familiaridad, asociación, y ética corporativa; la familiaridad se logra a través de herramientas de comunicación de marketing de manera de influenciar la relación de los clientes con el producto. La asociación se refiere a la capacidad de la empresa de lograr conexiones cercanas y en lo posible emocionales con el cliente. Y, la ética corporativa apunta a acciones específicas como donaciones, auspicios, o negociaciones con empleados, que la empresa puede realizar para influenciar la percepción que los clientes tienen de su contribución a la sociedad.

- 3) Valor relacional (VR): Se define como la tendencia de un cliente a adherirse a una empresa, más allá del VO y del VS de sus productos o servicios.

### 2.2. Relación entre Valor Objetivo y Valor Subjetivo

Para Calvo-Porrá, Martínez-Fernández & Juanatey-Boga (2013) la calidad percibida, se relaciona con la respuesta subjetiva del consumidor hacia las características o atributos de una marca o producto. Se define como el resultado global de diferentes estímulos que el consumidor puede emplear para evaluar la calidad de una marca, entre los cuales se incluyen los atributos extrínsecos del producto (Zeithaml, 1988). El consumidor percibe el producto como un conjunto de atributos que pueden ser empleados como indicadores para inferir su

calidad (Keller, 1993). Esta calidad percibida influirá en sus decisiones de compra y en su elección de marca, escogiendo aquellas en las que se percibe una mayor calidad (Netemeyer y otros, 2004).

De acuerdo a Erdem & Swait (1998), las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad, de modo que los compradores satisfechos tengan la posibilidad de adquirir el mismo producto una y otra vez. Ergin & Akbay (2010) señalan que hay una propensión a utilizar el nombre de la marca como un indicador de calidad. El grado en que una determinada marca pueda diferenciarse del resto de productos presentes en el mercado y alcanzar una determinada preferencia de compra entre los consumidores está vinculado al valor del que goza esa marca en el mercado (Villafuerte, Gómez & De Aro, 2012). Por lo tanto, el valor de marca aumenta las preferencias, las intenciones de compra y la voluntad del consumidor en pagar precios premium (Pappu, Quester & Cooksey, 2005). Existe también una mayor predisposición a la compra de este tipo de marcas por parte de los consumidores conscientes del valor o del beneficio obtenido por la compra de la marca en relación con el costo soportado (Méndez, Medina & Rubio, 2002).

*Hipótesis 1: Existe interdependencia entre Valor Objetivo y Valor Subjetivo.*

### 2.3. Relación entre Valor Objetivo-Subjetivo-Relacional

Las marcas se han convertido en uno de los principales recursos estratégicos de las organizaciones, lo que ha ocasionado la creciente importancia de la estrategia de marca para las empresas (Keller & Lehmann, 2006). Con frecuencia, los consumidores evalúan un mismo producto de forma diferente en función de su marca. Asimismo, entran en contacto con las marcas a través de experiencias pasadas descubriendo qué marcas satisfacen sus necesidades y qué marcas no (Pedeliento y otros, 2015).

Los atributos tangibles son elementos básicos para entender la construcción del valor de marca en la mente del consumidor e influyen en la actitud hacia la marca en cualquier nivel de involucramiento (González, Orozco & Barrios, 2011). Si

una organización no cumple con unos requisitos mínimos de calidad en la prestación de servicios, no hay lazo afectivo alguno que pueda retener al usuario (Mundina & Calabuig, 2011). Mientras que un cliente, al sentirse satisfecho con respecto al desempeño percibido en la recepción del servicio de una particular alternativa, tenderá a repetir su elección de compra hacia esta misma alternativa, suponiendo que en esta nueva ocasión recibirá el mismo buen desempeño y, al ser una alternativa favorable ya conocida, no tenderá a elegir otra alternativa que sea desconocida o de la que haya recibido un desempeño inferior (Vera & Trujillo, 2009).

Rao & Monroe (1989) manifiestan que, para productos de consumo, las relaciones entre precio y calidad percibida son positivas y estadísticamente significativas. Los consumidores en los que permanece la creencia de que las marcas con mayor calidad tienen mayor precio presentarán una mayor probabilidad de pagar un precio más elevado por las marcas de fabricante. Cabe destacar que, esta correlación se produce con mayor intensidad en bienes de consumo duradero, caracterizados por un mayor esfuerzo de búsqueda de información, precios medios elevados e importante variabilidad en los mismos (Havlena & DeSarbo, 1991). Sabiendo esto, la empresa debe centrarse en proporcionar elevados niveles de calidad de servicio y ofrecer diferencias destacables respecto a la competencia. Esto ayudaría a superar las expectativas del cliente y conseguir que estos realicen una valoración más positiva con respecto a las empresas competidoras (Moliner & Berenguer, 2011).

El cliente adquiere productos y servicios sobre una base emocional más que científica, al menos, en la mayoría de los casos. Es decir, existe en toda venta, un involucramiento emocional que es el factor dinamizador en la adquisición o no de un producto o servicio. Si un representante de ventas provee nombres y números de teléfonos, estaría personalizando la relación comercial y eso es apreciado por el cliente.

Cuando se trata de evaluar marcas preferidas, los atributos intangibles presentan evaluaciones altas en cualquier condición de involucramiento. Estos resultados confirman la importancia

de los atributos intangibles para desarrollar un posicionamiento fuerte en la mente del consumidor, creando diferenciación entre marcas bajo cualquier condición de compra (González, Orozco & Barrios, 2011).

*Hipótesis 2: El Valor Objetivo influye positivamente en el Valor Relacional.*

*Hipótesis 3: El Valor Subjetivo influye positivamente en el Valor Relacional.*

#### **2.4. Relación entre Valor Relacional y Fidelización**

La satisfacción y la calidad han sido presentados como dos conceptos muy próximos (Kang & James, 2004). Incluso, Dorado (2006) entiende la satisfacción como resultado de una gestión de calidad. Según Kotler & Keller (2006) un cliente muy satisfecho permanece fidelizado durante más tiempo, adquiere más productos nuevos de la empresa, presta menos atención a la competencia, es menos sensible al precio y ofrece ideas de productos o servicios a la empresa; además, para la empresa, resulta más barato atender a los clientes leales porque las transacciones se convierten en mera rutina.

Vásquez-Párraga & Alonso (2000), establecen que para adquirir la fidelización del consumidor se requiere un fuerte compromiso o adhesión, ya sea con la empresa, producto o servicio. La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas o de largo plazo con esta (Mesén, 2011). Por su parte la fidelización de marca refleja el grado de satisfacción del consumidor con la marca y puede generar compromiso hacia una marca concreta (Aaker, 1991). La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma (Mesén, 2011). Numerosos estudios han comprobado que la lealtad de marca es uno de los principales factores que influye de manera positiva y directa en la creación e incremento del valor de marca (Atilgan, Aksoy & Akinci, 2005). Esto se debe a que el costo de adquisición de un nuevo cliente frente al mantenimiento de uno ya establecido es considerablemente

superior. Esto sin mencionar el costo que representa para la empresa el hecho de que una marca ya no satisfaga las aspiraciones de sus clientes (Sánchez, 2011).

*Hipótesis 4: El Valor Relacional influye positivamente en la Fidelización del cliente.*

### 2.5. Relación entre Fidelización y Vínculo Emocional con la empresa

Tuu & Olsen (2010), comprobaron que el nivel de participación del cliente tuvo un efecto moderador positivo sobre la relación causal entre la satisfacción, la intención de recompra y la fidelización. Un grado elevado de satisfacción y, como consecuencia la fidelidad, crea un vínculo emocional con la empresa o la marca y no solo una preferencia racional (Kotler & Keller, 2006). Para que una relación sea exitosa se requiere no solo una transacción monetaria entre las partes, sino otro tipo de factores que contribuyan a alcanzar un vínculo sostenible a lo largo del tiempo (Ganesan, 1994). Yao (2011) propone que independientemente de la evaluación global o multidimensional, la connotación de la lealtad del cliente debe no sólo reflejar las características de comportamiento de compra del cliente, sino también las características emocionales que se generan desde su fidelidad, asociados con el vínculo o afecto del cliente con los productos o servicios de una empresa que debe ser positiva, activa y sostenible. Se debe considerar que, en el largo plazo,

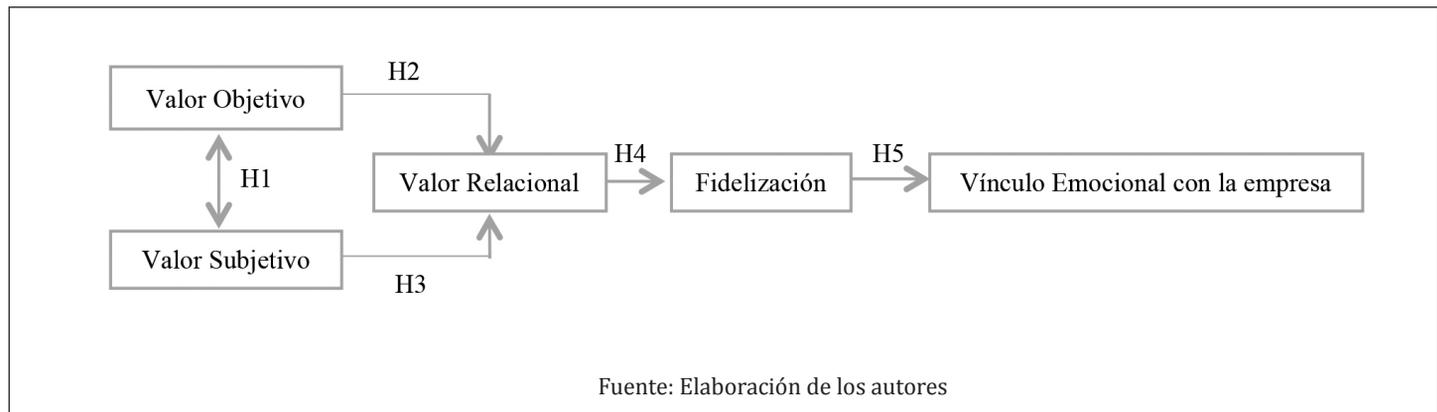
la confianza y el compromiso disminuyen, de allí que es clave potenciar la lealtad continuamente, de lo contrario aparece una actitud de insatisfacción (Gruen, Summers & Acito, 2000), el cliente se vuelve más sensible y considera que la confianza que ha depositado en la empresa se ha vuelto en su contra, porque esta se aprovecha de ello (Grayson & Amber, 1999).

Las empresas deben entonces, además de penetrar nuevos mercados, expandir los existentes, inicialmente persuadiendo a los clientes existentes para que repitan sus compras y luego lograr crear un vínculo con ellos. Una vez que se logra una masa de clientes fieles, es importante alimentarlos y consentirlos, pues son el mejor método de mercadeo vivencial que una empresa puede tener. Estos clientes serán los defensores naturales de la compañía y se encargarán de promoverla entre todo su círculo familiar y social, generando un efecto publicitario exponencial. Dentro de la cadena de lealtad es importante recordar que existen algunos tipos de clientes a los cuales les interesa, estructuralmente, establecer relaciones estables y de larga duración (Valencia, 2008).

*Hipótesis 5: La Fidelización del cliente está relacionada con el Vínculo Emocional con la empresa.*

Considerando todas las relaciones anteriores, se construyó un modelo causal que busca identificar las variables que influyen el nivel del vínculo emocional entre el cliente y la empresa (Figura 1).

Figura 1. Modelo Causal Propuesto.



### 3. METODOLOGÍA

Esta investigación se focalizó en los propietarios de viviendas del sector ABC<sup>5</sup> y C<sup>6</sup> de la comuna de La Serena, que hayan adquirido viviendas entre los valores aproximados de US\$157.536 a US\$236.304<sup>7</sup> en los últimos cinco años. El método empleado para recoger la información es de carácter cuantitativo basado en una encuesta estructurada aplicada a los propietarios. La Ficha Técnica de la investigación se presenta en la tabla 1.

La construcción del instrumento de evaluación se basa en el estudio de Toro (2009) quien midió la satisfacción del cliente por medio de un modelo el cual distingue tipos de atributos de producto o dimensiones de calidad que influyen la fidelización del cliente. Las preguntas ligadas a las variables correspondientes al Valor Relacional, Vínculo Emocional y Fidelización fueron propuestas por los autores de esta investigación.

#### 3.1. Análisis de Fiabilidad

##### 3.1.1. Fiabilidad Individual de los indicadores

Para determinar la fiabilidad individual de los indicadores fue necesario calcular las cargas factoriales de cada uno, lo que es ejecutable pues el índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) fue superior a 0,50 para cada uno de los constructos y la prueba de esfericidad de Bartlett (PEB) fue significativa ( $p < 0,05$ ), según Williams, Brown & Onsmann (2012) y Méndez & Rondón (2012). Para esto se utilizó el software IBM SPSS Statistics 21, utilizando el *método de extracción de Máxima Verosimilitud* y el *método de rotación VARIMAX*.

En este caso se aceptarán las cargas factoriales con valores superiores a 0,4, ya que es el mínimo sugerido por Hair (1999) considerando que la evaluación no debería ser tan rígida en sus etapas iniciales. En este proceso no se aceptaron los indicadores VO1 y F18 (Tabla 2).

Tabla 1. Ficha Técnica de la Investigación.

Tipo de muestreo	Muestreo probabilístico
Nivel de confianza	95%; $z = 1.96$ ; $p = q = 0.5$ , (8% error y 95% de confiabilidad).
Tamaño conocido de la población	2.619 propietarios
Tamaño muestral	142 propietarios
Unidad de análisis	Propietarios de viviendas entre US\$157.536 a US\$236.304
Método de absorción de información	Cuestionario presencial de 32 afirmaciones
Tipo de pregunta encuesta	Politómicas tipo Likert (1 a 5) y de selección
Fuente: Elaboración de los autores	

5 Primer estrato socioeconómico en Chile, donde: trabaja 1,8 personas promedio por hogar, el 68% es empleado o profesional, 35% es profesional independiente universitario o ejecutivo medio de empresas grandes, 28% es profesional independiente técnico y un 15% es microempresario u obrero calificado. Los hogares tienen un rango de ingresos líquido de US\$3.860 o más.

6 Segundo estrato socioeconómico en Chile, donde: trabaja 1,8 personas promedio por hogar, el 68% es empleado o profesional, 9% es profesional independiente universitario o ejecutivo medio de empresas grandes, 56% es profesional independiente técnico y un 24% es microempresario u obrero calificado. Los hogares tienen un ingreso líquido promedio entre US\$ 1.418 y US\$3.860.

7 Con dólar norteamericano al 30 de Junio de 2016 a 661,49 pesos Chilenos.

**Tabla 2. Análisis de Fiabilidad Individual**

<b>Constructo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>	<b>Carga Factorial</b>
Valor Objetivo KMO= 0,573 PEB=0,00 (p <0,05)	VO1	Sector de ubicación y entorno	-
	VO2	Material, terminaciones y estructura antisísmica	0,990
	VO3	Casa individual o adosada.	0,502
	VO4	Ubicación en la manzana	0,684
	VO5	Condominio o villa.	0,649
	VO6	Precio	0,552
	VO7	Financiamiento	0,772
	VO8	Plusvalía.	0,996
	VO9	Promociones ofrecidas por la empresa.	0,487
Valor Subjetivo KMO= 0,601 PEB=0,00 (p <0,05)	VS10	Imagen distribución externa	0,409
	VS11	Imagen distribución interna	0,999
	VS12	Modelo innovador/novedoso	0,598
	VS13	Reputación de la inmobiliaria.	0,567
	VS14	Empatía con el vendedor.	0,600
Valor Relacional KMO= 0,500 PEB=0,00 (p <0,05)	VR15	Atención personalizada y efectiva de post venta	0,573
	VR16	Apoyo para resolver necesidades familiares para mejorar su calidad de vida futura (asesoría).	0,527
Fidelización KMO= 0,652 PEB=0,00 (p <0,05)	F17	El servicio excede mis expectativas.	0,482
	F18	Estoy conforme con la calidad de la vivienda comprada.	-
	F19	Mantendré una relación permanente con la inmobiliaria.	0,655
	F20	Propagaré una opinión positiva a mis conocidos sobre la inmobiliaria.	0,678
	F21	La marca de la inmobiliaria es mi primera opción.	0,669
	F22	Recomendaré la compra de una vivienda en esta inmobiliaria a mis contactos.	0,994
Vínculo Emocional con la empresa KMO= 0,673 PEB=0,00 (p <0,05)	NVR23	Me afectan las críticas sobre la inmobiliaria	0,754
	NVR24	Siento como míos los éxitos de la inmobiliaria.	0,623
	NVR25	Me interesa lo que la gente piense de la inmobiliaria.	0,859
	NVR26	Compraría una segunda vivienda en esta inmobiliaria.	0,406

Fuente: Elaboración de los autores

### 3.1.2. Fiabilidad del Constructo

Para evaluar la consistencia interna de los indicadores que miden los constructos reflectivos, se ha analizado la fiabilidad del constructo por medio del Alpha de Cronbach y el Índice de Fiabilidad Compuesta. El valor mínimo aceptable para el coeficiente alpha de Cronbach es 0,70 (Oviedo & Campo-Arias, 2005). Los resultados indican que existe una consistencia interna de cada uno de los ítems que componen los constructos. Por otra parte según Fornell & Bookstein (1982) para una buena fiabilidad compuesta (CR) el valor recomendado debe ser superior a 0,7 y los valores obtenidos así lo indican (Tabla 3).

### 3.1.3. Validez Convergente y Discriminante

La validez convergente se comprueba a través de la varianza

extraída media (AVE) de los constructos. Fornell & Bookstein (1982) recomiendan que AVE sea superior a 0,50, con lo que se establece que más del 50% de la varianza del constructo es debida a sus indicadores. Todos los constructos entregan un AVE superior a 0,5 por lo que se comprueba la validez convergente de estos (Tabla 4).

La validez discriminante se produce, o es aceptada cuando la varianza máxima compartida (MSV) y la varianza media compartida (ASV) es menor al valor obtenido del AVE individual de cada factor. A través de los resultados obtenidos se acepta la validez discriminante de los constructos indicando que estos están correlacionados debidamente con los indicadores, ya que los valores obtenidos para MSV son menores en cada una de las variables al valor del AVE correspondiente (Tabla 4).

**Tabla 3. Análisis de Fiabilidad del Constructo**

Constructo	Alpha de Cronbach	Fiabilidad Compuesta (CR)
Valor Objetivo	0,811	0,894
Valor Subjetivo	0,906	0,783
Valor Relacional	0,814	0,805
Fidelización	0,788	0,821
Vínculo Emocional con la empresa	0,964	0,793

Fuente: Elaboración de los autores.

**Tabla 4. Índices de Validez**

Constructo	AVE	MSV	ASV
Valor Objetivo	0,531	0,241	0,095
Valor Subjetivo	0,559	0,134	0,137
Valor Relacional	0,817	0,045	0,051
Fidelización	0,546	0,252	0,217
Vínculo Emocional empresa	0,506	0,093	0,249

Fuente: Elaboración de los autores

## 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Modelos estructurales

Luego de realizar el análisis factorial exploratorio y confirmatorio del modelo propuesto, se procede a utilizar el método de modelos estructurales a través del Método Basado en Covarianza (MBC), debido a que este método está orientado a la estimación de parámetros, trabaja con indicadores reflectivos y además es el que mejor se ajusta a las características del modelo, al tener menos de 100 indicadores se considera un modelo de complejidad pequeña.

#### 4.1.1. Análisis de relaciones causales y contraste de hipótesis

Se obtuvieron los siguientes resultados para cada una de las relaciones existentes entre los constructos:

Los resultados indican la existencia de relaciones causales significativas y positivas entregadas por el coeficiente estandarizado y por t-value de los constructos superiores a

1,96 en las hipótesis planteadas inicialmente, por lo que se comprueban y aceptan las cinco hipótesis propuestas (Tabla 5).

Tras la estimación del modelo y el contraste de las hipótesis, se pueden expresar los siguientes aportes:

El primer aporte relevante de esta investigación, es que se ratifica la existencia de una interdependencia significativa del valor objetivo y valor subjetivo, y su influencia en el valor relacional de las viviendas, concluyéndose que el valor subjetivo es más influyente dados los coeficientes estandarizados de cada constructo (Tabla 5). Más aún, el modelo causal también evidencia, con confiabilidad estadística, que la fidelización del cliente en el negocio inmobiliario, se logra si éste previamente percibe que la vivienda le genera valor relacional, más aún el valor objetivo (calidad de la vivienda, precio, etc.) o el valor subjetivo (marca, empatía, etcétera), no producirán por si solas fidelizaciones, sino más bien éste es un resultado que depende de la gestión sistémica de las tres fuentes de valor.

**Tabla 5. Modelo de Ecuaciones Estructurales: análisis de relaciones causales y contraste de hipótesis**

Hipótesis	Relación Estructural	Coefficiente Estandarizado	Ratio Crítico	Contraste
H1	Valor Objetivo → Valor Subjetivo	0,067	-2,563	Acepta
H2	Valor Objetivo → Valor Relacional	0,072	-2,365	Acepta
H3	Valor Subjetivo → Valor Relacional	0,112	5,009	Acepta
H4	Valor Relacional → Fidelización	0,091	1,987	Acepta
H5	Fidelización → Vínculo Emocional empresa	0,098	3,918	Acepta

Bondad de Ajuste:  $\chi^2$  Sat. (g.l.) =  $\chi^2$  Sat. (127) = 149,022; Sig.= 0,088; Razón= 1,173. El nivel de significación asociado debe ser mayor a 0,05 y la razón entre y los grados de libertad deben ser inferiores a 3 (Ruiz y otros,, 2010).

Fuente: Elaboración de los autores

Los resultados univariantes de esta investigación evidencian que las gerencias de las inmobiliarias bajo estudio no están gestionando sistémicamente estas tres variables, pues el impacto integral de la satisfacción por la calidad de la vivienda (92,1%) y la reputación de la inmobiliaria (44,8%), generan en sus clientes un bajo valor relacional (43,7%) y como consecuencia un nivel insuficiente de fidelización (42,73%), como para posicionar sostenidamente su liderazgo en el mercado.

Como no se puede fidelizar a un cliente si este no percibe valor relacional, las estrategias centradas en mejorar la fidelización se convierten en decisiones estratégicas para las empresas inmobiliarias equivalentes a este estudio, donde el poder está ahora en el cliente por lo que su desarrollo requiere de la gestión de todos los procesos y que, stakeholders influyentes en el valor objetivo, valor subjetivo y valor relacional, sean parte de la empresa o de su entorno, lo que está en la línea de lo expresado por Ferreira (2013), Anderson, Swaminathan & Mehta, (2014) y Gurley, Lin & Ballou (2005).

Otro aporte del modelo propuesto y los resultados obtenidos, es que la existencia de un vínculo emocional entre el cliente y la inmobiliaria, se origina sólo como consecuencia de la fidelización, siempre y cuando ésta se logra a través de la gestión sistémica de las tres fuentes de valor mencionadas anteriormente, lo que está en conformidad a lo expresado por Escobar (2014) y Moliner & Berenguer (2011).

Así el desafío para las gerencias en la industria inmobiliaria, es reinventar continuamente la forma de hacer negocios, donde la propuesta de valor debe fortalecer o crear un vínculo emocional con los clientes, lo que conducirá a un posicionamiento diferenciador y sostenido en el largo plazo, esto es consistente con lo expresado por Diz-Comesaña & Rodríguez-López (2011) y Reinares & Ponzoa (2002). Instalando como paradigma empresarial que si bien se debe vender con velocidad para reducir los costos de oportunidad del inventario de las viviendas, también se deben construir relaciones emocionales de largo plazo con un cliente cuyo valor excede al número de veces que compre un producto.

## 5. CONCLUSIONES

Esta investigación cumplió su objetivo al identificar y analizar las variables que influyen en el logro de vínculo emocional entre los clientes y las empresas inmobiliarias de La Serena, Chile. Los resultados empíricos demuestran que las fidelizaciones de los clientes bajo estudio no se gestionan efectivamente, pues el nivel de vínculo emocional es sólo del 14,62%, lo que representa un cliente con un bajo involucramiento emocional con la empresa, hasta un nivel donde se hace insensible a las críticas que se expresen de la inmobiliaria (10,93%) e incluso un cliente potencial con baja disposición a comprar nuevamente en la misma inmobiliaria (21,86%).

En Chile, el negocio inmobiliario no atraviesa por su mejor momento. Según expertos, este año y el 2017 serán años complejos; el mercado de viviendas nuevas enfrenta un escenario económico con un PIB bajo su potencial, cercano al 2,0%, además de alzas proyectadas en tasas hipotecarias y condiciones de acceso a crédito de mayor restricción, considerando el pie efectivo del 20% que están comenzando a exigir los bancos, afectará negativamente la demanda (Cabello, 2016).

En este escenario con mercados altamente competitivos, gestionar el vínculo emocional entre los clientes y la inmobiliaria generará un activo intangible que diferenciará a la empresa, que debe provocar respuestas empresariales cada vez más diferentes, no siempre centrados sólo en superar a la competencia, sino también en innovar en la creación, comunicación y entrega de valor a sus clientes, lo que está en conformidad con lo expresado por Franco (2011), Moreno & Jaramillo (2005) y Osterwalder & Pigneur (2010). Este desafío requiere que la fidelidad del cliente generada por el valor relacional, valor subjetivo y valor objetivo, lo motive a asumir un rol de “cliente-socio”, es decir, un cliente que contribuya en la creación de una propuesta de valor innovadora, que aporte en su ciclo de vida una mayor rentabilidad para la empresa, que como activo representa una barrera de entrada significativa y como consecuencia influye en aumentar en su ventaja competitiva, lo que está en línea de lo dicho por Hernández (2012), Reichheld, Markey Jr. & Hopton, (2000) y Fenn (2010).

Por lo tanto, es urgente lograr que el marketing con enfoque estratégico sea una práctica gerencial cotidiana, centrado en una propuesta de valor que se innova constantemente y un valor económico que para dar sostenibilidad al vínculo emocional se debe distribuir balanceadamente en cada uno de sus stakeholders. De allí que las estrategias de relación con los clientes, deben estar basadas en una comunicación constante, lo que en el largo plazo hace que los clientes defiendan la empresa y a su vez permite alcanzar los objetivos organizacionales, paso clave para la rentabilidad y viabilidad de la empresa, esto se corrobora con investigaciones como las de Kotler & Keller (2006), Maicas, Polo & Sesé (2007), Escobar (2014) y Johnston (1989).

Según lo expresado por Gruner & Homburg (2000), la cooperación con los clientes puede ser lo que asegure a la empresa acceder a la información que le permita orientarse hacia la satisfacción de sus clientes. Por lo tanto, es imprescindible que las inmobiliarias integren planificadamente al cliente en la coocreación de innovaciones, asumiendo el mencionado rol de cliente-socio.

Por ello, en futuras investigaciones un tema relevante es integrar el design thinking como una filosofía empresarial permanente y no como una moda, en la gestión y desarrollo de cliente y desde allí en el logro de vínculos emocionales. Tal como lo expresan Calabretta, Montana & Iglesias, (2008), Candi (2006), Hoegg, Alba & Dahl (2010) y Vergantini (2009), las organizaciones están viendo a la orientación en diseño como una oportunidad de diferenciación y como una fuente de ventaja competitiva y éxito de mercado.

## REFERENCIAS

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, EE.UU.; The Free Press,
- Anderson, R., S. Swaminathan & R. Mehta (2014). Prospering in Tough Economic Times Through Loyal Customers. *International Journal of Management and Economics*, 41(1), 76-91.
- Atilgan, E., S. Aksoy & S. Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*, 23(3), 237-248.
- Cabello, C. (2016). Industria inmobiliaria anticipa dos años complejos para la venta de viviendas en Santiago. En: <http://www.pulso.cl/noticia/empresa---mercado/empresa/2016/03/11-81124-9-industria-inmobiliaria-anticipa-dos-anos-complejos-para-la-venta-de-viviendas-en.shtml> [25/07/2016]
- Calabretta, G.J. O. Montana & O. Iglesias (2008). A cross-cultural assessment of leading values in design-oriented companies. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 15(4), 379-398.
- Calvo-Porrall, C., V.A. Martínez-Fernández & O. Juanatey-Boga (2013). Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra. *Revista Investigación operacional*, 34(3), 230-243.
- Candi, M. (2006). Design as an element of innovation: Evaluating design emphasis in technology-based firms. *International Journal of Innovation Management*, 10(04), 351-374.
- Diz-Comesaña, M. E., & N. Rodríguez-López (2011). La participación del cliente como co-creador de valor en la prestación del servicio. *Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21(41), 159-168.
- Dorado, A. (2006). *Análisis de la satisfacción de los usuarios: Hacia un nuevo modelo de gestión basado en la calidad para los servicios deportivos municipales*. Toledo: Consejo Económico y Social de Castilla-La Mancha.
- Erdem, T. & J. Swait (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Ergin, E.A. & H.O. Akbay (2010). Consumers Purchase Intentions for Foreign Products: An Empirical Research Study in Istanbul, Turkey. *International Business & Economics Research Journal*, 9(10), 115-121.

Escobar, G.V.D.R. (2014). *El Marketing Estratégico y el grado de Satisfacción de los clientes de la Empresa Constructora GOBAR de la ciudad de Ambato*. Tesis de maestría, Marketing. Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.

Fenn, D. (2010). 10 ways to get more sales from existing customers. En: [www.inc.com/guides/2010/08/get-more-sales-from-existing-customers.html](http://www.inc.com/guides/2010/08/get-more-sales-from-existing-customers.html) [25/09/2015].

Ferreira, A.J. (2013). *La dimensión de la subjetividad en la formación del valor inmobiliario: aplicación del método de análisis de ecuaciones estructurales al mercado residencial de Lisboa*. Tesis doctoral, Arquitectura. Universidad Politécnica de Madrid: Madrid, España.

Fornell, C. & F.L. Bookstein (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing research*, 19(4), 440-452.

Franco, J. R. (2011). *Herramienta de gestión estratégica para que las Pymes construyan su propuesta de valor*. Tesis de Maestría, Administración. Universidad de ICESI: Cali, Colombia.

Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-term orientation in buyer-seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.

González, E.M., M. Orozco & A.D.L.P. Barrios (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y administración*, 235, 217-239.

Grayson, K., & T. Ambler. (1999). The dark side of long-term relationships in marketing services. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 132-141.

Gruen, T., J. Summers, J. & F. Acito (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviours in Professional Associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.

Gruner, K. E., & C. Homburg (2000). Does Customer Interaction Enhance New Product Success? *Journal of Business Research*, 49(1), 1-14.

Gurley, T., S. Lin & S. Ballou (2005). Consumer decision process modeling: how leaders can better understand buyers' choices. *Strategy & Leadership*, 33(3), 30-40.

Hair, J.F. (1999). *Análisis multivariante*. Madrid, España: Prentice Hall.

Havlena, W.J & W.S. DeSarbo (1991). On the measurement of perceived consumer risk. *Decision Sciences*, 22(4), 927-939.

Hernández, A. (2012). El Valor Percibido por el consumidor: Conceptualización y Variables Relacionadas. Camino para el Éxito de un Negocio. *Revista de Investigación*, 1(4), 17-32.

Hoegg, J., J.W. Alba & D.W. Dahl (2010). The good, the bad, and the ugly: Influence of aesthetics on product feature judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 419-430.

Johnston, R. (1989). The customer as employee. *International Journal of Operations & Production Management*, 9(5), 15-23.

Kang, G.D. & J. James (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266-277.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of marketing: A quarterly publication of the american marketing association*, 57(1), 1-22.

Keller, K.L. & D.R. Lehmann (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.

Kotler, P. & K.L. Keller (2006). *Dirección de marketing* (12a Ed). S.A., México: Pearson educación.

Maicas, J.P., Y. Polo & F.J. Sesé (2007). El papel de los costes de cambio en las relaciones con los clientes a largo plazo. *Universia Business Review*, 2(14), 42-55.

Méndez, C. & M.A. Rondón (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41(1), 197-207

Méndez, J.L., O. Medina & N. Rubio (2002). La relación precio-calidad en los mercados de gran consumo: análisis comparativo entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante. *Información*

*Comercial Española*, ICE: Revista de economía, 801, 181-204.

Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *TEC Empresarial*, 5(3), 29-35.

Moliner, B. & G. Berenguer (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de administración*, 24(42), 101-124.

Moreno, J.B., & J.G.L Jaramillo (2005). Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo. *AD-minister*, 6, 96-113.

Mundina, J., & F. Calabuig (2011). La calidad de servicio percibida de un gran evento deportivo como indicador de gestión. *Journal of Sports Economics & Management*, 1(1), 31-47.

Netemeyer, R.G., B. Krishnan, C. Pullig, G. Wang, M. Yagci, D. Dean & F. Wirth (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.

Osterwalder, A., & Y. Pigneur (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challenger's*. New Jersey, EE.UU. John Wiley & Sons.

Oviedo, H.C., & A. Campo-Arias (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580.

Pappu, R., P.G. Quester, & R.W. Cooksey (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.

Pedeliento, G., D. Andreini, M. Bergamaschi & J. Salo (2016). Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty. *Industrial Marketing Management*, 53, 194-206.

Rao, A.R., & K.B. Monroe (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of marketing Research*, 26(3), 351-357.

Reichheld, F.F., R.G. Markey Jr. & C. Hopton (2000). The loyalty effect—the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, 12(3), 134-139.

Reinares, P., & J.M. Ponzoa (2002). *Marketing relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Financial Times-Prentice Hall.

Rust, R.T., K.N.H. Lemon & D. Narayandas (2005). *Customer equity management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sánchez, D. (2011). Determinación, medición y análisis de la lealtad actitudinal hacia la marca de distribuidor. *Evaluación e Investigación* 1(5), 41-54.

Toro, C.P. (2009). *Aplicación de la metodología de Kano para la determinación de un modelo de valor para clientes de productos inmobiliarios*. Tesis Magister, Ingeniería. Pontificia Universidad Católica de Chile: Santiago, Chile.

Torres, J.E. (2008). *Análisis causa-efecto de los factores subjetivos que llevan a adquirir un producto habitacional en el mercado inmobiliario de la ciudad de Osorno, X Región de los Lagos*. Tesis doctoral, Construcción civil. Universidad Austral de Chile: Valdivia, Chile.

Tuu, H. H., & S.O. Olsen (2010). Ambivalence and involvement in the satisfaction–repurchase loyalty relationship. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(3), 151-158.

Valencia, G.J. (2008). Fidelización y Lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas. *El Cuaderno*, 2(3), 11-22.

Vásquez-Parraga, A.Z. & S. Alonso (2000). *Antecedents of customer loyalty for strategic intent*. En: American Marketing Association. Conference Proceedings, 11, 82. Texas: Universidad de Texas.

Vera, J., & A. Trujillo (2009). El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama socioeconómico*, 38, 16-30

Verganti, R. (2009). *Design driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean*. Boston: Harvard Business Press.

Villafuerte, A., A.C. Gómez & T. De Haro (2012). El concepto de "valor marca" aplicado a los signos de calidad con indicación geográfica. *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, 232, 131-164.

Williams, B., T. Brown, T., & A. Onsman (2012). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Australasian Journal of Paramedicine*, 8(3), 1-13.

Yao, D. (2011). *Empirical Research of Perceived Value as a Mediator between Group-buying Service Quality and Customer loyalty in Catering Industry*. Nanjing: Nanjing University.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.