

ANÁLISIS DE LOS DESEOS DE LOS CLIENTES DE SERVICIOS INMOBILIARIOS MEDIANTE EL MODELO KANO

Adams, Juan Ariel¹⁻²; Benítez, Marcos Daniel²; Guidek, Roberto Cesar²; Domínguez, Guillermo Alfonso²; Flores, Verónica Alejandra²; Kluge, Alicia Gabriela²

¹Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Autónoma de Encarnación-Paraguay.

²Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de Misiones-Argentina.

RESUMEN

Este trabajo analiza los deseos de los clientes de servicios inmobiliarios mediante el Modelo KANO. Tal abordaje es debido a que se evidencia que las inmobiliarias no logran direccionar sus esfuerzos y recursos en las características o servicios que aumentan la satisfacción de los clientes. El mismo se desarrolló mediante la investigación de la oferta y la demanda de servicios inmobiliarios en la ciudad de Posadas provincia de Misiones. El propósito es investigar los factores de satisfacción y no satisfacción de los demandantes de servicios inmobiliarios, evaluar el grado de satisfacción de los clientes respecto a los servicios brindados por las inmobiliarias componentes del sector y proponer mejoras al servicio ofrecido por las empresas inmobiliarias. El análisis demostró en cuanto a las necesidades de los clientes de servicios inmobiliarios, que su satisfacción aumentaría con la inclusión en el servicio de las siguientes actividades: práctica a conciencia de valores de honestidad, confianza y respeto, chequeo registral de inmuebles, entrega de presupuesto al inicio de la prestación del servicio, extensión del horario de atención, contacto post-operación como servicio de post-venta, servicio de mantenimiento y remodelación y financiación para la adquisición de inmuebles.

Palabras claves: Inmobiliarias. Satisfacción. Modelo Kano.

SUMÁRIO

Este trabalho analisa os desejos dos clientes de serviços imobiliários por Modelo Kano. Tal abordagem é devido evidenciado que o imobiliário não atingir os seus esforços e recursos na abordagem de recursos ou serviços que aumentam a satisfação do cliente. O mesmo desenvolvimento por meio de pesquisa a oferta e demanda de serviços imobiliários na cidade da província de Posadas de Misiones. O objetivo é investigar os fatores de satisfação e nenhuma satisfação para os requerentes de serviços imobiliários, avaliar o grau satisfação de clientes relativas a os serviços prestados pelos imobiliários componentes do sector e propor melhorias para o serviço oferecido pelas empresas imobiliárias. A análise mostrou como às necessidades de clientes de serviços imobiliários, que fazer satisfação iria aumentar com a inclusão no serviço das seguintes atividades: consciência prática dos valores de honestidade, confiança e respeito, propriedade de verificação de registo, o orçamento de entrega no início do serviço, a extensão de horas de serviço, entre em contato após a operação como serviço, manutenção e remodelação e financiamento para aquisição de imóveis pós-venda.

Palavras - chave: Imóveis. Satisfação. Modelo de Kano.

INTRODUCCIÓN

En el entorno globalizado, la innovación parece ser el único camino a seguir a la hora de captar nuevos y más clientes, además estos han cambiado sus preferencias, expectativas, motivaciones y aspiraciones, por lo que requieren de una mayor personalización y una multiplicidad de facilidades en los servicios ofrecidos.

En este contexto, la capacidad y agilidad para anticipar tendencias y preferencias de consumo constituye un punto clave dentro de los procesos de innovación. Se debe desterrar la tendencia a obviar los pasos que generan costos sin sumar beneficios a corto plazo para desarrollarse a mediano y largo plazo.

Para cumplir con los objetivos de la investigación se aplica la herramienta “Modelo de satisfacción del cliente según Kano”.

El presente trabajo sirve para proponer estrategias para mejorar el servicio ofrecido con el objetivo de crear valor y satisfacer de mejor manera las preferencias de los clientes.

Los objetivos del trabajo son:

Investigar los factores de satisfacción y no satisfacción de los demandantes de servicios inmobiliarios; evaluar el grado de satisfacción de los clientes respecto a los servicios brindados por las inmobiliarias componentes del sector y proponer mejoras al servicio ofrecido por las empresas inmobiliarias.

El sector inmobiliario es un sector relevante en la economía de un país, y las empresas inmobiliarias son las encargadas de intermediar en las transacciones. Sin embargo, se evidencia que no logran encauzar sus esfuerzos de manera eficiente para satisfacer los deseos de los clientes.

DESARROLLO TEÓRICO

Modelo de Kano¹

El modelo Kano es un modelo para el análisis de los deseos del cliente ya que enuncia que no todas las características de un servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que hay algunas que contribuyen de forma más decisiva a fortalecer su fidelidad. Este modelo diferencia cinco niveles de calidad de la siguiente forma:

Requisitos Obligatorios: Son características del servicio que el cliente considera obligatorias. No aumentan la satisfacción del cliente, pero causan una insatisfacción muy grande si no se aportan.

Requisitos de Unidimensionales: Estas características del servicio aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente. Cuantas más se añaden o más funcionalidades ofrecen, más satisfecho está el cliente.

Requisitos de Atractivos: Son características no esperadas por el cliente y que causan una gran satisfacción. Como no son esperadas, no provocan insatisfacción si no se aportan. Estas características sorprenden al cliente y generan placer.

También se identifican otras características que no afectan a la satisfacción del cliente:

Características indiferentes: El cliente no presta atención a estas características.

Características cuestionables: No es claro si esta cualidad es esperada por el cliente. Las mismas producen respuestas contradictorias.

¹ Los clientes y las inmobiliarias. <http://tecnicoinmobiliario.blogspot.com.ar/2010/10/los-clientes-y-las-inmobiliarias-ii.html>. Consultado marzo 2014

Características inversas: Estos atributos son características del servicio que no solamente no son deseadas por el cliente, sino que él espera lo opuesto de dicho producto.

Para la realización del modelo se ejecutan los siguientes pasos:

1. Se determinan los requisitos a evaluar, conocidos en la investigación de mercado de la oferta donde surgen los atributos del servicio que, según los oferentes, influyen en la satisfacción del cliente.
2. Se realiza un cuestionario con la utilización de preguntas funcionales y disfuncionales; es decir, se compone de dos preguntas por cada uno de los atributos que se pretende medir, la primera es funcional y mide la respuesta de los encuestados si tuvieran el atributo en cuestión; la segunda pregunta es disfuncional y mide la respuesta de los encuestados si no tuvieran el atributo que se está midiendo. Por cada atributo, usualmente el encuestado tiene cinco diferentes formas de responder, las que se presentan en la Matriz siguiente:

Tabla 1: Preguntas de matriz funcional/disfuncional

| Actividad X | | |
|---------------------|---|---|
| Funcional | Si el servicio incorpora esta actividad ¿Cómo lo consideraría? | Muy adecuado Adecuado Indiferente No adecuado pero lo tolero No adecuado y no lo tolero |
| Disfuncional | Si el servicio NO incorpora esta actividad ¿Cómo lo consideraría? | Muy adecuado Adecuado Indiferente No adecuado pero lo tolero No adecuado y no lo tolero |

Fuente: Elaboración propia en base a <http://es.slideshare.net/ecdlit/el-modelo-kano>

Donde cada respuesta se interpreta de la siguiente manera:

Muy Adecuado: refleja la actitud del encuestado al preferir el atributo de una forma convincente y clara.

Adecuado: refleja la actitud del encuestado de que el atributo debe estar presente y lo desilusionará si no es así.

Indiferente: muestra la actitud de los encuestados de no importarles si está presente o no el atributo.

No adecuado pero lo tolero: significa que el encuestado puede no afectarle en su satisfacción si encuentra o no encuentra presente el atributo en el producto que está buscando.

No adecuado y no lo tolero: refleja una actitud del encuestado de desagrado si encuentra presente el atributo o si no lo está.

3. Se clasifican las respuestas de los requisitos utilizando la siguiente matriz siendo: O=Obligatorio U=Unidimensional A=Atractivo I=Indiferente INV=Inversa C=Cuestionable

Tabla 2: Matriz funcional/disfuncional

| Matriz | | Disfuncional | | | | |
|-----------|----------------------------|--------------|----------|-------------|----------------------------|----------------------------|
| | | Muy adecuado | Adecuado | Indiferente | No adecuado pero lo tolero | No adecuado y no lo tolero |
| Funcional | Muy adecuado | C | A | A | A | U |
| | Adecuado | INV | I | I | I | O |
| | Indiferente | INV | I | I | I | O |
| | No adecuado pero lo tolero | INV | I | I | I | O |
| | No adecuado y no lo tolero | INV | INV | INV | INV | C |

Fuente: Elaboración propia en base a <http://es.slideshare.net/ecdlit/el-modelo-kano>

4. Se calculan los coeficientes de Satisfacción e Insatisfacción que sirven para conocer el impacto promedio de un requisito en la satisfacción del cliente. Estos coeficientes poseen valor máximo de CS= 1 y de DS = - 1. Cuanto más cercano el valor está a 1, mayor es la influencia a la satisfacción del cliente y viceversa. Un valor cercano a 0 significa que dicho atributo hace que se inflencie poco o nada la satisfacción del cliente. Para su cálculo se utilizan las siguientes fórmulas:

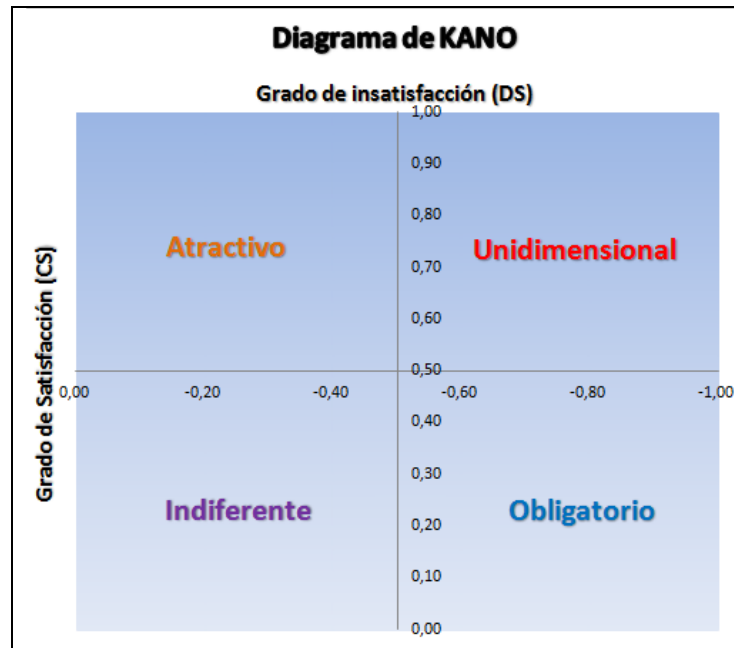
| | |
|-----------------------------------|---|
| Grado de satisfacción (CS) | $\frac{\text{Atractivos} + \text{Unidimensionales}}{\text{Atractivos} + \text{Unidimensionales} + \text{Obligatorios} + \text{Indiferentes}}$ |
|-----------------------------------|---|

| | |
|-------------------------------------|--|
| Grado de insatisfacción (DS) | $-\frac{\text{Obligatorios} + \text{Unidimensionales}}{\text{Atractivos} + \text{Unidimensionales} + \text{Obligatorios} + \text{Indiferentes}}$ |
|-------------------------------------|--|

5. Cada una de las características se representa luego en la gráfica del modelo de Kano, teniendo en cuenta que el eje de las ordenadas (satisfacción) va de 0 a 1

y el eje de las abscisas (insatisfacción) va de 0 a -1, quedando de la siguiente manera:

Imagen 1: Modelo de KANO



Fuente: Elaboración propia en base a <http://es.slideshare.net/ecdlit/el-modelo-kano>

Aplicación del modelo kano²

En primer lugar, se procedió a realizar una investigación de la Oferta de fuente primaria a través de una encuesta personal por medio de un cuestionario semiestructurado en la que el elemento muestral es el personal jerárquico de las inmobiliarias de la ciudad de Posadas y la unidad de muestreo, las inmobiliarias componentes del sector inmobiliario de la ciudad de Posadas.

Para ello se realizó la ejecución del proceso de muestreo:

1. Se elabora una lista de las inmobiliarias de la ciudad de Posadas en base a guías telefónicas (físicas y virtuales) y de publicidad en diarios (El Territorio y Primera Edición).
2. Se procede al cálculo del tamaño de la muestra en base a los datos plasmados en la ficha técnica.

² Adams, J.; Flores V.A.; Kluge A.G. "Diagnóstico del sector inmobiliario de la ciudad de Posadas, Provincia de Misiones". 2014

Tabla 3: Calculadora de Tamaño de muestra

| Parámetros | Datos |
|----------------------------|-------|
| Porcentaje de error | 10% |
| Nivel de confianza | 95,5% |
| Tamaño de la población | 81 |
| Distribución de respuestas | 50% |
| Muestra recomendada | 46 |

Fuente: <http://www.med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>

3. Se obtiene como resultado un tamaño de muestra de 46 casos y se seleccionan aleatoriamente las empresas inmobiliarias a las que se les realizaran las encuestas.
4. Se coordinan las visitas con las inmobiliarias seleccionadas y se aplica la encuesta.

A continuación, en base a la información obtenida de la investigación de la oferta se realizó una investigación de la demanda de fuente primaria a través de una encuesta personal con aplicación del modelo de Kano. Para dicha investigación se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario semi-estructurado, los hombres y mujeres mayores de 18 años que hayan utilizado los servicios de una inmobiliaria de la ciudad de Posadas como elemento muestral, el método de muestreo no probabilístico por conveniencia y el tamaño de la muestra: 150 casos, de los cuales 50 serán de clientes vendedores-locadores y 100 de clientes compradores-locatarios. La información obtenida por la misma permitirá la aplicación del Modelo Kano a los clientes vendedores-locadores y a los compradores-locatarios.

Modelo Kano para clientes Vendedores-Locadores.

Determinación de requisitos:

1. Práctica a conciencia de los valores de honestidad, confianza y respeto.
2. Realización de chequeo registral para brindar información precisa y actualizada sobre la situación documental del inmueble.
3. Entrega impresa de presupuesto de operación y tasación del inmueble al momento de iniciar la contratación de los servicios inmobiliarios.
4. Solicitud de suscripción de contrato de autorización para la comercialización del inmueble.

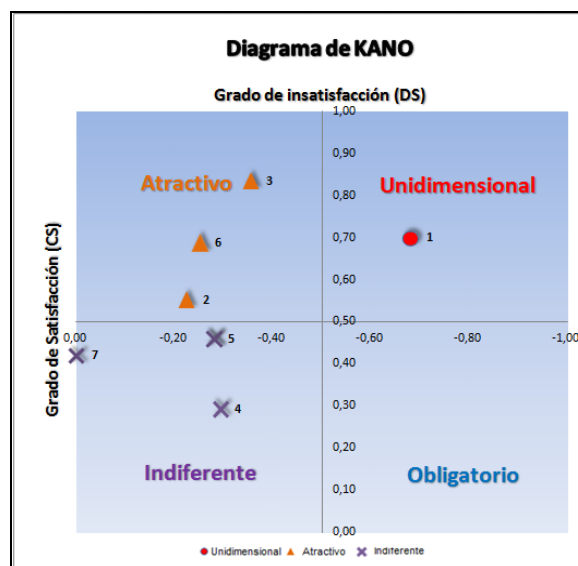
5. Brindado de información sobre la cantidad de visitas al inmueble, objeciones recibidas y contraofertas.
6. Brindado de servicios de mantenimiento y remodelación de inmuebles.
7. Innovación en aplicaciones para celulares que otorguen información sobre el estado de oferta del inmueble en lo referente a precio, muebles incluidos, y demás características propias.

Tabla 4: Clasificación de respuestas de requisitos:

| Requisito | A | O | U | I | C | INV | Total | Clasificación | Grado de Satisfacción (CS) | Insatisfacción (DS) |
|-----------|----|----|----|----|---|-----|-------|---------------|----------------------------|---------------------|
| 1 | 7 | 6 | 28 | 9 | 0 | 0 | 50 | U | 0,70 | -0,68 |
| 2 | 20 | 4 | 7 | 18 | 0 | 1 | 50 | A | 0,55 | -0,22 |
| 3 | 25 | 2 | 15 | 6 | 0 | 2 | 50 | A | 0,83 | -0,35 |
| 4 | 10 | 10 | 4 | 24 | 1 | 1 | 50 | I | 0,29 | -0,29 |
| 5 | 11 | 2 | 12 | 25 | 0 | 0 | 50 | I | 0,46 | -0,28 |
| 6 | 23 | 2 | 10 | 13 | 0 | 2 | 50 | A | 0,69 | -0,25 |
| 7 | 21 | 0 | 0 | 29 | 0 | 0 | 50 | I | 0,42 | 0,00 |

Fuente: Elaboración propia

Imagen 2: Diagrama de Kano - Vendedores y Locadores



Fuente: Elaboración propia en base a <http://tecnicoinmobiliario.blogspot.com.ar>

De lo anterior se obtiene:

- Como Requisito **Unidimensional** surge el número 1 (práctica de valores) que posee un grado de satisfacción e insatisfacción muy por encima del promedio, se lo muestra en el gráfico como un icono de tipo redondo rojo. Presenta un

comportamiento proporcional, cuanto más se añade de este requisito, más satisfecho está el cliente.

- Como Requisito **Atractivo** surgen los números 2 (chequeo registral), 3 (entrega de presupuesto y tasación) y 6 (servicio de mantenimiento y remodelación), que poseen un grado de satisfacción mayor al promedio y de insatisfacción menor a este, se los muestra en el gráfico como iconos de tipo triángulo naranja. Presentan un comportamiento no proporcional, resultando ser actividades no esperadas por el cliente, que causan gran satisfacción cuando están presentes en el servicio, aunque si no se encuentran, no hay gran sensación de insatisfacción.

- Como Requisito **Indiferente** surgen los números 4 (suscripción de un contrato de autorización), 5 (informe de visitas objeciones y contraofertas) y 7 (innovación en aplicación para celulares), que poseen un grado de satisfacción e insatisfacción por debajo del promedio, se los muestra en el gráfico con iconos de tipo equis violeta. Presentan un comportamiento no proporcional, su presencia o ausencia no contribuye ni a aumentar ni a disminuir respectivamente la satisfacción del cliente.

- No surge ningún Requisito **Obligatorio** del análisis.

Ejecución del proceso para clientes Compradores-Locatarios

Determinación de requisitos:

1. Práctica a conciencia de los valores de honestidad, confianza y respeto.
2. Informe preciso sobre características y situación documental de inmuebles.
3. Entrega de presupuesto de operación al momento de iniciar la contratación de los servicios inmobiliarios.
4. Seguimiento a clientes para ofrecerles productos que podrían cumplir con sus parámetros de búsqueda.
5. Realización de muestras de inmuebles en oferta incluyendo los horarios de 12 hs a 13 hs y de 15hs a 16 hs.
6. Realización de un contacto post-operación para verificar la correcta recepción del inmueble.
7. Innovación en aplicaciones para celulares que otorguen información sobre los inmuebles en oferta y el estado de deuda de locatarios.

8. Brindado de servicio de financiación para la adquisición de inmuebles.

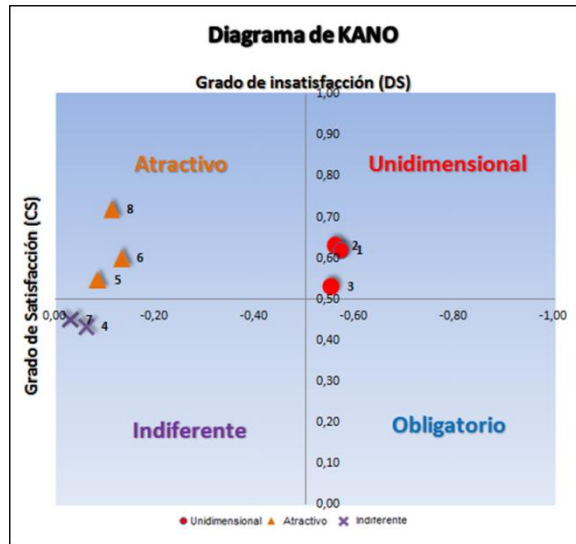
Clasificación de respuestas de requisitos:

Tabla 5: Clasificación de respuestas de requisitos: Compradores y Locatarios

| Requisito | A | O | U | I | INV | C | Total | Clasificación | Grado de Satisfacción (CS) | Grado de Insatisfacción (DS) |
|-----------|----|----|----|----|-----|---|-------|---------------|----------------------------|------------------------------|
| 1 | 19 | 14 | 43 | 24 | 0 | 0 | 100 | U | 0,62 | -0,57 |
| 2 | 19 | 12 | 44 | 25 | 0 | 0 | 100 | U | 0,63 | -0,56 |
| 3 | 17 | 19 | 36 | 28 | 0 | 0 | 100 | U | 0,53 | -0,55 |
| 4 | 41 | 4 | 2 | 52 | 0 | 1 | 100 | I | 0,43 | -0,06 |
| 5 | 47 | 3 | 5 | 40 | 0 | 5 | 100 | A | 0,55 | -0,08 |
| 6 | 48 | 1 | 12 | 39 | 0 | 0 | 100 | A | 0,60 | -0,13 |
| 7 | 42 | 0 | 3 | 55 | 0 | 0 | 100 | I | 0,45 | -0,03 |
| 8 | 61 | 0 | 11 | 28 | 0 | 0 | 100 | A | 0,72 | -0,11 |

Fuente: Elaboración propia

Imagen 3: Diagrama de Kano - Compradores y Locatarios



Fuente: Elaboración propia en base a <http://tecnicoinmobiliario.blogspot.com.ar>

De la anterior clasificación se obtiene:

- Como Requisito **Unidimensional** surgen los números 1 (practica de valores), 2 (información precisa) y 3 (entrega de presupuesto), que poseen un grado de satisfacción e insatisfacción muy por encima del promedio, se los muestra en el gráfico con iconos de tipo redondo rojo. Presentan un comportamiento proporcional, cuanto más se añaden estos requisitos más satisfecho está el cliente
- Como Requisito **Atractivo** surgen los números 5 (ampliación de horarios de muestra de inmuebles), 6 (contacto post-operación) y 8 (financiación para la adquisición de inmuebles), que poseen un grado de satisfacción mayor al promedio

y de insatisfacción menor a este, se los muestra en el graficas con iconos de tipo triangulo naranja Presentan un comportamiento no proporcional, resultando ser actividades no esperadas por el cliente, que causan gran satisfacción cuando están presentes en el servicio, aunque si no se encuentran, no hay gran sensación de insatisfacción.

- Como Requisito **Indiferente** surgen los números 4(seguimiento de clientes) y 7(innovación en aplicación para celulares), que poseen un grado de satisfacción e insatisfacción menor al promedio, que se muestran en el gráfico con iconos de tipo equis violeta. Presentan un comportamiento no proporcional, su presencia o ausencia no contribuye ni a aumentar ni a disminuir respectivamente la satisfacción del cliente.

- No surge ningún Requisito **Obligatorio** del análisis.

Propuestas de mejora

Práctica de valores: Transmitir la importancia de aplicación de los valores en la labor diaria, haciéndolos visibles en los siguientes medios para su difusión: Cartelería en las distintas áreas de la empresa, publicidad institucional, manual del vendedor, folleto entre otros.

Chequeo registral: Incluir como proceso obligatorio en la etapa comercialización, la realización de un chequeo registral de los inmuebles, antes de su publicación en los medios de comunicación.

Entrega de presupuesto: Incluir en el proceso de comercialización la entrega del presupuesto preliminar, según sea Cliente Vendedor- Locador, en la etapa de alta del inmueble o Cliente Comprador-Locatario, en la etapa de seguimiento y negociación.

Extensión horaria: Incluir los horarios de 12 hs a 13 hs y de 15 hs a 16 hs, para beneficiar a los interesados en lo referente a las muestras de inmuebles.

Contacto post-operación: Implementar como política de aplicación sistemática el contacto post-operación con los clientes compradores-locatarios para verificar la correcta recepción del inmueble y brindar asistencia ante la aparición de problemas o reclamos.

Mantenimiento y remodelación: Brindar servicio de mantenimiento y remodelación de inmuebles, ya sea como actividad propia o tercerizada.

Financiación: Desarrollar contactos para tercerizar el servicio de financiación y/o crear un grupo de inversores que otorguen capital líquido a cambio de intereses. Y establecer relaciones para comercializar bienes tomados en parte de pago.

CONCLUSIÓN

Las inmobiliarias son empresas dedicadas a brindar un servicio de intermediación entre oferta y demanda de inmuebles, ocupándose de que las transacciones sean llevadas a cabo correctamente.

Respecto a las necesidades de sus clientes, su satisfacción aumentaría con la inclusión en el servicio de las siguientes actividades: práctica a conciencia de valores de honestidad, confianza y respeto, chequeo registral de inmuebles, entrega de presupuesto al inicio de la prestación del servicio, extensión del horario de atención, contacto post-operación como servicio de post-venta, servicio de mantenimiento y remodelación y financiación para la adquisición de inmuebles.

En base al conocimiento obtenido sobre la satisfacción de las necesidades de los clientes de las inmobiliarias de la ciudad de Posadas, se elaboran las propuestas de mejoras a fin de brindar estrategias que producirán mejoras en el grado de satisfacción de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adams, Juan; Flores, Verónica Alejandra; Kluge, Alicia Gabriela; *“Diagnóstico del sector inmobiliario de la ciudad de Posadas, provincia de Misiones”*. Universidad Nacional de Misiones. Facultad de Ciencias Económicas. Tesina de grado (2014).

Hermida Jorge, Kastika Eduardo, Serra Roberto. *“Administración y estrategia”*. Ediciones Machi. Año 1992.

Podesta Castro Jaime y Luchesa Hector. *“Diagnóstico/Evaluación sistemática de los problemas de la empresa”*. Ediciones Machi S.A. Año 1973.

Santesmases Mestre Miguel *“Marketing Conceptos y estrategias”*. Editorial Pirámide. Año 1993.

<http://es.slideshare.net/ecdlit/el-modelo-kano>. Página vista el 23/09/2015.

Los clientes y las inmobiliarias. <http://tecnicoinmobiliario.blogspot.com.ar/2010/10/los-clientes-y-las-inmobiliarias-ii.html>. Página vista el 23/09/2015.