



ESCUELA DE POSGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

CALIDAD DEL SERVICIO ELECTRÓNICO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SECTOR INMOBILIARIO LIMA 2021.

Tesis para optar el grado de **MAESTRA** en:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autora:

Liliana Lizbeth Agüero Muñoz

Asesor:

Maestro. William Moisés Cruzado Pérez

Perú

2022

Resumen

La presente investigación el cual tiene como título: Calidad del servicio electrónico y satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad del servicio electrónico y la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario, esto como respuesta al problema ¿Existe relación entre la calidad del servicio electrónico y la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario?

La presente investigación se realizó con un enfoque cuantitativo y correlacional, no experimental, se utilizó un cuestionario con escala Likert, la cual tuvo como fin la recopilación de información y se tomó como unidad de estudio a los propietarios de los departamentos de la torre 07 condominio Los Laureles (segunda etapa), ya que los departamentos de esta torre fueron comprados y entregados en su totalidad en el año 2020. Para lo cual en relación al análisis para el tamaño de muestra se obtuvo que se debía enviar el cuestionario a un mínimo de 97 personas para que nuestro análisis sea confiable.

A través del análisis estadístico de Alfa de Cronbach para las 35 preguntas dio como resultado de fiabilidad 0.951, la cual es cercana a 1 por lo cual nos evidencia que el instrumento de medición presenta un nivel de fiabilidad alta. En ese sentido, podemos indicar que la variable “Satisfacción del Cliente” cuenta con una relación simbólica con la variable “Calidad del servicio electrónico”. Lo cual podemos interpretar al decir que, a mejor Calidad de Servicio Electrónico, mejor será la satisfacción del cliente del sector inmobiliario.

Finalmente, concluimos en que la presente investigación determinó que la calidad del servicio electrónico se relaciona positiva y significativamente en la satisfacción del sector inmobiliario.

Palabras clave: Calidad de servicio electrónico, satisfacción de clientes, sector inmobiliario.

Abstract

The present investigation which has as title: Quality of the electronic service and satisfaction of the clients of the real estate sector Lima 2021, had as main objective to determine the relationship between the quality of the electronic service and the satisfaction of the clients of the real estate sector, ¿this in response to the problem Is there a relationship between the quality of the electronic service and the satisfaction of clients in the real estate sector?

The present research was carried out with a quantitative and correlational approach, not experimental, a questionnaire with a Likert scale was used, which was intended to collect information and the owners of the apartments in tower 07 condominium were taken as the unit of study. “Los Laureles” (second stage), since the apartments of this tower were bought and delivered in their entirety in 2020. For which, in relation to the analysis for the sample size, it was obtained that the questionnaire should be sent to a minimum of 97 people for our analysis to be reliable.

Through the statistical analysis of Cronbach's Alpha for the 35 questions, the reliability resulted in 0.951, which is close to 1, which shows us that the measurement instrument has a high level of reliability. In this sense, we can indicate that the Variable "Customer Satisfaction" has a symbolic relationship with the variable "Quality of electronic service". Which we can interpret by saying that, the better the Electronic Service Quality, the better the real estate customer satisfaction will be.

Finally, we conclude that the present investigation determined that the quality of the electronic service is positively and significantly related to the satisfaction of the real estate sector.

Keywords: Quality of electronic service, customer satisfaction, real estate sector.

Dedicatoria y Agradecimientos

Dedico mi tesis a mis hijos que son el motor de mi vida y a toda mi familia que gracias a su apoyo incondicional y que siempre estuvieron alentando a que siguiera adelante. Les doy gracias a todos ellos, ya que fueron mi motivación con la presente investigación.

.....

Doy gracias a la Universidad y a mis profesores ya que me inculcaron a ser una mejor persona y ser una gran profesional. También doy gracias a mis asesores que me ayudaron desde un inicio a poder ejecutar y concluir la presente investigación.

Tabla de contenidos

Carátula	i
Resumen	ii
Abstract	iii
Dedicatoria y agradecimiento	iv
Tabla de contenidos	v
Índice de tablas y figuras	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	10
I.1. Realidad problemática.....	10
I.2. Pregunta de investigación	14
I.2.1. Pregunta general.....	14
I.2.2. Preguntas específicas	14
I.3. Objetivos de la investigación	15
I.3.1. Objetivo general	15
I.3.2. Objetivos específicos.....	15
I.4. Justificación de la investigación.....	15
I.4.1. Justificación Teórica	15
I.4.2. Justificación Práctica	15
I.4.3. Justificación Metodológica.....	15
I.4.4. Justificación Ética	16
I.5. Alcance de la investigación	16
II. MARCO TEÓRICO.....	16
II.1. Antecedentes	16
II.1.1. Antecedentes internacionales.....	16
II.1.2. Antecedentes nacionales.....	19
II.2. Conceptos	22
I.1.1. Calidad del Servicio Electrónico	22
I.1.2. Satisfacción del cliente	24
II.3. Bases Teóricas.....	26
Calidad en los Servicios Electrónicos	26
Cliente	26

Cuestionario en Escala Likert	27
Escala de Likert	28
Satisfacción	28
Servicio Electrónico	29
Calidad del Producto	31
Calidad del servicio.....	32
WEBQUAL 4.0.....	34
II.4. Marco conceptual	35
III. HIPÓTESIS	37
III.1. Declaración de Hipótesis.....	37
III.1.1. Hipótesis general.....	37
III.1.2. Hipótesis específicas.....	37
III.2. Operacionalización de variables.....	38
IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS.....	42
IV.1. Tipo de investigación.....	42
IV.2. Nivel de investigación.....	42
IV.3. Diseño de investigación.....	42
IV.4. Método de investigación.....	43
IV.5. Población	43
IV.6. Muestra	43
IV.7. Unidad de estudio	44
IV.8. Técnicas de recolección de datos.....	45
IV.8.1. Técnica.....	45
IV.8.2. Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos.....	45
V. RESULTADOS	47
VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	62
VI.1. Discusión.....	62
VI.2. Conclusiones.....	65
VI.3. Recomendaciones.....	66
Lista de referencias	67
ANEXO N° 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	71
ANEXO N° 2. ENCUESTA DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN	72

ANEXO N° 3. VALIDACIÓN DE EXPERTOS.....	78
ANEXO N° 4. RESULTADO DE ENCUESTAS	79
ANEXO N° 5. PERSONAS ENCUESTADAS	81
ANEXO N° 6. TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN Y REVISIÓN DOCUMENTARIA.....	82
ANEXO N° 7. PROPUESTA DE SOLUCIÓN	87

Índice de tablas

<i>Tabla 1</i>	30
<i>Tabla 2</i>	33
<i>Tabla 3</i>	48
<i>Tabla 4</i>	48
<i>Tabla 5</i>	49
<i>Tabla 6</i>	50
<i>Tabla 7</i>	51
<i>Tabla 8</i>	52
<i>Tabla 9</i>	53
<i>Tabla 10</i>	54
<i>Tabla 11</i>	56
<i>Tabla 12</i>	56
<i>Tabla 13</i>	57
<i>Tabla 14</i>	58
<i>Tabla 15</i>	59
<i>Tabla 16</i>	59
<i>Tabla 17</i>	60
<i>Tabla 18</i>	61

Índice de gráficas

Gráfica 1.....	44
Gráfica 2.....	50
Gráfica 3.....	51
Gráfica 4.....	52
Gráfica 5.....	53
Gráfica 6.....	54
Gráfica 7.....	55

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

El Perú se ha visto gravemente afectado por la pandemia de COVID-19. La enorme conmoción causada por la pandemia pudo sentar las bases para una mayor productividad mediante la reestructuración económica y la digitalización. Las estrictas medidas de cuarentena provocaron una disminución del 17,4% del PIB en el primer semestre de 2020. Según encuestas del Banco Mundial, las familias peruanas sufrieron una de las mayores pérdidas de trabajo e ingresos en América Latina. El desempleo y la aversión al riesgo afectaron el consumo durante el resto del año y la incertidumbre siguió obstaculizando la recuperación de la inversión privada, según (The World Bank, 2020)

En la actualidad Gestión (2021) indicó que, el Banco Mundial, dio a conocer una vuelta al crecimiento de 4.4% para este año. En comparación con las proyecciones del Banco a fines del 2020 de una caída de 7.9% para el 2020 y una expansión del PBI en un 4% para el 2021.

También, Gestión (2020) indica que muchos de los sectores económicos del país se vieron afectados, entre ellos el sector inmobiliario. La Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú, a partir de ahora denominado ASEI, indicó que las ventas de viviendas en Lima y Callao bajarán entre el 5% y el 10% el año 2020, debido a la coyuntura.

Si bien en cifras globales el mercado de viviendas en Lima acumuló cuatro meses de recuperación, desde julio hasta octubre del 2020, el detalle por sectores mostró que ello no ocurrió en los casos de Lima Norte y Lima Este. El último reporte de ASEI, con datos hasta octubre del 2020, señaló que la venta total mensual de viviendas creció un 24% respecto a octubre del 2019.

Sin embargo, según Gestión (2020) en Lima norte la reducción fue del 46%. Al respecto, Mavy Acevedo, vicepresidenta de inversión inmobiliaria de Credicorp Capital Asset Management, dijo que la diferencia de tendencia se debió al impacto económico del COVID-19, que afectó principalmente a personas de bajos ingresos. De acuerdo con estos principios, el informe de la ASEI también mostró que la participación en las ventas de casas con precios inferiores a S / 202,500 disminuyó.

En línea con las nuevas demandas que ha traído consigo la pandemia en el sector inmobiliario, el uso de sistemas de automatización en los nuevos proyectos de departamentos ha continuado ganando terreno y por eso, son cada vez más las empresas que decidieron valerse de este diferencial para atraer a más compradores.

El aislamiento social promovió una transformación digital del sector inmobiliario y trajo innovaciones como recorridos virtuales 360° de los proyectos o simuladores de crédito hipotecario en línea. La ASEI se consolida en esa tendencia.

También, El Comercio (2020) indicó que, gracias a la tecnología, el aislamiento social y la nueva convivencia no fueron excusas para detener el sueño de la casa propia. La razón es simple, hoy en día, desde la forma de captar clientes hasta la búsqueda de proyectos, se realiza de manera digital. Según el Estudio de Demanda Efectos del COVID-19 en el Mercado Inmobiliario en Perú, desarrollado por Inteligencia y Data (ID), casi el 86% de los interesados en comprar un inmueble busco hasta 10 proyectos en canales digitales, 20% más de los que visitaba antes de la pandemia. Esta migración al mundo online se refuerza con buenos incentivos para adquirir un inmueble. El ex viceministro de Vivienda y Urbanismo, David Ramos, resaltó que los precios de las viviendas bajaron hasta en 10%. Además, desde el mes de mayo de 2020, el mismo Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento redujo la cuota inicial para la compra de una vivienda propia, de 10% a 7.5%.

Lengua (2021) indica que la demanda inmobiliaria online, se encuentra liderada por los millennials, de entre 18 y 34 años, cuentan con una participación del 43% en venta de viviendas y el 51% en alquiler. Les sigue de cerca la generación X (de 35 a 54 años), con participación en el mercado de venta del 41% y en cuanto a alquiler el 35%. Mientras que el género de quienes buscan es un 52% femenino y un 48% masculino.

Según los indicadores del estudio, se evidencia que el 32% de la compra se orienta por inmuebles que están entre los 60 m² a 80 m²; seguido por inmuebles de 81 m² a 100 m², que concentra el 22% de la compra. En formatos más grandes, viviendas de más 120 m², solo se concentra el 18% de la compra.

En referencia a los distritos más solicitados en Lima Metropolitana, en venta el ranking lo encabeza Cercado de Lima con 69%, Pueblo Libre con 64%, Santiago de Surco con 62% y San Borja con 59%.

Según Daniela Maldonado, Key Account Manager de Property en Perú, la nueva normalidad por el COVID-19, y la realidad política del país ha variado constantemente durante los últimos meses. Pese a este contexto se observa que el sector inmobiliario se recupera a paso acelerado. “Durante los últimos meses del 2020, se dinamizó el mercado gracias a la recuperación casi total del sector inmobiliario, la facilidad de buscar y comprar una vivienda a través de canales digitales, y las bajas tasas de interés de los créditos hipotecarios”.

El Fondo Mivivienda nos indica que, en los distritos de Lima Norte, según registros del 2020, hubo 7.756 viviendas en oferta, lo que representó el 15,2% del total del inventario de la capital. Mientras que, a nivel de proyectos, Comas contó con un portafolio de 12. A diferencia de lo que sucede con las unidades disponibles, la cantidad de proyectos que tiene Comas lo ubica a nueve posiciones de Jesús María que, con 26 proyectos en su haber, se ubicó en el primer lugar, con lo que llegó a representar el 4,4% del total (273 proyectos). Similar fue la situación con relación a los precios. En este distrito el precio promedio de las viviendas es de S/187.299, muy por debajo de los S/250.224 que se registran en Lima Metropolitana. Y en el caso del área construida, mientras el promedio en la capital ascendió a 65,17 m², en Comas se ofertan viviendas de 76,16 m², lo que colocó a este distrito como el segundo en ofertas unidades de mayor metraje, solo por detrás de Carabayllo, que dispone de viviendas de 79,24 m² en promedio.

Con relación a la oferta inmobiliaria en detalle, se encuentran empresas como Consorcio DH Mont & CG&M con el proyecto Ciudad Sol El Retablo, Lider Grupo Constructor, Arquimia Inmobiliaria y Viva Inmobiliaria (antes Viva GyM), que cuenta con cuatro proyectos activos en este distrito: Condominio Los Girasoles, Condominio Los Laureles, Magnolias Club Residencial y Condominio Villa Jacarandá. En el caso de las propuestas de Viva, todos los condominios forman parte de su proyecto madre Los Parques de Comas, pero Villa Jacarandá es un condominio de seis edificios de 15 pisos cada uno, Magnolias cuenta también con seis edificios pero de 16 pisos cada uno y Los Laureles oferta cinco edificios también de 16 pisos cada uno, además de contar en general con una plataforma virtual para el servicio electrónico, que permite visualizar los detalles de cada proyecto, características, números de contacto y atención al cliente, además de enlaces que permiten participar de reuniones con varios interesados comunes en la adquisición de un bien inmueble, a través de videoconferencia. De lo ofertado por estas inmobiliarias, se desprende que las calles o avenidas que tienen potencial para continuar recibiendo más oferta inmobiliaria son, además de la

tradicional y transitada Universitaria, las avenidas Belaúnde, Manuel Gonzáles Prada, Trapiche y Micaela Bastidas.

Los condominios ubicados en el sector Norte de Lima, tuvo presente en el desarrollo continuo de las actividades inmobiliarias del año 2020 y 2021, la incorporación de nuevas estrategias de venta para lograr llegar a los clientes y alcanzar los objetivos establecidos; a causa de las restricciones de tránsito libre de personas determinadas por el gobierno, optaron por el uso del medio disponible que aún permitía la interacción entre cliente y vendedor, los equipos electrónicos y a través de ellos, el uso de las herramientas web o servicios electrónicos, que determinaron en gran medida los resultados de venta durante este periodo.

El servicio electrónico ofrece a los clientes una forma más simple de realizar compras desde la comodidad del hogar, con variedad de productos, ofertas en línea, posibilidad de comprar en tiendas extranjeras, entre otros. Sin embargo, a pesar de todos los beneficios que brinda el comercio electrónico, en el Perú, por parte de los consumidores aún existe desconfianza para realizar transacciones comerciales en línea, tienen el temor a ser estafados, no conocen alguna ley que los respalde; es por ello por lo que su opción principal es comprar por el canal tradicional. Por otro lado, la implementación del servicio electrónico en una empresa reduce los costos fijos, permite tener un mayor alcance con los clientes, elimina las barreras de tiempo y espacio, permite tener una mayor interacción con los clientes, entre otras ventajas. Sin embargo, en Perú, muchos empresarios tienen un concepto erróneo acerca de las transacciones comerciales en Internet, prefiriendo así la venta tradicional.

Es importante mencionar, enfocándonos en la usabilidad del servicio electrónico, que los gerentes de comercio electrónico de empresas como Cencosud y Linio afirman que luego de optimizar los procesos de compra y mejorar la navegación en sus 16 portales, sus ventas aumentaron hasta en un 150%. Esto también considera el soporte técnico que debe tener el servidor. Con esto, se pudo evitar caídas en los servidores durante épocas de tráfico de red intenso, como son las fiestas festivas, CyberDays, Black Friday, Nexoinmobiliario, fechas clave de demanda, ya que en estas épocas las ventas aumentan, por ende, el tráfico de visitas suele duplicarse o triplicarse. Por tal, es de vital importancia reforzar o mejorar según las necesidades del cliente cada componente que permita desarrollar la calidad del servicio electrónico.

En el Perú, recién desde el año 2012, el comercio electrónico ha empezado a tener presencia, ya que por nuestra cultura somos más escépticos a creer que podemos comprar con total seguridad y confianza productos por Internet.

Cada uno de los enlaces ubicados en las páginas web relacionados a facilitar la búsqueda de información requerida por los usuarios en los servicios electrónicos, tiene un valor significativo en relación con si cumple o no con las expectativas esperadas por los mismos y si en verdad llega al objetivo de ayudar o, al contrario, dificulta la búsqueda de información o genera desconfianza.

Durante las exposiciones en salas virtuales y accesos de la página web de VIVA, que conforman el servicio electrónico se puede observar un gran número de clientes que se acercan a realizar consultas, trámites o presentar reclamos por la condición de los departamentos, demora en las instalaciones del servicio de gas, energía, etc.; así mismo se pudo percibir que los clientes se encuentran descontentos; esto surge por la demora en el tiempo de atención, por no brindarles la información necesaria y no obtener respuestas oportunas, ocasionando que muchos de ellos presenten quejas; así mismo se pudo notar que algunas personas deben acercarse a la empresa a solicitar atención para mejorar el control de la vigilancia y accesos al condominio, puesto que se observa que no se realiza de una manera eficiente, esto indica que no se está cumpliendo con las expectativas que tiene el cliente.

La investigación será útil, porque se considera la opinión de los clientes para poder analizar los problemas y plantear medidas de solución, ya que la satisfacción del cliente es muy importante en estos tiempos, puesto que el cliente está atento a la calidad del servicio que les ofrecen las empresas.

I.2. Pregunta de investigación

I.2.1. Pregunta general

¿Existe relación entre la calidad del servicio electrónico y la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021?

I.2.2. Preguntas específicas

¿Existe relación entre la usabilidad del servicio electrónico y la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021?

¿Existe relación entre la calidad de la información en el servicio electrónico y la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021?

¿Existe relación entre la interacción en el servicio electrónico y la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021?

I.3. Objetivos de la investigación

I.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad del servicio electrónico y la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021

I.3.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre la usabilidad del servicio electrónico y la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021

Determinar la relación entre la calidad de la información en el servicio electrónico y la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021

Determinar la relación entre la interacción en el servicio electrónico y la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021

I.4. Justificación de la investigación

I.4.1. Justificación Teórica

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre el servicio electrónico, como instrumento de evaluación para los clientes del sector inmobiliario, cuyos resultados podrán sistematizarse en una propuesta, para ser incorporado como conocimiento a las ciencias de la Administración de Empresas, ya que se busca demostrar la relación de la calidad del servicio electrónico con el nivel de satisfacción de los clientes.

I.4.2. Justificación Práctica

Se podrá proponer mejoras, cambios o eliminación de ciertos factores del servicio electrónico que no permitan captar de manera eficiente al público interesado en búsqueda de información adecuada, de fácil acceso e interacción, para la compra de un inmueble y a través de una toma de decisiones estratégicas se consiga un cambio positivo en la calidad del servicio.

I.4.3. Justificación Metodológica

El instrumento empleado y los resultados podrán ser empleados como base para otros estudios afines al sector inmobiliario, también, comprender los campos

fuerzas y vulnerables de los recursos web empleados usados principalmente para captar clientes a través del servicio electrónico.

I.4.4. Justificación Ética

La presente investigación ha considerado el estilo APA, para establecer que las fuentes utilizadas para la elaboración del trabajo sean citadas en el texto y permitan al lector identificar la fuente y localizarla en la lista de referencias. Para el análisis en profundidad de las similitudes de texto se está empleando el sistema de reconocimiento de texto Urkund, diseñado para detectar, prevenir y gestionar el plagio. Por lo cual, este estudio presenta texto propio para detallar de una manera más clara el fondo de la investigación y usa texto de otros autores, citados según APA.

I.5. Alcance de la investigación

La investigación se realizará en el condominio Los Laureles segunda etapa de la Empresa inmobiliaria VIVA, en el distrito de Comas, se tendrá acceso a libros, páginas web, revistas y participación de los clientes, obteniendo información acerca de los indicadores que se registran en la encuesta y poder diagnosticar la relación entre la calidad del servicio electrónico y la satisfacción del cliente Lima 2021.

La zona de estudio estará enfocada en el distrito de Comas de la zona norte de Lima y se tomará como muestra de estudio a los habitantes del condominio Los Laureles segunda etapa de la inmobiliaria Viva.

Los resultados obtenidos podrán ser usados de referencia para los análisis de condición de calidad de otras empresas inmobiliarias que empleen el servicio electrónico como medio para conseguir ventas y de esta manera alcanzar una mejora progresiva en la atención de las necesidades de los clientes y fomentar el crecimiento del sector inmobiliario.

II. MARCO TEÓRICO

II.1. Antecedentes

II.1.1. Antecedentes internacionales

Grecia, Fotiadis (2019), en su investigación "Participación del cliente, Calidad del servicio electrónico, Satisfacción: Trinidad lógica dominante del servicio electrónico", el cual tuvo como objetivo evaluar los efectos del comportamiento de la participación de los clientes en la calidad y satisfacción percibida del

servicio electrónico en las tiendas electrónicas griegas, mediante el análisis de los datos recogidos de 335 clientes, empleando el análisis explicativo y de factores confirmatorios (SEM) del método ADF. La investigación explora y se centra específicamente en las compras electrónicas, mientras que la participación del cliente se considera una construcción multidimensional. Los resultados revelan que una dimensión del comportamiento de participación del cliente (comportamiento responsable) afecta positivamente a la cualificación percibida del servicio, así como a la satisfacción del cliente, mientras que la búsqueda de información afecta únicamente a la calidad del servicio electrónico, finalmente las dos variables dependientes no se ven afectadas por el intercambio de información.

Portugal, Rita (2019), en su estudio “El impacto de la calidad del servicio electrónico y la satisfacción del cliente en el comportamiento del cliente en las compras en línea”, planteó como objetivo del estudio desarrollar nuevos conocimientos para comprender mejor las dimensiones más importantes de la calidad del servicio electrónico que tienen un impacto en la satisfacción del cliente, la confianza del cliente y el comportamiento del cliente, basándose en la calidad del servicio electrónico en las compras en línea. Es un estudio de tipo exploratoria, se aplicó una encuesta en línea de 355 consumidores, se utilizaron para probar el modelo de investigación utilizando ecuaciones estructurales. Los resultados analíticos mostraron que tres dimensiones de la calidad del servicio electrónico, el diseño del sitio web, la seguridad, la privacidad y el cumplimiento, afectan la calidad general del servicio electrónico. Se concluye que la investigación adoptó uno de los modelos más completos de calidad del servicio electrónico que puede predecir el comportamiento del cliente mejor que otras escalas ampliamente utilizadas y no sobrestimar la importancia de los atributos de calidad del servicio electrónico. Se espera que los resultados amplíen el conocimiento sobre las diferentes culturas de los países en relación con la diversa relevancia de los atributos de calidad del servicio electrónico. Los hallazgos muestran que el diseño del sitio web, la seguridad / privacidad y el cumplimiento son esenciales para construir una calidad de servicio superior en una tienda en línea, mientras que el servicio al cliente no es una dimensión importante de la calidad del servicio electrónico en el contexto indonesio. La conceptualización de la calidad del servicio electrónico utilizada en este estudio

demonstró tener una mejor capacidad para predecir el comportamiento del cliente que otras mediciones de uso común como WebQUAL y ES-Qual.

Turquía, Kaya (2019), en su estudio “El papel moderador de la familiaridad con el sitio web en las relaciones entre la calidad del servicio electrónico, la satisfacción electrónica y la lealtad electrónica”, el objetivo de este estudio es investigar el papel de la familiaridad con los sitios web en las relaciones entre la calidad del servicio electrónico, la satisfacción electrónica y la lealtad electrónica en el contexto de una economía emergente en Turquía, en un estudio de tipo descriptivo, se realizaron 300 cuestionarios, de los cuales se devolvieron 250 cuestionarios válidos, una tasa de respuesta del 83%. El cuestionario se probó con una muestra piloto de 10 estudiantes; los resultados demostraron que las preguntas de la encuesta se entendían completamente, por lo que no se realizaron cambios. Se concluyó que el papel moderador del sitio web se probó en tres relaciones de: "calidad del servicio y satisfacción electrónica", "satisfacción y lealtad electrónica y "calidad del servicio y lealtad electrónica". Se observó que la familiaridad del sitio web aumentaba significativamente el impacto de la satisfacción electrónica en la lealtad electrónica, pero no mejoraba significativamente el impacto de la calidad del servicio electrónico en la satisfacción electrónica. Además, la relación entre la calidad del servicio y la lealtad electrónica se moderó negativamente por la familiaridad con el sitio web, ya que el impacto positivo de la calidad del servicio electrónico en la lealtad electrónica disminuyó a medida que aumentaba el grado de familiaridad. Los resultados de este estudio arrojan nuevas luces para comprender mejor las dinámicas que contribuyen a la e-lealtad de los clientes en una economía emergente y ayudan a los gerentes de marketing de la industria a implementar estrategias efectivas para mantener relaciones duraderas con sus clientes.

Arabia Saudita, Elsayed & Daif (2019), en su estudio “El impacto de la gestión de la calidad del servicio electrónico de los hoteles en la satisfacción de los turistas británicos”, tiene como objetivo comprender el impacto de la gestión de la calidad del servicio electrónico (e-SQM) en los hoteles en la satisfacción de los turistas británicos. E-SQM y la satisfacción del turista son conceptos vitales que los hoteles deben utilizar para lograr una ventaja competitiva, es un estudio de tipo descriptivo, el cuestionario fue distribuido a 1500 turistas. Se utilizó un método de muestreo aleatorio simple con un total de 450 turistas que completaron los

cuestionarios con una tasa de respuesta del 30%. El cuestionario consta de dos partes. En la primera parte, preguntas generales que permiten comprender las características de la muestra como el género, el tipo de turista, la edad y el nivel educativo. La segunda parte consiste en preguntas que utilizan una escala Likert que va desde 1 "Totalmente en desacuerdo" a 5 "Totalmente de acuerdo". El cuestionario se centra en las percepciones de los turistas sobre e-SQM y su impacto en su satisfacción. La cual concluyó que los hombres están más interesados en la diversión durante el proceso de compra electrónica que las mujeres. Los turistas de placer dan más importancia a la fiabilidad del entretenimiento que a los turistas de ocio. Además, los encuestados de más edad tienen interés en la dimensión del entretenimiento. Por otro lado, los clientes con una educación secundaria consideran que las dimensiones de privacidad / seguridad, confiabilidad y comunicación son más importantes en e-SQM. Se confirma que la eficiencia, la privacidad y la seguridad influyen positivamente en el e-SQM. Por ejemplo, garantizar la protección de los datos de los turistas. Puede servir para que el cumplimiento de las promesas electrónicas tenga una influencia positiva en la satisfacción de los turistas. Existe una relación positiva entre e-SQM y la satisfacción de los turistas que podría conducir a la lealtad de los turistas. Por lo tanto, este estudio recomienda que los gerentes de los hoteles tengan en cuenta las siguientes dimensiones para mejorar la satisfacción del turista a través de e-SQM: fiabilidad, privacidad /seguridad y entretenimiento.

II.1.2. Antecedentes nacionales

Montenegro Sánchez & Goytizolo López (2020), en su investigación *Relación del E-Service Quality con la satisfacción y lealtad del consumidor de supermercados*, el cual tuvo como objetivo será estudiar la relación que tiene el E-Service Quality (calidad de servicio) con la satisfacción y lealtad de los consumidores de los supermercados más importantes del Perú. Se hará a través de conceptos analizados por diferentes autores y de una medición cuantitativa. Se elaboraron 384 encuestas en Lima Metropolitana para estudiar las dimensiones utilizadas en el modelo de Khan (2019) de eficiencia, habilidad en el sistema, cumplimiento, privacidad y seguridad. Esta data se analizó a través de una escala de Likert y ecuaciones estructurales. Los resultados revelan que, de acuerdo con el modelo de investigación estudiado, de Khan (2019), el factor con mayor implicancia en

el E-ServQual es el cumplimiento, sin embargo, en el contexto peruano se sabe que 4 de cada 10 consumidores creen que las compras en línea son inseguras, ya sea por brindar datos personales en la página o porque no llegue el pedido a su domicilio (Informe Minsait en Gestión 2019). Por esta razón, se puede entender que la dimensión con mayor relevancia para el peruano es la de seguridad y privacidad de su información personal en la web.

Mogollón Hidalgo & Pérez Cortez (2020), en su investigación E-service quality y su relación con la e-confianza y la e-satisfacción del cliente en e-retails de tiendas por departamento en Lima Metropolitana, el objetivo de este estudio es analizar la relación existente entre el e-service quality y sus dimensiones basadas en el modelo ES-QUAL de Parasuraman con la e-confianza y la e-satisfacción, siendo la variable mediadora la e-confianza. Asimismo, se explora la relevancia de cada variable mencionada en los e-retail de tiendas por departamento en el Perú. Es importante mencionar que, el e-service quality permite calificar la calidad de servicio en línea; por consiguiente, para medir esta variable se tomará el modelo de ES-QUAL de Parasuraman, el cual se desarrolló en una escala de 22 ítems de cuatro dimensiones: la eficiencia, cumplimiento, disponibilidad del sistema y privacidad. El diseño de investigación es transversal, ya que los datos que se van a recolectar se realizarán en un periodo específico, se utilizará el programa estadístico SPSS para el análisis de los estadísticos preliminares y se tomará en cuenta el Alfa de Cronbach para la validación de las hipótesis. Cabe resaltar que este estudio tiene un enfoque cuantitativo y la muestra es un total de 400 hombres y mujeres de 25 a 34 años que viven en Lima Metropolitana y que por lo menos han comprado una vez en los últimos 6 meses en uno de los e-retails de tiendas por departamento. En el resultado se identificó la relación entre el e-service quality, la e-confianza y la e-satisfacción. Sin embargo, se presenta un vacío teórico, ya que los hallazgos presentados por Rita et al. (2019), Sharma (2017), Kassim y Abdullah (2010), Kim, Galliers, Shin, Ryoo y Kim (2012) y Zhang, Huang, He y Wang (2014) indican que la variable determinante es la e-satisfacción. No obstante, el factor que impide que los consumidores peruanos realicen compras online es la desconfianza (Perú Retail, 2019). Por lo cual, la e-confianza es la variable mediadora, según lo afirman Kundu y Datta (2015).

Uribe Godoy (2018), en su investigación Calidad de servicio electrónico en un Puesto de Control Migratorio de Lima, 2018, el cual tuvo como objetivo describir

el nivel de la calidad de servicio electrónico en un Puesto de Control Migratorio de Lima, 2018. La investigación se basó en el paradigma positivista, con un enfoque cuantitativo y un método descriptivo, el tipo de investigación fue básica. El diseño aplicado fue no experimental, de corte transversal, la población fueron los ciudadanos peruanos usuarios de la Superintendencia Nacional de Migraciones en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, con una muestra de 300 usuarios. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta. De acuerdo con los resultados obtenidos, el nivel de calidad de servicio electrónico es regular debido a que demuestran que, durante el año 2018, el nivel de la calidad de servicio electrónico de un Puesto de Control Migratorio de Lima ejercido por la Superintendencia Nacional de Migraciones es regular, con el 53.33% de aceptación de los usuarios encuestados.

Fernández & Yadira (2018), en su investigación *Calidad de servicio electrónico y satisfacción del usuario del Reniec, sede Independencia, 2018*, el cual tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio electrónico y satisfacción del usuario del RENIEC, sede Independencia, 2018, el cual dará respuesta a la interrogante existe relación entre la calidad del servicio electrónico y la satisfacción del usuario del RENIEC, sede Independencia, 2018. Esta investigación se realizó mediante el método hipotético – deductivo con enfoque cuantitativo, el nivel efectuado fue descriptivo - correlacional, el tipo de investigación fue básica, se utilizó para su propósito el diseño no experimental y de corte transversal. Así mismo, tomó como muestra a 384 usuarios que realicen trámites vía web, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que estuvo compuesto por 19 preguntas en medición de escala de Likert, luego se midió el nivel de confiabilidad con el Alfa de Cronbach teniendo como resultado aceptable. La investigación continuó desarrollándose, obteniendo como resultado en la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnova un valor de significancia de 0.00, por lo tanto, los datos no tienen distribución normal; finalmente para medir el nivel de correlación de la V1 y V2, se usó la prueba de Rho de Spearman, teniendo resultados significativos de 0.694, por lo tanto la investigación concluye dando a conocer que existe una correlación positiva considerable entre las variables calidad de servicio electrónico y satisfacción del usuario del RENIEC, sede Independencia, 2018.

Bazán Jiménez & Quispe Apaico (2020), en su investigación Dimensiones que impactan en la satisfacción del servicio a través de la calidad del servicio online de marketplaces en Lima Metropolitana, que tiene como objetivo evidenciar la relación entre las dimensiones a través de la calidad del servicio online con la satisfacción online del consumidor en el sector de Marketplace en Perú. Este estudio está basado en una literatura existente sobre las dimensiones de la calidad del servicio online, la calidad del servicio y la satisfacción online de diferentes autores mencionados a lo largo de la investigación. Además, se ha propuesto un modelo de estudio el cual comprende cuatro dimensiones de la calidad del servicio online los cuales son: diseño de página web, servicio al cliente online, privacidad/ seguridad y cumplimiento. Posteriormente, se medirá el grado de significancia de estas variables con la satisfacción y la calidad del servicio online para determinar su relación. Se espera que los resultados amplíen el conocimiento sobre la relación de las dimensiones de la calidad del servicio online en el sector de Marketplaces. Los datos que se obtendrán de una encuesta online realizada a 385 consumidores de Marketplace en Perú se utilizarán para probar el modelo de investigación utilizando el modelo de ecuación estructural.

II.2. Conceptos

I.1.1. Calidad del Servicio Electrónico

La calidad del servicio electrónico tiene que ser modificada, para generar cambios en las variables dependientes; en este caso las dimensiones relacionadas a esta variable son la usabilidad, calidad de la información y calidad de la interacción las cuales según como se están desarrollando y posterior al análisis de datos se dará a conocer la condición de la calidad del servicio electrónico del sector inmobiliario, Lima 2021.

Asimismo, debemos resaltar que no existe en la actualidad un acuerdo unánime sobre el concepto de calidad electrónica y no existe por tanto en la literatura una definición que sea de aceptación general entre los investigadores. Hay estudios que se centran en la calidad del sitio web (por ejemplo, Loiacono, Watson y Goodhue 2002), mientras que otros tienen una visión más amplia en la calidad en los servicios electrónicos que incluye, por ejemplo, los contactos con los agentes personales de servicio al cliente (Yang, Peterson y Cai, 2003).

Santos (2003) desde el entorno del marketing e Internet y desde la literatura tradicional de la calidad en los servicios, define la calidad en el comercio electrónico como una evaluación global de los consumidores y juicio de la excelencia y calidad de los servicios electrónicos ofrecidos en los mercados virtuales. Este juicio global hace referencia al resultado total de la visita a un sitio web.

Rolland y Freeman (2010) proponen también una definición amplia de la calidad electrónica desde la perspectiva de la relación proveedor-cliente final (B2C), indicando que es la excelencia de la atención al cliente durante todo el proceso de compra desde el contacto inicial hasta la entrega del servicio o producto. En este sentido se puede notar que esta definición no ha incluido la postventa.

Zeithaml, Parasuraman y Malhotra (2000) la definieron como el grado en que un sitio web facilita la eficacia de compras y entregas, esta definición se refiere a la capacidad del sitio web de satisfacer las necesidades de los clientes sin problemas.

Gummerus, Liljander, Pura y Van Riel (2004) afirmaron que esta definición es demasiado estrecha, porque se centra en las compras de la página web.

En las definiciones anteriores se puede observar que se centran en la eficacia y la eficiencia, que recuerdan que no sólo el proceso de prestación de los servicios tiene que ser considerado, sino también el resultado. Sobre la base de estas ideas Fassnacht y Koese (2006), la definieron como el grado en que un servicio electrónico es capaz de cumplir con eficacia y eficiencia las necesidades de los clientes.

Luego, una primera corriente estaría representada por Grönroos, Heinonen, Isoniemi y Lindholm (2000) que consideran que la calidad electrónica se puede dividir en una dimensión funcional (qué es lo que se entrega como resultado del servicio) y una dimensión técnica (cómo se entrega el proceso del servicio). Esta visión es compartida y ampliada por otros investigadores que consideran que una definición completa de la calidad electrónica debería de ir más allá de las meras transacciones comerciales (e-comercio) y tener en cuenta todas las claves e interacciones que tienen lugar antes, durante y después de la entrega de los servicios electrónicos.

Finalmente, debemos indicar que la mayoría de los estudios sobre el concepto de la calidad del servicio tradicional se basan en la comparación entre expectativas

previas de los clientes y percepciones acerca del desempeño del servicio recibido, mientras en los artículos de la calidad en los servicios electrónicos se basan en la medición de la calidad electrónica mediante sus dimensiones. En el siguiente epígrafe, se realizará una revisión mediante la literatura sobre los modelos más representativos y sus correspondientes escalas de medida. Por lo cual nos enfocaremos en ver las fallas que existen en la variable independiente e indagar en los factores que hacen que las variables dependientes no se lleguen a realizar correctamente.

I.1.2. Satisfacción del cliente

En este caso la satisfacción del cliente está relacionada directamente con la calidad del servicio electrónico, en donde si una aumenta o decrece, el otro también debería responder de igual forma en su nivel de medida, con ello, en base a la confianza, expectativas y nivel de satisfacción analizados a través de los datos que puedan ser recopilados por los clientes del sector inmobiliario, se podrá dar a conocer la condición actual en la que se encuentra cada variable.

En el ámbito académico, el estudio de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad, como elementos centrales en la decisión del consumidor ante comportamientos después del consumo, ha centrado gran atención en la investigación a lo largo de los últimos años (Szymanski y Hise, 2000; Chen, 2008).

La satisfacción en el entorno virtual se ha convertido en un tópico de análisis importante, tanto a nivel empresarial como a nivel académico, autores como Anderson y Srinivasan (2003) y Cox y Dale (2001) lo consideran un factor clave para competir con los rivales y lograr el éxito en el mercado. A nivel académico, este constructo ha sido debatido por muchos autores, algunos examinaron su relación con la calidad en los servicios electrónicos y/o la lealtad y otros estudiaron sus determinantes (Szymanski e Hise, 2000; Li y Zhang, 2006). Se puede notar que los estudios anteriores no coinciden en sus determinantes y su relación con la calidad y la lealtad. Por tanto, en esta investigación se intenta contribuir a la necesidad de estudiar las determinantes de este fenómeno y su relación con la calidad del servicio y la lealtad.

La satisfacción electrónica es un concepto complejo, difícil de delimitar debido a sus numerosas interrelaciones con otras variables. Varios autores la definen como una

actitud afectiva (Bengts, 2004), que influye en el comportamiento del usuario y su valoración del producto y por tanto condiciona la fidelidad del mismo (Zhang y Dran, 2000).

En términos generales, la satisfacción en el entorno virtual se considera un estado afectivo del consumidor, resultante de la evaluación global de todos los aspectos que inciden en el servicio (Sanzo, Santos, Vázquez y Álvarez, 2003).

Según la revisión de la literatura, se puede observar que algunos autores definieron el concepto según la experiencia (Anderson y Srinivasan, 2003) y otros según las dimensiones que la componen (Szymanski e Hise, 2000).

Por su parte, Evanschitzky, Gopalkrishnan, Hesse y Ahlert (2004) definen la satisfacción electrónica como el juicio del consumidor acerca de su experiencia con Internet, comparado con su experiencia con los negocios tradicionales. En esta línea, Wolfinbarger y Gilly (2002) y Yang y Fang (2004) afirman que la satisfacción tradicional y la satisfacción electrónica son conceptos diferentes que requieren investigaciones diferenciadas.

Por su parte, Szymanski e Hise (2000) realizan un análisis de los antecedentes de la satisfacción a través de un estudio dirigido a compradores online. Estos autores identifican las motivaciones de compra que influyen de forma significativa en la satisfacción del consumidor. En la investigación desarrollada por Bhattacharjee (2001) con una muestra de usuarios de servicios de intermediación financiera online, se pone de manifiesto la influencia de la satisfacción y el valor percibido como antecedentes de las intenciones de recompra de servicios en los entornos virtuales, desde una perspectiva de gestión de las relaciones con el cliente.

A su vez, también se identifica la confirmación de las expectativas del cliente como antecedente de la satisfacción y el valor percibido. Anderson y Srinivasan (2003) a través de un estudio dirigido también a compradores por Internet analizan el impacto de los factores relativos al individuo (inercia, motivación de conveniencia y tamaño de compra) y a la empresa (confianza y valor percibido ofrecido por la compañía) que moderan la influencia de la satisfacción sobre la lealtad en los entornos virtuales.

II.3. Bases Teóricas

Calidad en los Servicios Electrónicos

Este modelo WebQual fue desarrollado por Loiacono (2000), la escala fue creada a partir de la revisión de la literatura y de los modelos de medición de la calidad del servicio previos. La escala WebQual originalmente se concibe como un instrumento que permitiera evaluar las percepciones de calidad en el comercio electrónico cuándo éste tenía lugar a través de sitios web.

Según Zeithaml y Cols. (2000), la Calidad del Servicio Electrónico es la valoración de una página web singular como facilitadora eficaz y eficiente del proceso de decisión, compra y entrega del producto o servicio. Como se puede comprobar, el significado de servicio es comprensivo de un conjunto de actividades no restringido al simple proceso de decisión, convirtiendo la e-SQ por extensión en un concepto de interés esencial para el profesional del marketing.

Dado el desarrollo de Internet y la adopción de esta innovación por parte de las empresas han surgido nuevos canales de promoción y de prestación de los servicios basados en esta tecnología. Sin embargo, para que estos nuevos canales sean viables, deben de ser percibidos por los clientes como efectivos y eficientes (Parasuraman, Zeithaml y Malhotra 2005). Aunque inicialmente se pensó que la presencia en la web y los bajos precios de los artículos eran los que garantizaban el éxito, cuestiones relacionadas con la calidad de servicio se han convertido pronto en el elemento clave (Parasuraman, Zeithaml y Malhotra 2005).

Rolland y Freeman (2010) proponen también una definición amplia de la calidad electrónica desde la perspectiva de la relación proveedor-cliente final (B2C), indicando que es la excelencia de la atención al cliente durante todo el proceso de compra desde el contacto inicial hasta la entrega del servicio o producto. En este sentido se puede notar que esta definición no ha incluido la postventa. Mientras, Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005) la definieron como el grado en que un sitio web facilita la eficacia de compras y entregas, esta definición se refiere a la capacidad del sitio web de satisfacer las necesidades de los clientes sin problemas.

Cliente

El término Cliente en su primera acepción, se puede afirmar a la “Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa” (RAE, 2016); sin embargo, en lo que refiere a Marketing, el cliente es “la persona que

adquiere un bien o servicio para su uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean los productos en las empresas”. (Bastos Bobeta, 2007). Sin duda alguna, el cliente es una variable fundamental en el proceso de ventas y el tenerlo satisfecho conlleva a incrementar los ingresos de la empresa por considerarse un activo debido a que probablemente vuelva a usar y/o comprar los servicios o productos o simplemente dará una buena opinión de la compañía.

Cuestionario en Escala Likert

Nos indica si un producto determinado se percibe como “suficientemente bueno” o incluso “excelente”, o si es necesario adaptarlo. En un cuestionario Likert se utiliza una escala de 5 o 7 puntos, a veces llamada escala de satisfacción, ya que se pide al encuestado que exprese su grado de acuerdo/desacuerdo con cada declaración seleccionada (Qualtrics, 2021). En la versión original usada por Likert las opciones de respuesta eran:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Otra variante que los participantes en un cuestionario de tipo Likert tienen que responder es una pregunta cómo “En general, ¿cuán satisfecho o insatisfecho está usted con el producto/servicio X?”, con una escala que va:

de “muy satisfecho” (1)

a “muy insatisfecho” (5 o 7)

pasando por “ni satisfecho ni insatisfecho” (3 o 4).

En estos dos ejemplos, es habitual incluir una opción moderada o neutral en la encuesta Likert, de modo que sea realmente posible que el encuestado no adopte una posición.

A cada modo de respuesta se le da una puntuación (5, 4, 3, 2, 1 o 4, 3, 2, 1, 0) y la suma media de las puntuaciones de las respuestas de cada encuestado sobre el

conjunto de preguntas representa la posición del individuo respecto a la declaración investigada.

Escala de Likert

La escala de Likert es una escala de evaluación, lo que significa que el cuestionario de la escala de Likert consiste en respuestas cerradas y prellenadas, provistas de opciones numéricas o verbales. La escala de Likert es también una escala múltiplemente, ya que consiste en una serie de afirmaciones (elementos) que expresan los tipos de actitudes que se quieren investigar (Qualtrics, 2021).

La escala de Likert es una de las más utilizadas en las encuestas de marketing que tienen como objetivo detectar las actitudes, opiniones e intenciones de los consumidores. Las preguntas de la escala de Likert ofrecen opciones de respuestas a los participantes, que van de un extremo a otro y, en comparación con las preguntas binarias que sólo ofrecen dos opciones de respuesta, son más eficaces para obtener un feedback preciso y todos los matices de las opiniones recogidas.

Satisfacción

La secuencia causal satisfacción-calidad de servicio fue propuesta inicialmente por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)¹, Bitner (1990) o Bolton y Drew (1991), quienes consideraban la satisfacción un constructo transaccional y la calidad de servicio un constructo acumulado o similar a una actitud. Este orden causal se basa en que la actitud final está en función de la satisfacción con la experiencia (Oliver, 1980) o en que esta satisfacción pronto decae dentro de una actitud global hacia el producto (Oliver, 1981).

Cristóbal, Flavián y Guinalú (2007) sostienen que el logro de la lealtad electrónica requiere un servicio de calidad que satisfaga al cliente. En este sentido, se puede decir que en esta relación la satisfacción es mediadora entre los otros dos conceptos, ya que si la calidad del servicio no es satisfactoria no habrá lealtad por parte de los clientes.

Considerando el término satisfacción, en su segunda acepción, se puede afirmar que es la “razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria” (RAE, 2016); sin embargo, desde la óptica del Marketing, satisfacción “es el grado en que el desempeño percibido concuerda con las expectativas del comprador”. (Armstrong & Kotler, 2003). Las expectativas

generalmente se relacionan a experiencias anteriores, recomendaciones de otros compradores o lo que ofrece la publicidad de los productos, en tal sentido se debe cuidar de establecer expectativas a un nivel correcto. Si son muy bajas, se puede satisfacer a quienes compran, pero no atraer a más compradores, si son muy altas, se corre el riesgo de decepcionar a los compradores. Es por ello por lo que hoy en día, las empresas están elevando las expectativas, dando un valor coherente con ellas, considerando que los clientes cada vez son más exigentes y la competencia está orientada a la satisfacción de los clientes.

Servicio Electrónico

La definición generalmente aceptada de los servicios electrónicos no ha surgido en la literatura. Las definiciones existentes se centran en los servicios prestados a través de Internet, que es, por sí misma, una definición bastante amplia. Además, todas ellas coinciden en señalar que se trata de un servicio basado en medios electrónicos, en general y en la web en particular. En términos generales, Riedl Leimeister y Krcmar, (2009) los definen como la actividad comercial de intercambio de valor que es accesible a través de una interfaz electrónica, esta definición incluye todas las vías de comunicación digital. Así, Ghosh, Surjadaja y Antony, (2004) definieron el concepto como un servicio de información interactivo. Mientras, por otra parte, Rust & Lemon, (2014) los definió como la prestación del servicio a través de redes electrónicas.

Servicio electrónico inicios

Internet se ha convertido en una tecnología con enorme crecimiento y penetración tanto en número de servidores como de usuarios. Actualmente, las organizaciones son conscientes de la importancia de estar presentes en la web. Sin embargo, la mera presencia en internet no es suficiente. Por un lado, es necesario que la organización realice una estrategia relacionada con dicha sede online, principalmente basada en la atracción y retención de usuarios. Por otro lado, la compañía debe ir más allá de la red tradicional y asumir el cambio de paradigma centrado en poner especial énfasis en la interacción y colaboración online, la conectividad y la posibilidad de generar y compartir contenidos por parte de los usuarios. Dentro de este contexto, surge la necesidad de realizar mediciones relacionadas con la calidad de la sede web de la organización. Sin embargo, la calidad de un sitio web es todavía un constructo sin definir, y existen numerosas interpretaciones relacionadas con dicho concepto. Una de las principales razones es la existencia de diferentes tipos de sitios web; así, por ejemplo, Rappa (2005) establece 9 categorías básicas de modelos de negocios: corretaje, publicidad, informe diario, comerciante,

fabricante, afiliación, comunidad, suscripción y utilidad. Por lo tanto, es complejo establecer una medición genérica de la calidad aplicable a todos los sitios web.

Factores de principales de la calidad web

La investigación relacionada con la medición de la página web se ha etiquetado de muchas formas (evaluación del sitio web, e-satisfacción, calidad web, calidad electrónica, lealtad electrónica, calidad del servicio electrónico, etc.); sin embargo, aunque sus métodos son diferentes, el básico los conceptos son muy similares. Los principales métodos de investigación se basan básicamente en la investigación, la evaluación experimental y el análisis de contenido. La mayoría de las investigaciones involucran una serie de indicadores, que se dividen en 4 tipos principales: técnicos, comerciales, relacionados con el contenido y relacionados con el diseño. En la tabla 1 se muestran los principales factores y criterios.

Tabla 1

Principales factores (criterios) en los estudios de calidad web

Factores (criterios)	Diseño	Contenido
Técnicos	<ul style="list-style-type: none"> •Facilidad de uso (usabilidad, accesibilidad, navegabilidad, estructura lógica, interfaz amigable, velocidad de carga, enlaces correctos, facilidad de acceso, facilidad de búsqueda de información específica) •Calidad de la información (legibilidad) •Apariencia visual (criterios de diseño de la interfaz: estética, estilo consistente de presentación, adecuada presentación multimedia, capacidad de captar la atención, imágenes adecuadas) •Seguridad/privacidad (protección de la información) •Capacidad de respuesta (accesibilidad de los servicios, ayuda en línea intuitiva) •Confianza (notoriedad de marca, consistencia, intenciones, credibilidad) •Integración tecnológica (integración de nuevas tecnologías) 	<ul style="list-style-type: none"> •Calidad de la información (relevancia, utilidad, amplia cobertura, actualidad, precisión, variedad, alcance, concisión, autoridad, fiabilidad, singularidad) •Facilidad de uso (buscador) •Seguridad/privacidad (declaración de privacidad) •Capacidad de respuesta (correo electrónico, respuesta a clientes, información de contacto) •Personalización (personalización de la información) •Interactividad (preguntas frecuentes, libro de visitas, chat) •Alegría (entretenimiento, diversión, placer, flujo)
Comerciales	<ul style="list-style-type: none"> •Fulfillment (transacción en línea, proceso de pedido o reserva en línea, confirmación) •Seguridad/privacidad (seguridad en la compra en línea) •Confianza (reconocimiento de la marca, la consistencia, las intenciones y la credibilidad) 	<ul style="list-style-type: none"> •Calidad de la información (especificaciones de productos y precios) •Fulfillment (seguimiento del estado del pedido, cumplimiento de la promesa de servicio, facturación, entrega) • Publicidad/persuasión (marketing, contenidos promocionales, sugerencia de productos, recomendaciones, incentivos) •Personalización (atención individualizada, personalización de la oferta)

Fuente: Elaboración González López (2013)

Además, por un lado, un sitio web es un software, es decir, un producto y, por otro lado, un sitio web ofrece una serie de servicios a sus usuarios. Por ello la calidad de un sitio web comparte algunos atributos comunes con la calidad del producto y con la calidad del servicio. De hecho, por lo general, los modelos de evaluación de la calidad de los sitios web se basan en 3 enfoques: calidad del producto, calidad del servicio y aceptación de la tecnología.

Calidad del Producto

La calidad del software se basa en el concepto de calidad como «conformidad con las especificaciones técnicas del producto», relacionadas con el desarrollo y programación de la página web. La mayoría de estos trabajos toman como referencia la norma ISO 9126 o, la más reciente, ISO/IEC 25000, estándares internacionales para la evaluación de la calidad del software Olsina (2008). El estándar ISO 9126 propone un modelo de calidad dividido en 3 vistas: interior, exterior y en uso. El modelo clasifica la calidad del software en un conjunto estructurado de características y subcaracterísticas. En concreto, establece 10 características: 6 comunes a las vistas interna y externa y 4 propias de la vista en uso. Las características que definen las vistas interna y externa son:

1. **Funcionalidad**, capacidad de suministrar los servicios necesarios para cumplir con los requisitos funcionales. Incluye la adecuación, la corrección, la interoperabilidad, la seguridad y el cumplimiento de la funcionalidad.
2. **Fiabilidad**, capacidad de mantener las prestaciones requeridas del sistema durante un tiempo establecido y bajo una serie de condiciones definidas. Incluye la madurez, la tolerancia a fallos, la capacidad de recuperación y el cumplimiento de la fiabilidad.
3. **Usabilidad**, esfuerzo requerido por el usuario para utilizar de forma satisfactoria el producto. Incluye la inteligibilidad, la facilidad de aprendizaje, la operatividad, el atractivo y el cumplimiento de la usabilidad.
4. **Eficiencia**, relación entre las prestaciones y los requisitos necesarios para su utilización. Incluye el comportamiento en el tiempo, la utilización de recursos y el cumplimiento de la eficiencia.
5. **Mantenibilidad**, esfuerzo necesario para adaptarse a las nuevas especificaciones y requisitos. Incluye el analizar, la variabilidad, la estabilidad, la facilidad de prueba y el cumplimiento de la mantenibilidad.

6. **Portabilidad**, capacidad de ser transferido de un entorno a otro. Incluye la adaptabilidad, la facilidad de instalación, la coexistencia, la intercambiabilidad y el cumplimiento de la portabilidad.

Las características que definen la vista en uso son:

1. **Efectividad**, capacidad de facilitar al usuario el alcanzar objetivos con precisión y completitud.
2. **Productividad**, capacidad de permitir a los usuarios invertir la cantidad apropiada de recursos en relación con la efectividad obtenida.
3. **Seguridad**, capacidad para cumplir con los niveles de riesgo permitidos tanto para posibles daños físicos como para posibles riesgos de datos.
4. **Satisfacción**, capacidad de cumplir con las expectativas de los usuarios en un contexto determinado.

Calidad del servicio

Desde la perspectiva del usuario, un sitio web ofrece una serie de servicios. Este segundo concepto de calidad del sitio web se refiere a la calidad externa, desde la perspectiva del usuario. La mayoría de estos estudios se derivan de estudios clásicos de calidad del servicio.

Existen 2 grandes escuelas de investigación en calidad de servicio: la escuela nórdica, en la que destacan los trabajos de Grönroos (1982) y Lehtinen & Lehtinen (1991), y la escuela norteamericana, en la que destacan la escala SERVQUAL de A. Parasuraman (1985) y la escala SERVPERF Cronin & Taylor (1992). La escala SERVQUAL utiliza 2 cuestionarios con 22 ítems, uno para medir las expectativas y otro para medir las percepciones; este modelo establece 5 dimensiones integrantes del constructo calidad de servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Por otro lado, la escala SERVPERF tiene en cuenta tan solo las percepciones de los clientes, por 2 principales razones: posee mejores propiedades psicométricas que el cuestionario SERVQUAL y reduce el número de ítems a la mitad.

Sin embargo, las definiciones y la importancia relativa de cada una de las 5 dimensiones de la calidad del servicio, establecidas por SERVQUAL, cambian a medida que los consumidores interactúan con la tecnología en lugar de con las personas, por lo que deben replantearse para una aplicación adecuada en el entorno en línea, ya que los servicios en línea tienen distintas características. características que pueden afectar la percepción de la calidad.

Por tanto, algunos investigadores proponen desarrollar escalas que permitan una valoración fiable y coherente de la estructura de calidad de servicio percibida en el entorno online. Sin embargo, muchas de estas escalas se han establecido para sitios comerciales y algunas pueden no ser aplicables a todos los sitios.

Tabla 2

Dimensiones de las principales escalas de medición de la calidad del servicio electrónico

e-SQ/e-SERVQUAL/e-S-QUAL (Zeithaml, 2000, 2002; Zeithaml et al., 2002; Parasuraman et al., 2005)	Escala principal (e-S-QUAL core scale) <ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia (efficiency) • Cumplimiento (fulfillment) • Disponibilidad del sistema (system availability) • Privacidad (privacy) Escala de recuperación (e-RecS-QUAL) <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de respuesta (responsiveness) • Compensación (compensation) • Contacto (contact)
WebQUAL (Loiacono et al., 2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Utilidad (usefulness) • Facilidad de uso (ease of use) • Entretenimiento (entertainment) • Relación complementaria (complimentary relationship)
SiteQUAL (Yoo y Donthu, 2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de uso (ease of use) • Diseño (aesthetic design) • Rapidez de procesamiento (processing speed) • Seguridad (security)
ComQ/eTailQ (Wolfenbarger y Gilly, 2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del sitio web (Website design) • Fiabilidad/cumplimiento (reliability/fulfillment) • Privacidad/seguridad (privacy/security) • Atención al cliente (customer service)
WebQual 4.0 (Barnes y Vidgen, 2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Usabilidad (usability) • Calidad de la información (information quality) • Calidad de la interacción (interaction quality)
Etransqual (Bauer et al., 2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Funcionalidad/diseño (functionality/design) • Disfrute (enjoyment) • Proceso (process) • Fiabilidad (reliability) • Capacidad de respuesta (responsiveness)

Fuente: Elaboración González López (2013)

Aceptación de la tecnología

Un tercer enfoque dentro de los estudios de calidad de los sitios web se centra en los modelos relacionados con la aceptación tecnológica.

DeLone & McLean (1992) en su modelo del éxito de los sistemas de información, identificaron 6 dimensiones clave para la evaluación del éxito de un sistema de información: la calidad de la información, la calidad del sistema, el uso, la satisfacción del usuario, el impacto individual y el impacto organizacional. Diez años más tarde

Delone & McLean (2003) revisaron el modelo, incluyendo algunos factores importantes para la evaluación del éxito de un sistema de información, aplicables sobre todo en sistemas de comercio electrónico.

El modelo TAM se basa en la teoría de la acción razonada y postula que el uso de una tecnología viene determinado por la intención de uso, la cual depende de la actitud del usuario frente a su utilización. Esta actitud hacia el uso de un sistema de información está basada en 2 variables previas: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. Posteriores ampliaciones del modelo, como TAM, incluyeron otras variables condicionantes de la intención de uso, como la norma subjetiva.

WEBQUAL 4.0

La metodología Webqual 4.0 se emplea para evaluar la calidad del sitio web y ver la importancia de esa calidad utilizando IPA (Importance Performance Analysis) para ver cómo la calidad mantiene las expectativas de los usuarios.

Sitio web de calidad en este momento es una cuestión estratégica en la interacción con el sitio web, con respecto a esto Webqual es un método utilizado para medir la calidad de un sitio web, el cual proviene de un concepto de implementación de funciones de calidad. QDF es un concepto que se basa en la voz del cliente, lo que significa que Webqual se formó en base a las percepciones del usuario (usuario final) de un sitio web. En base a esto Webqual 4.0 se originó a partir de muchas evaluaciones de información del sistema, esto significa que Webqual tiene una base sólida, como el modelo de satisfacción del usuario por Bailey (Jl. Lodan & Jakarta Utara, 2019).

El instrumento Webqual 4.0 estándar contiene 23 preguntas:

INSTRUMENTOS WEBQUAL 4.0

Usabilidad:

- Fácil de aprender a operar
- La interacción con el sitio es clara y comprensible
- El sitio es fácil de navegar
- El sitio fácil de usar
- Apariencia atractiva
- Apropiado para el tipo de sitio
- Transmite un sentido de competencia
- Experiencia positiva

- Proporciona información precisa

Calidad de la información:

- Proporciona información creíble
- Proporciona información oportuna
- Proporciona información relevante
- Información fácil de entender
- Información en el nivel de detalle correcto
- Información en formato apropiado
- Buena reputación

Interacción del servicio:

- Seguro para completar transacciones
- La información se siente segura
- Sentido de personalización
- Sentido de comunidad
- Comunicarse con la organización
- Confianza en que los bienes/servicios se entregarán según lo prometido

II.4. Marco conceptual

Calidad: Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo que permite juzgar su valor. (RAE, 2016). Pero en el ámbito empresarial es el “conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes” (kotler & keller, pág. 147)

Calidad de la información: La calidad del contenido del sitio, es la idoneidad de la información para los fines del usuario, por ejemplo, la acusación, el formato y la relevancia.

Calidad de Servicio: “El concepto de calidad de servicio se vincula a los de percepciones y expectativas. La calidad de servicio percibida por el cliente es la resultante de comparar las expectativas sobre el servicio que va a recibir y las percepciones de las actuaciones de las empresas detallistas. Si la prestación supera las expectativas, el servicio proporcionado por las empresas detallistas será

considerado como excelente; si sólo [sic] la igualá será visto como bueno o adecuado; y si no llega a cubrir las, entonces el servicio será catalogado como malo, pobre o deficiente”. (Vazquez C., 1996, pág.2)

Ciente: Es aquella persona que tiene cierta necesidad de un producto o servicio. Es aquel que depende de la empresa para cubrir una necesidad no satisfecha (Barquero, Rodriguez de Llauder, Barquero, & Huertas, pág. 1)

Información: Es un tipo de conocimiento. Es un conocimiento que tiene algún tipo de utilidad para quien lo usa. Esta utilidad reside en el valor práctico del conocimiento del proceso de toma de decisiones y la posibilidad de instrumentalizar (O' Shaughnessy, 1988).

Instrumento: “1. m. Objeto fabricado, relativamente sencillo, con el que se puede realizar una actividad.” (RAE, 2016)

Interacción: “Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones, etc.” (RAE, 2016)

Mejora de la Calidad: Creación organizada de un cambio ventajoso que supone el paso de un nivel inferior de calidad a uno superior. (Varo, 1994)

Percepción: Proceso activo constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia de aprendizaje. (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2000)

Reclamo: Una manifestación verbal o escrita contra una decisión o asunto que se considera injusto o insatisfecho. La respuesta al reclamo de un usuario debe ser solucionado en forma satisfactoria oportuna y directa. (RAE, 2016)

Relación: Conexión entre alguien o algo con otra cosa u otra persona. (RAE, 2016)

Satisfacción del Cliente: Grado en el que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. (Armstrong & Kotler, Fundamentos del Marketing, 2003)

Servicio: Es una contribución al bienestar de los demás y mano de obra útil que nos proporciona un bien tangible. (Fontalvo H. & Vergara S., 2010). Desde el punto de vista

de la empresa, en la actualidad la mayoría de ellas compiten en el área de los servicios. Difícilmente puede encontrarse un sector en el que no aparezcan los servicios como complemento al bien ofrecido. Ya que, en el ámbito industrial, el servicio se presenta como una parte del producto. De hecho, Grönroos (1994) indica que se debería hablar de gestión de los servicios o del factor servicios en los negocios, con independencia de si la organización pertenece a lo que se conoce como sector servicios o al sector industrial.

Usabilidad: Cualidades asociadas con el "diseño del sitio" y la "usabilidad"; por ejemplo, la apariencia, la facilidad de uso y navegación y la imagen transmitida al usuario.

III. HIPÓTESIS

III.1. Declaración de Hipótesis

III.1.1. Hipótesis general

La calidad del servicio electrónico se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021.

III.1.2. Hipótesis específicas

La usabilidad del servicio electrónico se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021.

La calidad de la información del servicio electrónico se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021.

La interacción en el servicio electrónico se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021.

III.2. Operacionalización de variables

Calidad del servicio electrónico

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	OPERACIONALIZACIÓN	DIMENSIONES		DEFINICIÓN CONCEPTUAL	ITEMS	NIVEL DE MEDICIÓN	VALOR
	Según la naturaleza		Definición conceptual	Definición Operacional				
Variable 1 Calidad del servicio electrónico	Variable cuantitativa	Calidad en los servicios electrónicos ha sido utilizada por las empresas en el entorno del comercio electrónico, como una de las estrategias de diferenciación con mayor potencial de éxito.	Considerando que el servicio no es tangible, se optó por una nueva opción, el modelo WebQUAL 4.0 de los señores Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2002)., el cual considera las variables de usabilidad, calidad de la información y calidad de la interacción.	Usabilidad	Cualidades asociadas con el "diseño del sitio" y la "usabilidad"; por ejemplo, la apariencia, la facilidad de uso y navegación y la imagen transmitida al usuario.	Fácil de aprender de operar	Ordinal	Se toma 5 niveles: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				La interacción con el sitio es clara y comprensible		Ordinal		
				El sitio es fácil de navegar		Ordinal		
				El sitio es fácil de usar		Ordinal		
				Aspecto atractivo		Ordinal		
				Adecuado para el tipo de sitio		Ordinal		
				Transmite una sensación de competencia		Ordinal		
				Experiencia positiva		Ordinal		
				Proporciona información precisa		Ordinal		
				Calidad de la información		La calidad del contenido del sitio: la idoneidad de la información para los fines del usuario, por ejemplo, la acusación, el formato y la relevancia	Proporciona información creíble	
Proporciona información oportuna	Ordinal							

						Proporciona información relevante	Ordinal	
						Información fácil de entender	Ordinal	
						Información en el nivel de detalle correcto	Ordinal	
						Información en formato adecuado	Ordinal	
				Calidad de la Interacción La calidad de la interacción del servicio experimentada por los usuarios a medida que profundizan en el sitio, encarnada por la "confianza" y la "empatía"; por ejemplo, cuestiones de seguridad de las transacciones y la información, entrega de productos, personalización y comunicación con el propietario del sitio.	Buena reputación	Ordinal		
					Transacciones seguras para completar	Ordinal		
					La información se siente segura	Ordinal		
					Sensación de personalización	Ordinal		
					Sentido de comunidad	Ordinal		
					Comunicarse con la organización	Ordinal		
					Confiado en que los bienes/servicios serán entregados según lo prometido	Ordinal		
					Vista general del sitio Web	Ordinal		

Satisfacción del Cliente

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	OPERACIONALIZACIÓN	DIMENSIONES		DEFINICIÓN CONCEPTUAL	ITEMS	NIVEL DE MEDICIÓN	VALOR	VARIABLE
	Según la naturaleza		Definición conceptual	Definición Operacional					
Variable 2 Satisfacción de los clientes Lima 2021	Variable cuantitativa	Grado en el que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. (Armstrong & Kotler, Fundamentos del Marketing, 2003)		La satisfacción del cliente se entiende como: "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Kotler, 2003).	Rendimiento Percibido	Según Kotler (2003) lo define como "El desempeño (en cuanto a la entrega del valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio".	Me siento conforme con el desempeño	Ordinal	Se toma 5 niveles: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
						El servicio y/o soporte son en base al procedimiento establecido	Ordinal		
						El desempeño que realizan lo percibo como algo importante	Ordinal		
					Expectativas	Según Zeithaml y Bitner (2002), señalan que las expectativas son: "Los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las expectativas del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder"	Valoro el esfuerzo que brindan	Ordinal	
	El servicio y/o soporte que brindan ayudan al desarrollo de mis objetivos	Ordinal							
					Nivel de satisfacción	Según Kotler (2003) lo define como "Luego de realizada la compra o adquisición de un	Me siento satisfecho con el servicio y/o soporte brindado	Ordinal	

						producto o servicio, los clientes experimentan tres niveles de satisfacción; insatisfacción, satisfacción, complacencia".	Siento que recibo un buen servicio y/o soporte	Ordinal	
							Me satisfacen los horarios que tienen	Ordinal	
							Me complace la cortesía que brindan	Ordinal	
							Estoy satisfecho con el servicio y/o soporte	Ordinal	
							Estoy satisfecho con el servicio y/o soporte ya que dominan su tema	Ordinal	

IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

IV.1. Tipo de investigación

Para la presente investigación determinamos el tipo de investigación aplicada. Las investigaciones aplicadas tienen por objetivo resolver un determinado problema o planteamiento específico, enfocándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación y, por ende, para el enriquecimiento del desarrollo cultural y científico. (Duoc, 2021)

IV.2. Nivel de investigación

Para la presente investigación determinamos el nivel de investigación como cuantitativa y correlacional:

La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes. También, brinda una gran posibilidad de repetición y se centra en puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares. (Sampieri, Fernández y Baptista, 2018)

La Investigación Correlacional, es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba (Sampieri, Fernández y Baptista, 2018)

IV.3. Diseño de investigación

De acuerdo con el método de diseño de la investigación consideraremos la no experimental, Según Hernández, Fernández y Baptista:2018, p.152. "La investigación no experimental se subdivide en diseños transeccionales o transversales, y diseños longitudinales.

El análisis de datos será para un año específico, el periodo 2020, por lo cual la investigación será de corte transversal, según Hernández, Fernández y Baptista:2018, p.154. “Se trata de una exploración inicial en un momento específico”.

IV.4. Método de investigación

El modelo por emplear será el hipotético-deductivo. consiste en la generación de hipótesis a partir de dos premisas, una universal (leyes y teorías científicas, denominada: enunciado nomológico) y otra empírica (denominada enunciado entimemático, que sería el hecho observable que genera el problema y motiva la indagación), para llevarla a la contrastación empírica (Popper, 2008). Tiene la finalidad de comprender los fenómenos y explicar el origen o las causas que la generan.

IV.5. Población

El condominio los Laureles (Segunda etapa) cuenta con cinco torres, cada torre con dieciséis pisos y en cada piso ocho departamentos, dando un total de 128 departamentos, en el 2020 la entrega de departamentos en la torre 07 fue del cien por ciento, para lo cual, esta torre será tomada para el estudio, con una población de 128 propietarios registrados para el cálculo de la muestra.

IV.6. Muestra

El diseño muestral se realizará con una muestra probabilística denominada muestreo aleatorio simple. El muestreo aleatorio simple es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado.

Garantiza que todos los individuos que componen la población blanca tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra (Otzen & Manterola, 2017).

IV.7. Unidad de estudio

Serán los propietarios de los departamentos de la torre 07 condominio Los Laureles (segunda etapa), ya que los departamentos de esta torre fueron comprados y entregados en su totalidad en el año 2020. Tenemos un total de 128 departamentos (08 departamentos por piso, de una torre de 16 pisos). El objetivo es tener muestra de los interesados que accedieron a la compra del departamento de manera electrónica en el periodo 2020 y fueron propietarios de los departamentos en el mismo periodo.

Para determinar el valor de la muestra representativa tendremos que aplicar la fórmula siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N = 128 Total de la población

Z α = 1.96 (seguridad del 95%)

p = proporción esperada (para nuestro caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (para nuestro caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (para nuestro caso 15% = 0.15).

Gráfica 1

Calculadora online para tamaño de muestra

Calculadora de muestra

Nivel de
Confianza : 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de
Muestra:

Fuente: <https://www.cadem.cl/herramientas/>

Tamaño de muestra

Corresponde a encuestar a un mínimo de 97 propietarios o propietarias.

IV.8. Técnicas de recolección de datos

IV.8.1. Técnica

En la presente investigación se emplearán tres técnicas; la observación, revisión documental y encuesta. Se considera la revisión documentaria ya que se buscó información histórica de las variables calidad de servicio electrónico a partir de la satisfacción del cliente tanto en la empresa como en antecedentes. A través de la encuesta se obtiene información sobre la situación de las variables y así poder deducir su relación y causalidad. Para el caso de los instrumentos, se emplearon dos cuestionarios en escala tipo Likert, uno para percepciones (al ingresar el cliente a la página web) y otro para expectativas (al salir el cliente de la página web), ambos planteamientos en base a Webqual 4.0. Los instrumentos se disponen en el Anexo 01.

IV.8.2. Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos

La técnica de procesamiento se utiliza el Programa IBM SPSS, para la elaboración de los datos estadísticos, clasificación, codificación de los datos, para demostrar las hipótesis planteadas de la relación de las variables para complementar la investigación.

Procedimientos para la recolección de datos

- ✓ Búsqueda y recolección de información relacionada a servicios electrónicos a través de plataformas web en el sector inmobiliario de Lima Norte.
- ✓ Clasificación de la documentación investigada.
- ✓ Recolección de los datos estadísticos.
- ✓ Realizar encuestas a los actores asociados.
- ✓ Consistencia interna, coeficiente de fiabilidad de datos utilizando el Alpha Cronbach
- ✓ Codificación de los datos y procesamiento en los datos en IBM SPSS.

- ✓ Organizar y elaborar tabulados y gráficos.
- ✓ Realizar el análisis de toda la información recopilada.

Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Se utilizará como forma de organizar la información, archivos en medio físicos y digitales, además se usará la matriz de tabulación construida mediante el programa estadístico SPSS para los gráficos y el análisis de las estadísticas.

Procedimiento

1) Con la autorización del administrador del condominio Los Laureles segunda etapa de la inmobiliaria VIVA se accedió a la información relacionada al uso de la página web empleada por los clientes que ya están residiendo en el condominio, con ello a través de un comunicado se pedirá el apoyo a los dueños de departamento y su participación en desarrollo de la evaluación a través de las encuestas, las cuales están relacionadas a las variables de la presente investigación, indicando que esto ayudará a demostrar el estado del servicio electrónico y que en base a los resultados se podrán proponer mejoras.

2) Se tomó como punto de partida el cuestionario WEBQUAL 4.0 el cual fue sometido a revisión por un grupo de profesionales concedores del área del sector inmobiliario, arquitectura y seguridad y salud en el trabajo, quienes ajustaron la redacción.

3) Con el permiso del administrador y los presidentes de junta directiva de cada torre en el condominio, se aplicó el instrumento a los usuarios de cada departamento durante los periodos mañana y noche, considerando que algunos trabajan desde casa y otros fuera por la coyuntura actual del país.

Antes de iniciar el llenado del instrumento, la muestra objeto de estudio recibió una explicación referente al objetivo, las partes que consta el instrumento, el carácter de anonimato con el cual se procesa la información y el tiempo de llenado del cuestionario; luego se inició con la recolección de información, la cual se hizo durante siete días. Se consideró apropiado aplicar el cuestionario en el área que los dueños de departamento consideren más cómodo, dentro de su vivienda o en las áreas comunes del condominio, esto con la intención de dar

mayor confort a las personas al momento de responder las preguntas y no afectar de manera negativa la validez y confiabilidad del instrumento.

La aplicación del instrumento fue supervisada por el investigador, brindando el apoyo necesario para absolver cualquier duda relacionada con el entendimiento de las afirmaciones del cuestionario.

El instrumento fue entregado y recogido en forma personalizada por el investigador quien hizo todas las verificaciones correspondientes.

Análisis estadístico

Mediante el tratamiento estadístico de la información recolectada se realizará la validación del instrumento así mismo se determinará el nivel de percepción de la calidad del servicio electrónico en la cual se considera nivel de percepción, pudiendo ser bueno o malo los valores de nivel de percepción. Todos estos análisis se realizaron en el paquete estadístico SPSS y Microsoft Excel.

Para el análisis de la investigación se utilizó los programas Excel y SPSS (Statistical Package for Social Sciences), para procesar los datos y permitió obtener resultados confiables.

Los instrumentos utilizados en esta investigación fueron revisados por un experto con el objetivo de verificar la validez de su contenido.

V. RESULTADOS

V.1.1. Análisis e interpretación

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación, sobre la muestra seleccionada, donde nos indica el número de propietarios mínimos al que debemos encuestar a un mínimo de 97 propietarios, para nuestro caso se encuestó a un total de 98 propietarios, las cuales tuvieron que responder 35 preguntas a través del instrumento de medición fiabilidad mediante el alfa de Cronbach superaron el valor mínimo requerido de 0.951 donde se evidencia que el instrumento de medición presenta un nivel fiabilidad alta.

Para el análisis de los datos se utilizó las estadísticas descriptivas e inferencial para la observación de las puntuaciones obtenidas en la escala de Likert, presentándose mediante tablas de distribución y de contingencia, con el detalle de las frecuencias relativas, porcentaje, promedio, máximo, mínimo por cada dimensión de la investigación.

Asimismo, dentro de las encuestas se planteó que, para la variable de Calidad de Servicio Electrónico, la cual contempla tres (03) dimensiones las cuales se identifican como las principales problemáticas. Asimismo, para la variable de satisfacción se muestra (03) dimensiones.

Alfa de Cronbach para las 35 preguntas dio 0.951 cómo es cercano a 1, esto evidencia que el instrumento de medición presenta un nivel fiabilidad alta.

Tabla 3

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.951	35

Fuente: Elaboración propia

Tabla 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	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	63.58	312.823	.823	.947
P2	63.55	318.992	.618	.949
P3	63.58	329.442	.294	.951
P4	63.48	327.963	.336	.951
P5	63.52	316.706	.684	.949
P6	63.48	330.582	.250	.952
P7	63.49	330.871	.248	.952
P8	63.48	327.963	.336	.951
P9	63.58	312.823	.823	.947

P10	63.52	316.706	.684	.949
P11	63.58	312.823	.823	.947
P12	63.52	316.706	.684	.949
P13	63.48	327.963	.336	.951
P14	63.58	312.823	.823	.947
P15	63.58	312.823	.823	.947
P16	63.58	312.823	.823	.947
P17	63.52	316.706	.684	.949
P18	63.58	312.823	.823	.947
P19	63.58	312.823	.823	.947
P20	63.58	329.442	.294	.951
P21	63.00	337.072	.095	.952
P22	63.58	312.823	.823	.947
P23	63.58	312.823	.823	.947
P24	63.58	312.823	.823	.947
P25	63.53	317.221	.673	.949
P26	63.48	327.963	.336	.951
P27	63.52	316.706	.684	.949
P28	63.58	329.442	.294	.951
P29	63.58	312.823	.823	.947
P30	63.58	329.442	.294	.951
P31	63.58	329.442	.294	.951
P32	63.53	317.221	.673	.949
P33	63.48	327.963	.336	.951
P34	63.58	312.823	.823	.947
P35	63.48	327.963	.336	.951

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

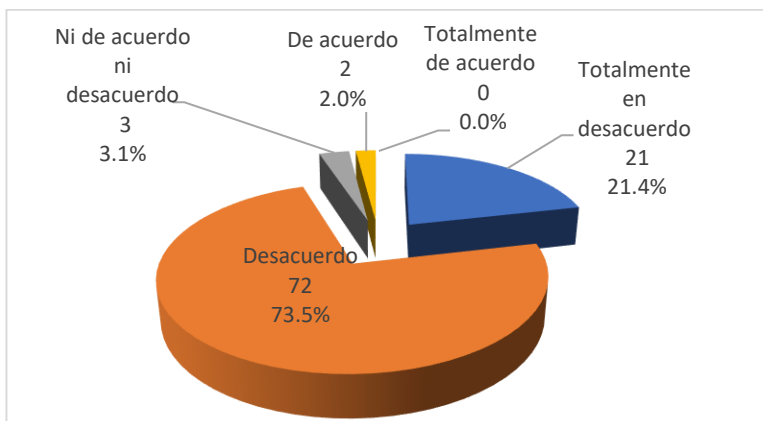
Dimensión de usabilidad en relación a la calidad del servicio electrónico que influye en la problemática.

Ítems	Usabilidad									Usabilidad General
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Totalmente en desacuerdo	46	46	46	46	46	46	46	46	46	21
Desacuerdo	26	26	26	26	26	26	26	26	26	72
Ni de acuerdo ni desacuerdo	24	24	24	24	24	24	24	24	24	3
De acuerdo	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Totalmente de acuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2

Análisis de la dimensión de usabilidad en marco general



Referencia. Elaboración propia

Interpretación: En la gráfica 2 se muestra que de un total de 98 personas encuestadas un 73.5% de los encuestados está en desacuerdo, en relación a la variable de Usabilidad la cual está relacionada con la página Web de Viva, ello después de analizar las 09 preguntas planteadas para esta dimensión. Asimismo, un 21.4% de los encuestados indica que está totalmente en desacuerdo, un 3.1% no está de acuerdo ni en desacuerdo y solo un 2% indica que está de acuerdo, no existe de las personas encuestadas que se encuentren totalmente de acuerdo con esta variable; lo que indica que un efecto, se tiene que mejorar la variable de Usabilidad para la página web de Viva.

Tabla 6

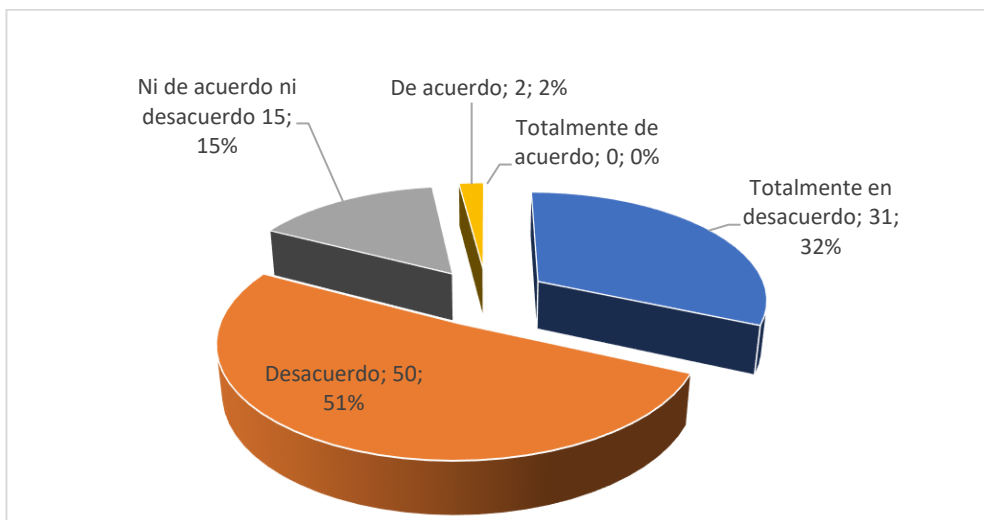
Dimensión de calidad de información en relación a la calidad del servicio electrónico que influye en la problemática.

Ítems	Información						Información General
	10	11	12	13	14	15	
Totalmente en desacuerdo	43	46	43	38	46	46	31
Desacuerdo	26	26	26	32	26	26	50
Ni de acuerdo ni desacuerdo	27	24	27	26	24	24	15
De acuerdo	2	2	2	2	2	2	2
Totalmente de acuerdo	0	0	0	0	0	0	0
Total	98	98	98	98	98	98	98

Referencia. Elaboración propia

Gráfica 3

Análisis de la dimensión de calidad de la información en marco general



Referencia. Elaboración propia

Interpretación: En la gráfica 3 se muestra que de un total de 98 personas encuestadas un 51% de los encuestados está en desacuerdo, con relación a la variable de Calidad de la Información la cual está relacionada con la página Web de Viva, ello después de analizar las 06 preguntas planteadas para esta dimensión. Asimismo, un 32% de los encuestados indica que está totalmente en desacuerdo, un 15% no está de acuerdo ni en desacuerdo y solo un 2% indica que está de acuerdo, no existe de las personas encuestadas que se encuentren totalmente de acuerdo con esta variable; lo que indica que, en efecto, se tiene que mejorar la variable de Calidad de la información para la página web de Viva.

Tabla 7

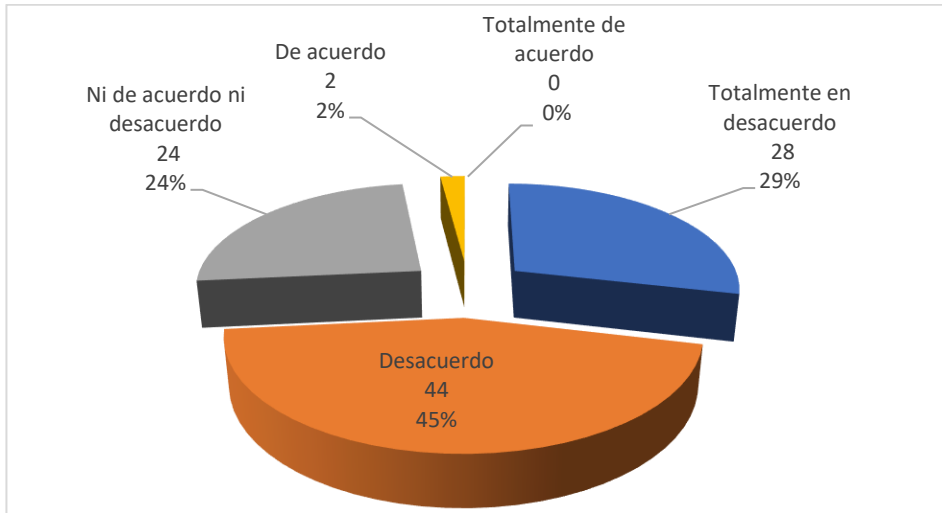
Dimensión de calidad de la interacción en relación a la calidad del servicio electrónico que influye en la problemática.

Ítems	Interacción								Interacción General
	16	17	18	19	20	21	22	23	
Totalmente en desacuerdo	46	43	46	46	44	0	46	46	28
Desacuerdo	26	26	26	26	29	60	26	26	44
Ni de acuerdo ni desacuerdo	24	27	24	24	24	37	24	24	24
De acuerdo	2	2	2	2	1	1	2	2	2
Totalmente de acuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	98	98	98	98	98	98	98	98	98

Referencia. Elaboración propia

Gráfica 4

Análisis de la dimensión de calidad de la interacción en marco general



Referencia. Elaboración propia

Interpretación: En la gráfica 4 se muestra que de un total de 98 personas encuestadas un 45% de los encuestados está en desacuerdo, con relación a la variable de Calidad de Interacción la cual está relacionada con la página Web de Viva, ello después de analizar las 08 preguntas planteadas para esta dimensión. Asimismo, un 29% de los encuestados indica que está totalmente en desacuerdo, un 24% no está de acuerdo ni en desacuerdo y solo un 2% indica que está de acuerdo, no existe de las personas encuestadas que se encuentren totalmente de acuerdo con esta variable; lo que indica que, en efecto, se tiene que mejorar la variable de Calidad de Interacción para la página web de Viva.

Tabla 8

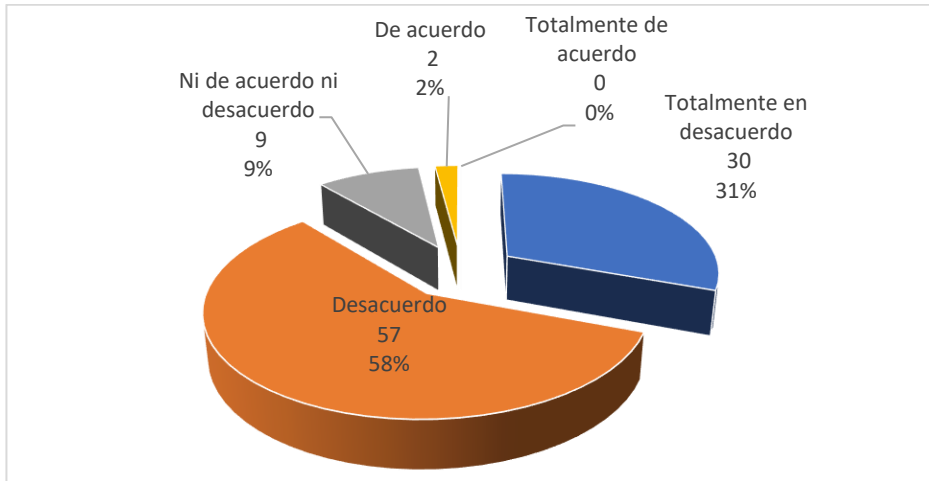
Dimensión de rendimiento percibido en relación a la satisfacción del cliente que influye en la problemática.

Ítems	Rendimiento			Rendimiento General
	24	25	26	
Totalmente en desacuerdo	46	43	38	30
Desacuerdo	26	27	32	57
Ni de acuerdo ni desacuerdo	24	26	26	9
De acuerdo	2	2	2	2
Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
Total	98	98	98	98

Referencia. Elaboración propia

Gráfica 5

Análisis de la dimensión de rendimiento percibido en marco general



Referencia. Elaboración propia

Interpretación: En la gráfica 5 se muestra que de un total de 98 personas encuestadas un 58% de los encuestados está en desacuerdo, con relación a la variable de Rendimiento la cual está relacionada con la página Web de Viva, ello después de analizar las 03 preguntas planteadas para esta dimensión. Asimismo, un 31% de los encuestados indica que está totalmente en desacuerdo, un 9% no está de acuerdo ni en desacuerdo y solo un 2% indica que está de acuerdo, no existe de las personas encuestadas que se encuentren totalmente de acuerdo con esta variable; lo que indica que, en efecto, se tiene que mejorar la variable de Rendimiento para la página web de Viva.

Tabla 9

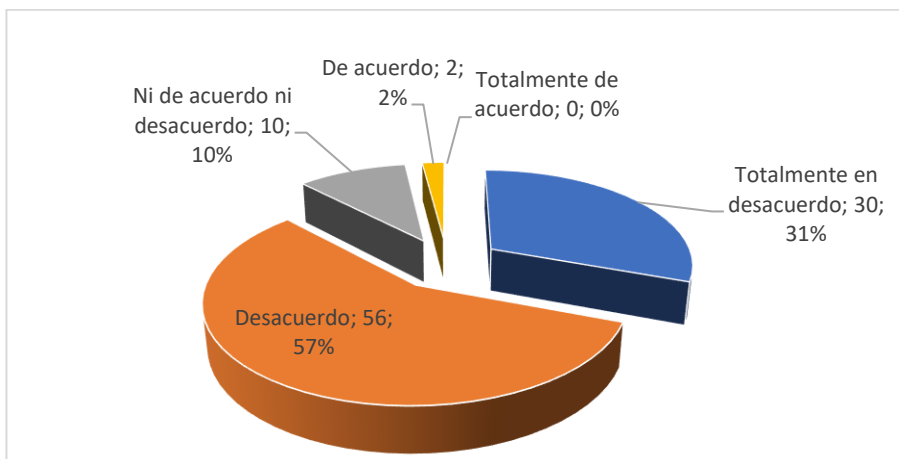
Dimensión de expectativa en relación a la satisfacción del cliente que influye en la problemática.

Ítems	Expectativa			Expectativa General
	27	28	29	
Totalmente en desacuerdo	43	44	46	30
Desacuerdo	26	29	26	56
Ni de acuerdo ni desacuerdo	27	24	24	10
De acuerdo	2	1	2	2
Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
Total	98	98	98	98

Referencia. Elaboración propia

Gráfica 6

Análisis de la dimensión de expectativa en marco general



Referencia. Elaboración propia

Interpretación: En la gráfica 6 se muestra que de un total de 98 personas encuestadas un 57% de los encuestados está en desacuerdo, con relación a la variable de Expectativa la cual está relacionada con la página Web de Viva, ello después de analizar las 03 preguntas planteadas para esta dimensión. Asimismo, un 31% de los encuestados indica que está totalmente en desacuerdo, un 10% no está de acuerdo ni en desacuerdo y solo un 2% indica que está de acuerdo, no existe de las personas encuestadas que se encuentren totalmente de acuerdo con esta variable; lo que indica que, en efecto, se tiene que mejorar la variable de Expectativa para la página web de Viva.

Tabla 10

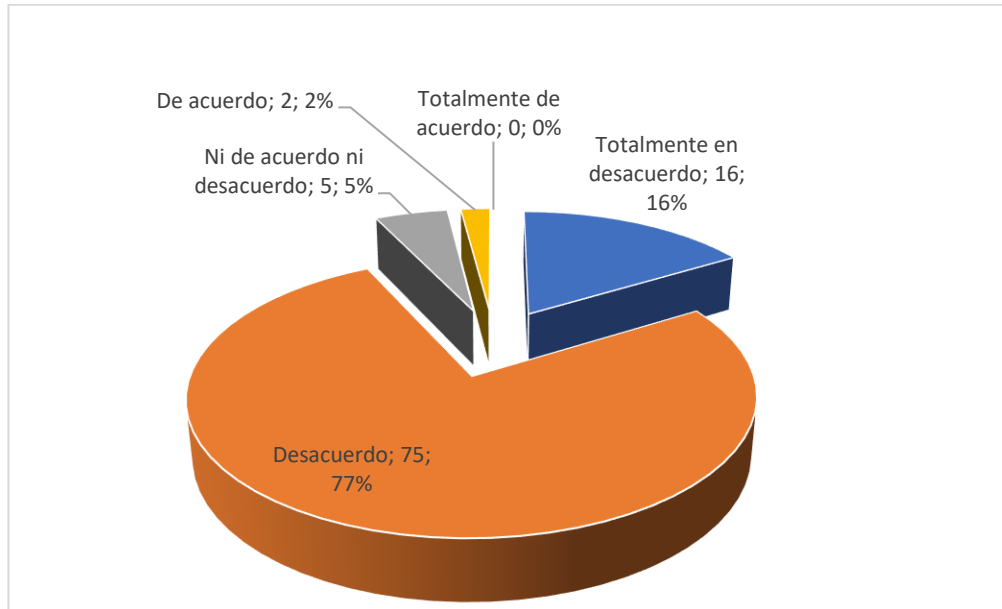
Dimensión de satisfacción en relación a la satisfacción del cliente que influye en la problemática.

Ítems	Satisfacción						Satisfacción General
	30	31	32	33	34	35	
Totalmente en desacuerdo	44	44	43	38	46	38	16
Desacuerdo	29	29	27	32	26	32	75
Ni de acuerdo ni desacuerdo	24	24	26	26	24	26	5
De acuerdo	1	1	2	2	2	2	2
Totalmente de acuerdo	0	0	0	0	0	0	0
Total	98	98	98	98	98	98	98

Referencia. Elaboración propia

Gráfica 7

Análisis de la dimensión de satisfacción en marco general



Referencia. Elaboración propia

Interpretación: En la gráfica 7 se muestra que de un total de 98 personas encuestadas un 77% de los encuestados está en desacuerdo, con relación a la variable de Nivel de Satisfacción la cual está relacionada con la página Web de Viva, ello después de analizar las 06 preguntas planteadas para esta dimensión. Asimismo, un 16% de los encuestados indica que está totalmente en desacuerdo, un 5% no está de acuerdo ni en desacuerdo y solo un 2% indica que está de acuerdo, no existe de las personas encuestadas que se encuentren totalmente de acuerdo con esta variable; lo que indica que, en efecto, se tiene que mejorar la variable de Nivel de Satisfacción para la página web de Viva.

V.1.2. Contraste de hipótesis General

H0: La calidad de servicio electrónico no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021.

H1: La calidad de servicio electrónico se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021.

Decisión:

Si el $p > 0.05$; Se acepta la H_0

Si $p < 0.05$; se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 11

Correlación entre la calidad de servicio electrónico con la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario.

			Calidad	Satisfacción
Rho de Spearman	Calidad	Coefficiente de correlación	1.000	.704**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	98	98
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	.704**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	98	98

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Referencia. Elaboración propia

Interpretación: Las variables calidad de servicio electrónico y la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario presenta un coeficiente de correlación Rho Spearman moderado de 0.704, con un p valor con significancia bilateral <0.01 , esto demuestra cómo es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H_0), lo cual se confirma la hipótesis alternativa que “Existe relación significativa entre la calidad de servicio electrónico y la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario”.

Tabla 12

Contingencia entre la calidad de servicio electrónico con la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario

			Satisfacción				Total
			Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	
Calidad	Totalmente en desacuerdo	Recuento	14	15	0	0	29
		% del total	14.3%	15.3%	0.0%	0.0%	29.6%
	Desacuerdo	Recuento	1	54	2	0	57

		% del total	1.0%	55.1%	2.0%	0.0%	58.2%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Recuento	0	3	7	0	10
		% del total	0.0%	3.1%	7.1%	0.0%	10.2%
	De acuerdo	Recuento	0	0	0	2	2
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	2.0%
Total		Recuento	15	72	9	2	98
		% del total	15.3%	73.5%	9.2%	2.0%	100.0%

Referencia. Elaboración propia

V.1.3. Contraste de hipótesis Específica

Usabilidad

H10: La Usabilidad no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021

H11: La Usabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021

Tabla 13

Correlación entre la usabilidad con la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario

			Satisfacción	Usabilidad
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	1.000	.629**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	98	98
	Usabilidad	Coefficiente de correlación	.629**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	98	98

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Referencia. Elaboración propia

Interpretación: Las variables usabilidad y la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario presenta un coeficiente de correlación Rho Spearman

moderado de 0.629, con un p valor con significancia bilateral <0.01 , esto demuestra cómo es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H_0), lo cual se confirma la hipótesis alternativa que “Existe relación significativa entre la usabilidad y la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario”.

Tabla 14

Contingencia entre las entre la usabilidad con la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario

			Satisfacción				Total
			Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	
Usabilidad	Totalmente en desacuerdo	Recuento	12	9	0	0	21
		% del total	12.2%	9.2%	0.0%	0.0%	21.4%
	Desacuerdo	Recuento	3	62	7	0	72
		% del total	3.1%	63.3%	7.1%	0.0%	73.5%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Recuento	0	1	2	0	3
		% del total	0.0%	1.0%	2.0%	0.0%	3.1%
	De acuerdo	Recuento	0	0	0	2	2
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	2.0%
Total		Recuento	15	72	9	2	98
		% del total	15.3%	73.5%	9.2%	2.0%	100.0%

Referencia. Elaboración propia

Calidad de información

H20: La calidad de información no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021

H21: La Calidad de información se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021

Tabla 15

Correlación entre la calidad de información con la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario

Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1.000	.647**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	98	98
	Información	Coeficiente de correlación	.647**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	98	98
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Referencia. Elaboración propia

Interpretación: Las variables calidad de información y la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario presenta un coeficiente de correlación Rho Spearman moderado de 0.647, con un p valor con significancia bilateral <0.01, esto demuestra cómo es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H0), lo cual se confirma la hipótesis alternativa que “Existe relación significativa entre la calidad de información y la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario”.

Tabla 16

Contingencia entre la calidad de información con la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario

			Satisfacción				Total
			Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	
Información	Totalmente en desacuerdo	Recuento	13	18	0	0	31
		% del total	13.3%	18.4%	0.0%	0.0%	31.6%
	Desacuerdo	Recuento	2	47	1	0	50
		% del total	2.0%	48.0%	1.0%	0.0%	51.0%

	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Recuento	0	7	8	0	15
		% del total	0.0%	7.1%	8.2%	0.0%	15.3%
	De acuerdo	Recuento	0	0	0	2	2
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	2.0%
Total		Recuento	15	72	9	2	98
		% del total	15.3%	73.5%	9.2%	2.0%	100.0%

Referencia. Elaboración propia

Calidad de interacción

H30: La calidad de interacción no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021

H31: La Calidad de interacción se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021

Tabla 17

Correlación entre la calidad de interacción con la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario

		Satisfacción	Interacción
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	98
	Interacción	Coefficiente de correlación	.602**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	98

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Referencia. Elaboración propia

Las variables calidad de interacción y la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario presenta un coeficiente de correlación Rho Spearman moderado de 0.602, con un p valor con significancia bilateral <0.01, esto demuestra cómo es

menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H0), lo cual se confirma la hipótesis alternativa que “Existe relación significativa entre la calidad de interacción y la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario.

Tabla 18

Contingencia entre la calidad de interacción con la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario

			Satisfacción				Total
			Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	
Interacción	Totalmente en desacuerdo	Recuento	13	15	0	0	28
		% del total	13.3%	15.3%	0.0%	0.0%	28.6%
	Desacuerdo	Recuento	2	40	2	0	44
		% del total	2.0%	40.8%	2.0%	0.0%	44.9%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Recuento	0	17	7	0	24
		% del total	0.0%	17.3%	7.1%	0.0%	24.5%
	De acuerdo	Recuento	0	0	0	2	2
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	2.0%
Total		Recuento	15	72	9	2	98
		% del total	15.3%	73.5%	9.2%	2.0%	100.0%

Referencia. Elaboración propia

VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

VI.1. Discusión

Mediante la prueba de Rho Spearman moderado de 0.704, lo cual indica que es una relación positiva considerable, con un p valor con significancia bilateral <0.01 , siendo menor a 0.05. Se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva considerable entre la calidad de servicio electrónico y la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021, con lo cual el objetivo general queda demostrado.

Esto concuerda con lo expresado por Uribe (2018) en su investigación titulada “Calidad de servicio electrónico en un Puesto de Control Migratorio de Lima, 2018”, concluyó que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio electrónico y la satisfacción del cliente, esto significa que, si aumenta la calidad del servicio, aumentará la satisfacción del cliente o si disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente. El autor identificó la importancia de la actualización de la página web, donde se encuentren activos los servicios de transparencia de manera amigable para los usuarios, y desarrollo de la interacción vía electrónica con los usuarios a fin de que sea más dinámica y aumentar la satisfacción de los clientes.

Se determinó la relación entre la calidad de la información y la satisfacción de los clientes de la inmobiliaria Viva GyM mediante la prueba de Rho Spearman, demostrando un nivel de significancia bilateral <0.01 , esto demuestra cómo es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H_0). Además, la variable calidad de la información y la satisfacción de los clientes poseen una correlación de 0.647; lo cual indica que es una relación positiva considerable. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación significativa entre la calidad de interacción y la satisfacción de los clientes de la inmobiliaria Viva GyM demostrando la finalidad general.

En relación con la dimensión de calidad de la información del servicio electrónico Girón (2013) menciona en los resultados de su investigación de su tesis, que identificó las situaciones por las cuales la calidad de información a los usuarios no se desarrolla de manera óptima siendo de manera particular los motivos presentados a continuación: la existencia de acceso limitado de internet a la población del país, la dificultad de identificación de los portales de transparencia en la web; ya que no se establecen de

manera visible, deficiencias en el sistema informático y de seguridad, en donde el usuario al realizar la búsqueda obtiene mensajes de inoperatividad de servicio o mantenimiento del mismo de manera frecuente, inconsistencia de información normativa o relevante en los sitios web y organigramas de difícil comprensión para los usuarios. A su vez una accesibilidad de información adecuada y de calidad sobre el producto o servicio a requerir son la base para mantener inmerso y atraído al usuario al sentirse satisfecho.

Se determinó la relación entre la calidad de interacción y la satisfacción de los clientes de la inmobiliaria Viva GyM mediante la prueba de Rho Spearman, demostrando un nivel de significancia bilateral <0.01 , esto demuestra cómo es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H_0). Además, la variable calidad de interacción y la satisfacción de los clientes poseen una correlación de 0.602; lo cual indica que es una relación positiva considerable. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación significativa entre la calidad de interacción y la satisfacción de los clientes de la inmobiliaria Viva GyM demostrando la finalidad general.

Con respecto a la dimensión de Calidad de la interacción, Barrera, Navarro y Peris (2014), menciona en su investigación que se ha demostrado de manera empírica, que la calidad en la interacción ejerce una fuerte influencia en la satisfacción del usuario, siendo de esta manera un elemento determinante de la lealtad y actitud de estos frente al servicio brindado. Consultores señalan sobre la calidad de la interacción que son la capacidad de realizar el servicio de forma agradable y confiable, así como que en la aplicación de conocimientos prime la diligencia del personal con la finalidad de ofrecer credibilidad y confianza a los usuarios.

Se determinó la relación entre la usabilidad y la satisfacción de los clientes de la inmobiliaria Viva GyM mediante la prueba de Rho Spearman, demostrando un nivel de significancia bilateral <0.01 , esto demuestra cómo es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Además, la variable usabilidad y la satisfacción de los clientes poseen una correlación de 0.629; lo cual indica que es una relación positiva considerable. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación significativa entre la usabilidad y la satisfacción de los clientes de la inmobiliaria Viva GyM demostrando la finalidad general.

En relación con la dimensión usabilidad, Uribe (2018) en su tesis refiere en cuanto a la dimensión externa de la variable gobierno electrónico, que la definición conceptual tiene que ver con “la prestación de servicios y la capacidad de interacción con los ciudadanos a través de los canales de información y comunicación que se generan con la implantación de las TIC’s, un concepto bastante similar al desarrollado en la dimensión de usabilidad en el desarrollo de esta investigación. Sánchez y Villarejo, señalan sobre la usabilidad que se caracteriza por ser la capacidad del usuario de realizar una transacción con el menor número de pasos (clics), asociándose a aspectos de navegación. A su vez afirman que la facilidad de uso, que surge al utilizar Internet, como principal vía para la satisfacción del usuario.

VI.2. Conclusiones

Se determinó que las variables calidad de servicio electrónico y la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021, presenta un coeficiente de correlación Rho Spearman moderado de 0.704, con un p valor con significancia bilateral <0.01 , esto demuestra cómo es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H_0), lo cual se confirma la hipótesis alternativa que “Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario”

Primera: El nivel de satisfacción es baja en relación a los propietarios encuestados, los cuales accedieron a la compra del departamento de manera electrónica en el periodo 2020 y fueron propietarios de los departamentos en el mismo periodo.

Segunda: A través de la metodología Webqual 4.0, que se emplea para evaluar la calidad de los sitios web, nos permitió ver que existen diferentes expectativas por parte de los propietarios al igual que los niveles de percepción.

Tercera: Se logró evaluar la calidad de servicio electrónico brindada por la empresa del sector inmobiliario, no es buena esto en base a los resultados obtenidos, por lo cual podemos demostrar que hace falta mejorar la calidad de la página web de la empresa, ya que es el medio por el cual se realizaron las compras de los departamentos en la actualidad.

Se elaboró una propuesta de mejora que debería tener en cuenta la empresa del sector inmobiliario investigada la cual se detalla en el anexo 5 de la presente investigación.

VI.3. Recomendaciones

Cumplir con los compromisos establecidos con los clientes, es un factor determinante para mostrar la seriedad del servicio o producto ofrecido, es a través de la manera en que te comprometes en cumplir los parámetros acordados, ya sea llegar a la hora acordada en una cita virtual o entregar los productos adicionales ofrecidos a la entrega del departamento.

Los detalles importan, desde la forma en que explicamos el modelo de negocio o la sabana de opciones que tendrá el cliente para poder acceder al producto deseado, son piezas clave que determinan el nivel de calidad del producto que ofreces, por ello también se debe reforzar la actualización y revisión constante de la ayuda web para que la información siempre sea clara y se ajuste a los parámetros actuales.

La usabilidad de las herramientas de ayuda serán una pieza clave para que el usuario pueda acceder de manera rápida a la información que necesita, por ello la página web debe ser compacta, no debe contener mucho texto, a cambio debe ajustarse a las ayudas visuales para ser más interactivo.

Lista de referencias

- Bazán Jiménez, S. I., & Quispe Apaico, D. T. (2020). Dimensiones que impactan en la satisfacción del servicio a través de la calidad del servicio online de marketplaces en Lima Metropolitana. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655640>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
<https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
<https://doi.org/10.1287/isre.3.1.60>
- Delone, W., & McLean, E. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *J. of Management Information Systems*, 19, 9-30.
<https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Escala de Likert: Qué es y cómo utilizarla.* (2021). Qualtrics.
<https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/escala-de-likert/>
- Fernández, H., & Yadira, C. (2018). Calidad de servicio electrónico y satisfacción del usuario del Reniec, sede Independencia, 2018. *Universidad César Vallejo*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24811>
- Ghosh, S., Antony, J., & Surjadaja, H. (2004). Optimisation of the determinants of e-service operations | Request PDF. *ResearchGate*.
<https://doi.org/10.1108/14637150410567848>
- González López, Ó. R., Bañegil Palacios, T. M., & Buenadicha Mateos, M. (2013). El índice cuantitativo de calidad web como instrumento objetivo de medición de la calidad de

- sitios web corporativos. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 16-30. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.07.004>
- Grönroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004859>
- Jl. Lodan, R., & Jakarta Utara, A. (2019). Using Webqual 4.0 and Importance Performance Analysis to Evaluate E-Commerce Website. *ResearchGate*, 5. <https://doi.org/10.20473/jisebi.5.1.23-31>
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287-303. <https://doi.org/10.1080/02642069100000047>
- Mogollón Hidalgo, M. G., & Pérez Cortez, V. C. (2020). E-service quality y su relación con la e-confianza y la e-satisfacción del cliente en e-retails de tiendas por departamento en Lima Metropolitana. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654530>
- Montenegro Sánchez, D. S., & Goytizolo López, C. S. (2020). Relación del E-Service Quality con la satisfacción y lealtad del consumidor de supermercados. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655624>
- Olsina, L., Sassano, R., & Mich, L. (2008). *Specifying Quality Requirements for the Web 2.0 Applications*. 445, 50-56.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, U., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). (PDF) E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>

- Rappa, M. (2005). *Business Models on the Web*. Business Models on the Web. <http://digitalenterprise.org/models/models.html>
- Riedl, C., Leimeister, J. M., & Krcmar, H. (2009). (PDF) New Service Development for Electronic Services—A Literature Review. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/220890600_New_Service_Development_for_Electronic_Services_-_A_Literature_Review
- Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2014). E-Service and the Consumer. *International Journal of Electronic Commerce*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10864415.2001.11044216>
- Sampieri, R. H. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. McGraw-Hill Interamericana.
- Uribe Godoy, D. S. (2018). *Calidad de servicio electrónico en un Puesto de Control Migratorio de Lima, 2018*. Repositorio de la universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21307>
- Becerra Jairo E. (2020, mayo 30). Ecommerce: Estas son las tendencias que mueven al sector inmobiliario online | América Retail. <https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-estas-son-las-tendencias-que-mueven-al-sector-inmobiliario-online/>
- Diario Gestion - General News (Ed.). (2014). El limeño muestra mayor interés en compra y venta inmobiliaria por internet. *Diario Gestión - General News*. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsens&AN=edsens.462156487&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>
- Fotiadis, T. (2019). Customer Participation, e-Service Quality, Satisfaction: (E)Service Dominant Logic Trinity. 3, 394. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbl&AN=vdc.100080226036.0x000001&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>

- Oropeza, D. K. (2018, enero 15). La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano [Libro]. ISBN: Impreso: 978-607-02-9858-5
 Electrónico: 978-607-30-0326-1; IJ.
<https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/id/4667>
- Rust, R. T., & Kannan, P. K. (2016). E-Service: New Directions in Theory and Practice. Routledge.
- Elsayed, K., & Daif, R. (2019). The Impact of Hotels E-Service Quality Management on British Tourists' Satisfaction. <https://papers.ssrn.com/abstract=3485818>
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. Journal of Internet Commerce. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332861.2019.1668658>
- Ortega Mohedano, J. (2015, noviembre). Calidad y satisfacción de los estudiantes europeos de educación superior. Construcción de una escala de medida de la calidad de servicio presencial y electrónico. <https://gedos.usal.es/handle/10366/128480>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. Heliyon, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

ANEXO N° 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

CALIDAD DEL SERVICIO ELECTRÓNICO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SECTOR INMOBILIARIO, LIMA 2021				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General	1. Objetivo General	1. Hipótesis General	Variable 1:	1. Tipo de investigación
				Aplicada
				2. Nivel de la investigación
¿Existe relación entre la calidad del servicio electrónico y la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021?	Determinar la relación entre la calidad del servicio electrónico y la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021	La calidad del servicio electrónico se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021	Calidad del servicio electrónico	Cuantitativo y correlacional
				3. Diseño de la Investigación
				No experimental
2. Problemas específicos	2. Objetivos específicos	2. Hipótesis específicos		4. Método
				Método hipotético-deductivo
				5. Población
¿Existe relación entre la usabilidad del servicio electrónico y la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021?	Determinar la relación entre la usabilidad del servicio electrónico y la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021	La usabilidad del servicio electrónico se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021	Variable 2:	128 propietarios
				6. Muestra
				97 propietarios
¿Existe relación entre la calidad de la información en el servicio electrónico y la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021?	Determinar la relación entre la calidad de la información en el servicio electrónico y la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021	La calidad de la información del servicio electrónico se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021	Satisfacción de los clientes Lima 2021	7. Unidad de estudio
				Propietarios del condominio Los Laureles (segunda etapa), de la torre 07
				8. Técnica de Recolección
¿Existe relación entre la interacción en el servicio electrónico y la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021?	Determinar la relación entre la interacción en el servicio electrónico y la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021	La interacción en el servicio electrónico se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los clientes del sector inmobiliario Lima 2021		Encuesta
				9. Instrumento de Recolección
				Ficha de encuesta

ANEXO N° 2. ENCUESTA DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN



Encuesta de Calidad del servicio electrónico y satisfacción de los clientes del sector inmobiliario

Presentación del encuestador

Buenos días/tardes,
Mi nombre es Lilita Lizbeth Agüero Muñoz. Estoy muy interesada en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración sobre la calidad del servicio electrónico y satisfacción de los clientes en el sector inmobiliario de la Torre 7, condominio los Laureles (segunda etapa). El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.

Por favor, ¿sería tan amable de decirme su nombre?

Perfil del encuestado

Edad _____

Sexo

Hombre

Mujer

Calidad del servicio electrónico

1.- En una escala del 1 al 5, dónde 5 es "Totalmente de acuerdo" y 1 es "Totalmente en desacuerdo", en relación con la **usabilidad de la página web**, usted considera que:

¿Es fácil de aprender de operar?

¿La interacción con el sitio es clara y comprensible?

¿El sitio es fácil de navegar?

¿El sitio es fácil de usar?

¿Tiene aspecto atractivo?

¿Es adecuado para el tipo de sitio?

¿Transmite una sensación de competencia?

¿Es una experiencia positiva?

¿Proporciona información precisa?

1	2	3	4	5



Encuesta de Calidad del servicio electrónico y satisfacción de los clientes del sector inmobiliario

2.- En una escala del 1 al 5, dónde 5 es "Totalmente de acuerdo" y 1 es "Totalmente en desacuerdo", en relación con la **calidad de la información de la página web**, usted considera que:

¿Proporciona información creíble?

1	2	3	4	5

¿Proporciona información oportuna?

1	2	3	4	5

¿Proporciona información relevante?

1	2	3	4	5

¿La información es fácil de entender?

1	2	3	4	5

¿La información tiene el nivel de detalle correcto?

1	2	3	4	5

¿La información tiene el formato adecuado?

1	2	3	4	5

3.- En una escala del 1 al 5, dónde 5 es "Totalmente de acuerdo" y 1 es "Totalmente en desacuerdo", en relación con la **calidad de la interacción de la página web**, usted considera que:

¿Tiene buena reputación?

1	2	3	4	5

¿Puedo realizar transacciones seguras para completar?

1	2	3	4	5

¿La información se siente segura?

1	2	3	4	5

¿Hay sensación de personalización?

1	2	3	4	5

¿Hay sentido de comunidad?

1	2	3	4	5

¿Tiene medios para comunicarse con la organización?

1	2	3	4	5

¿Confía en que los bienes/servicios serán entregados según lo prometido?

1	2	3	4	5

¿Es buena la vista general del sitio Web?

1	2	3	4	5



Encuesta de Calidad del servicio electrónico y satisfacción de los clientes del sector inmobiliario

Satisfacción del cliente

1.- En una escala del 1 al 5, dónde 5 es "Totalmente de acuerdo" y 1 es "Totalmente en desacuerdo", en relación con **el rendimiento percibido de la página web**, usted considera que:

¿Me siento conforme con el desempeño?

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

¿El servicio y/o soporte están son en base al procedimiento establecido?

¿El desempeño que realizan lo percibo como algo importante?

2.- En una escala del 1 al 5, dónde 5 es "Totalmente de acuerdo" y 1 es "Totalmente en desacuerdo", en relación con **la expectativa de la página web**, usted considera que:

¿Valoro el esfuerzo que brindan?

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

¿El servicio y/o soporte que brindan ayudan al desarrollo de mis objetivos?

¿El servicio y/o soporte que brindan es lo esperado?

3.- En una escala del 1 al 5, dónde 5 es "Totalmente de acuerdo" y 1 es "Totalmente en desacuerdo", en relación con **el nivel de satisfacción de la página web**, usted considera que:

¿Me siento satisfecho con el servicio y/o soporte brindado?

¿Siento que recibo un buen servicio y/o soporte?

¿Me satisfacen los horarios que tienen?

¿Me complace la cortesía que brindan?

¿Estoy satisfecho con el servicio y/o soporte?

¿Estoy satisfecho con el servicio y/o soporte ya que dominan su tema?

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta...

CALIDAD DESERVICIO ELECTRÓNICO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES, LIMA 2021

Buenos días/tardes,
Mi nombre es **Liliana Lizbeth Agüero Muñoz**. Estoy muy interesada en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración sobre la calidad del servicio electrónico y satisfacción de los clientes en el sector inmobiliario de la Torre 7, condominio los Laureles (segunda etapa). El cuestionario dura **5 minutos** aproximadamente. Gracias.

* Obligatorio

1. Por favor, ¿sería tan amable de decirme su número de apartamento?

Escriba su respuesta

2. Nombre (No es obligatorio)

Escriba su respuesta

3. Sexo *

Hombre

Mujer

No deseo indicar

Siguiente

CALIDAD DESERVICIO ELECTRÓNICO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES, LIMA 2021

Buenos días/tardes,
Mi nombre es **Liliana Lizbeth Agüero Muñoz**. Estoy muy interesada en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración sobre la calidad del servicio electrónico y satisfacción de los clientes en el sector inmobiliario de la Torre 7, condominio los Laureles (segunda etapa). El cuestionario dura **5 minutos** aproximadamente. Gracias.

Calidad del servicio electrónico

En una escala del 1 al 5, donde 5 es "Totalmente de acuerdo" y 1 es "Totalmente en desacuerdo", en relación con la **usabilidad de la página web**, ¿cómo considera que:

4. ¿Es fácil de aprender de operar?

1 2 3 4 5

5. ¿La interacción con el sitio es clara y comprensible?

1 2 3 4 5

6. ¿El sitio es fácil de navegar?

1 2 3 4 5

7. ¿El sitio es fácil de usar?

1 2 3 4 5

7. ¿El sitio es fácil de usar?

1 2 3 4 5

8. ¿Tiene aspecto atractivo?

1 2 3 4 5

9. ¿Es adecuado para el tipo de sitio?

1 2 3 4 5

10. ¿Transmite una sensación de competencia?

1 2 3 4 5

11. ¿Es una experiencia positiva?

1 2 3 4 5

12. ¿Proporciona información precisa?

1 2 3 4 5

Atrás Siguiente

En una escala del 1 al 5 dónde 5 es "Totalmente de acuerdo" y 1 es "Totalmente en desacuerdo", en relación con la [calidad de la información de la página web](#), usted considera que:

13. ¿Proporciona información creíble?

1 2 3 4 5

14. ¿Proporciona información oportuna?

1 2 3 4 5

15. ¿Proporciona información relevante?

1 2 3 4 5

16. ¿La información es fácil de entender?

1 2 3 4 5

17. ¿La información tiene el nivel de detalle correcto?

1 2 3 4 5

18. ¿La información tiene el formato adecuado?

1 2 3 4 5

Atrás Siguiente

CALIDAD DESERVICIO ELECTRÓNICO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES, LIMA 2021

Buenos días/tardes,
 Mi nombre es **Liliana Lizbeth Agüero Muñoz**. Estoy muy interesada en conocer su opinión, por favor, ¿podría tan amablemente contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración sobre la calidad del servicio electrónico y satisfacción de los clientes en el sector inmobiliario de la Torre 7, condominio los Laureles (segunda etapa). El cuestionario dura **5 minutos** aproximadamente. Gracias.

En una escala del 1 al 5 dónde 5 es "Totalmente de acuerdo" y 1 es "Totalmente en desacuerdo", en relación con la [calidad de la interacción de la página web](#), usted considera que:

19. ¿Tiene buena reputación?

1 2 3 4 5

20. ¿Puedo realizar transacciones seguras para completar?

1 2 3 4 5

21. ¿La información se siente segura?

1 2 3 4 5

22. ¿Hay sensación de personalización?

1 2 3 4 5

21. ¿La información se siente segura?

1 2 3 4 5

22. ¿Hay sensación de personalización?

1 2 3 4 5

23. ¿Hay sentido de comunidad?

1 2 3 4 5

24. ¿Tiene medios para comunicarse con la organización?

1 2 3 4 5

25. ¿Confía en que los bienes/servicios serán entregados según lo prometido?

1 2 3 4 5

26. ¿Es buena la vista general del sitio Web?

1 2 3 4 5

Atrás Siguiente

CALIDAD DESERVICIO ELECTRÓNICO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES, LIMA 2021

Buenos días/tardes,
Mi nombre es **Liliana Lizbeth Agüero Muñoz**. Estoy muy interesada en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración sobre la calidad del servicio electrónico y satisfacción de los clientes en el sector inmobiliario de la Torre 7, condominio los Laureles (segunda etapa). El cuestionario dura **3 minutos** aproximadamente. Gracias.

Satisfacción del cliente
En una escala del 1 al 5 dónde 5 es "Totalmente de acuerdo" y 1 es "Totalmente en desacuerdo", en relación con la **expectativa de la página web**, usted considera que:

27. ¿Me siento conforme con el desempeño?

1 2 3 4 5
○ ○ ○ ○ ○

28. ¿El servicio y/o soporte están en base al procedimiento establecido?

1 2 3 4 5
○ ○ ○ ○ ○

29. ¿El desempeño que realizan lo percibo como algo importante?

1 2 3 4 5
○ ○ ○ ○ ○

Atrás Siguiente

CALIDAD DESERVICIO ELECTRÓNICO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES, LIMA 2021

Buenos días/tardes,
Mi nombre es **Liliana Lizbeth Agüero Muñoz**. Estoy muy interesada en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración sobre la calidad del servicio electrónico y satisfacción de los clientes en el sector inmobiliario de la Torre 7, condominio los Laureles (segunda etapa). El cuestionario dura **3 minutos** aproximadamente. Gracias.

En una escala del 1 al 5 dónde 5 es "Totalmente de acuerdo" y 1 es "Totalmente en desacuerdo", en relación con la **expectativa de la página web**, usted considera que:

30. ¿Valoro el esfuerzo que brindan?

1 2 3 4 5
○ ○ ○ ○ ○

31. ¿El servicio y/o soporte que brindan ayudan al desarrollo de mis objetivos?

1 2 3 4 5
○ ○ ○ ○ ○

32. ¿El servicio y/o soporte que brindan es lo esperado?

1 2 3 4 5
○ ○ ○ ○ ○

Atrás Siguiente

En una escala del 1 al 5 dónde 5 es "Totalmente de acuerdo" y 1 es "Totalmente en desacuerdo", en relación con el **nivel de satisfacción de la página web**, usted considera que:

33. ¿Me siento satisfecho con el servicio y/o soporte brindado?

1 2 3 4 5
○ ○ ○ ○ ○

34. ¿Siento que recibo un buen servicio y/o soporte?

1 2 3 4 5
○ ○ ○ ○ ○

35. ¿Me satisfacen los horarios que tienen?

1 2 3 4 5
○ ○ ○ ○ ○

36. ¿Me complace la cortesía que brindan?

1 2 3 4 5
○ ○ ○ ○ ○

37. ¿Estoy satisfecho con el servicio y/o soporte?

1 2 3 4 5
○ ○ ○ ○ ○

38. ¿Estoy satisfecho con el servicio y/o soporte ya que dominan su tema?

1 2 3 4 5
○ ○ ○ ○ ○

Atrás Enviar

ANEXO N° 3. VALIDACIÓN DE EXPERTOS

ANEXO N° 4. RESULTADO DE ENCUESTAS

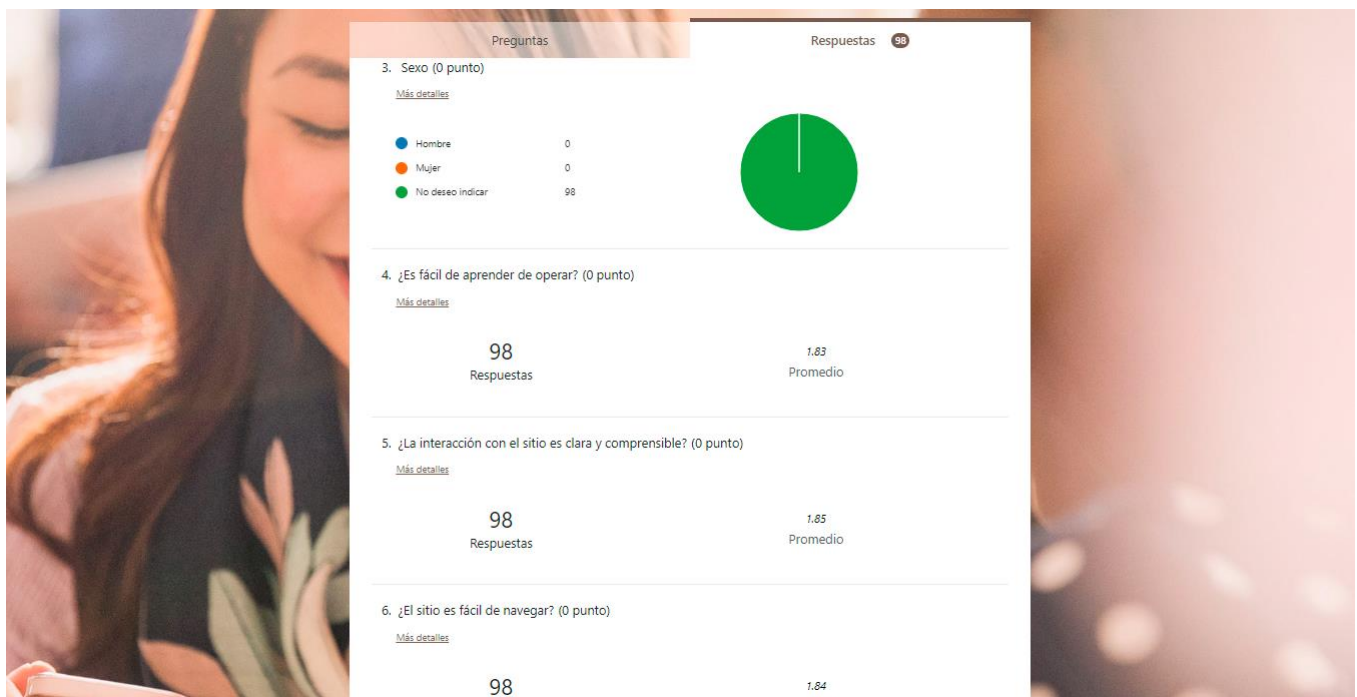
Nivel	Depart.	Calidad de Servicio Electronico																					Satisfacción del Cliente															
		Usabilidad								Información							Interacción						Rendimiento			Expectativa			Satisfacción									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35		
Piso 01	101	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	
	102	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	
	104	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	
	105	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	
	106	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2
	107	1	1	1	2	1	3	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
	108	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
Piso 02	201	2	3	1	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	1	1	3	2	2	2		
	202	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	
	203	1	2	2	1	2	3	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	
	204	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	
	208	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Piso 03	301	3	3	3	1	3	2	2	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1
	304	1	3	2	1	3	3	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	3	1	3	2	1	2	2	3	1	1	1	
	305	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	1	2	3	2	3	
	306	1	3	2	2	3	2	1	2	1	3	1	3	2	1	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	3	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	
	307	3	1	1	3	1	1	2	3	3	1	3	1	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	1	1	3	1	1	1	3	3	3	
	308	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	1	1	1	1	1	
Piso 04	403	1	1	2	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1		
	404	1	3	2	3	3	1	1	3	1	3	1	3	3	1	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	3	2	1	2	2	3	3	1	3		
	405	3	3	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	1	1	3	2	3	2	
	406	2	1	2	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1
	407	2	1	1	3	1	2	1	3	2	1	2	1	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	3	2	3
	408	2	1	1	2	1	1	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2
Piso 05	502	1	1	1	2	1	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	
	503	1	3	2	1	3	2	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	3	1	3	2	1	2	2	3	1	1	1	
	504	3	1	1	3	1	3	2	3	3	1	3	1	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	1	1	3	1	1	1	3	3	3	
	505	1	3	1	1	3	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1
	506	3	2	2	1	2	3	2	1	3	2	3	2	1	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2	3	2	2	2	1	3	1	
	507	3	2	1	2	2	3	1	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	2	1	3	1	1	2	2	3	2	
	508	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	
Piso 06	601	2	1	1	1	1	3	3	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
	603	1	1	2	2	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	
	604	3	2	1	1	2	2	1	1	3	2	3	2	1	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	1	2	1	3	1	1	2	1	3	1	
	605	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	1	2	3	2	3	
	606	1	3	3	3	3	3	2	3	1	3	1	3	3	1	1	1	3	1	1	3	2	1	1	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3
	607	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	1	2	3	2	3	
Piso 07	701	1	1	3	2	1	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	2	1	3	1	3	3	1	2	1	2	
	702	3	2	1	1	2	2	1	1	3	2	3	2	1	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	1	2	1	3	1	1	2	1	3	1	
	703	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	
	704	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	
	705	1	1	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	3	1	3	1	3	3	1	3	1	3	
	707	3	3	1	1	3	2	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	1	1	3	1	3	1	
	708	3	2	1	3	2	1	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	2	1	3	1	1	2	3	3	3	
Piso 08	801	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	
	802	1	1	3	3	1	3	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	3	1	3	1	3	3	1	3	1	3	1	
	803	3	2	1	1	2	1	1	1	3	2	3	2	1	3	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	2	1	2	1	3	1	1	2	1	3	1	

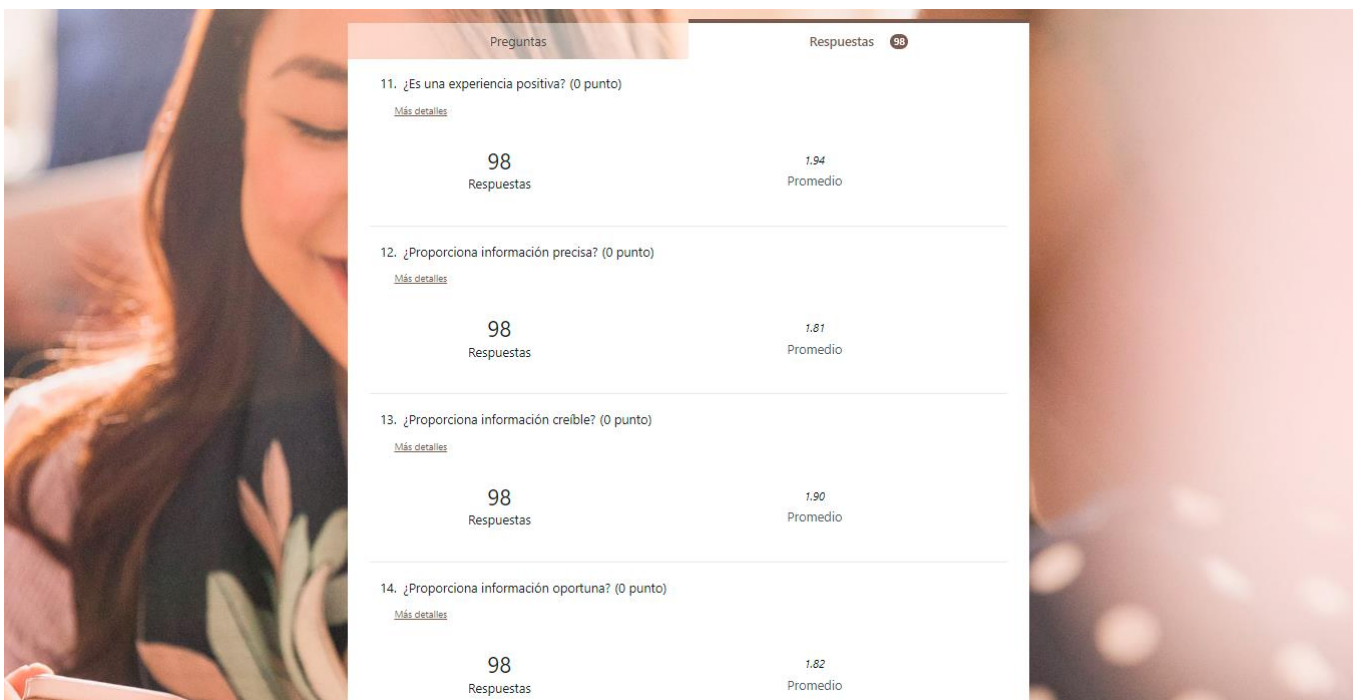
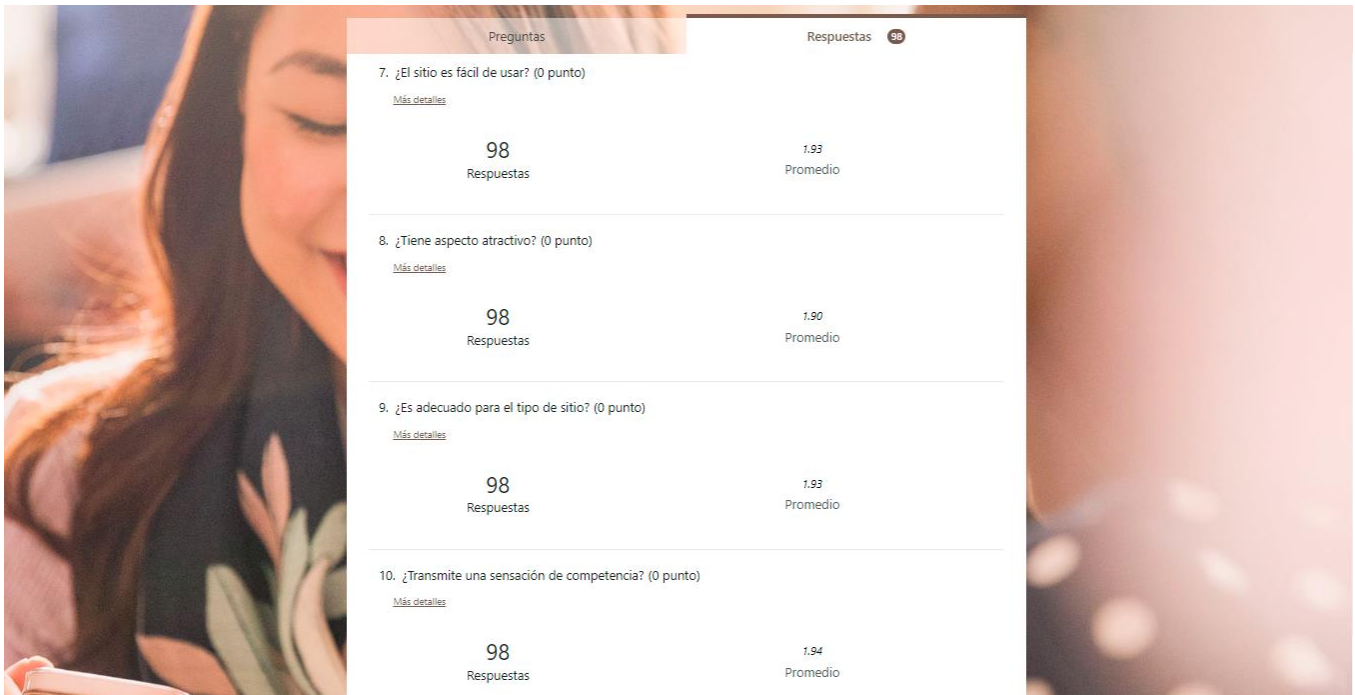
	804	3	1	2	3	1	3	2	3	3	1	3	1	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	1	3	1	2	3	2	2	1	3	3	3			
	806	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	3		
	807	3	3	3	1	3	2	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1		
	808	3	3	2	2	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	
Piso 09	901	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	1	1	1	1		
	903	1	1	3	2	1	3	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	2	1	3	1	3	3	1	2	1	2		
	904	3	2	2	3	2	1	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3		
	905	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	906	1	1	1	3	1	3	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	
	907	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1		
Piso 10	1001	1	3	2	2	3	2	3	2	1	3	1	3	2	1	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2			
	1002	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
	1003	2	3	1	1	3	1	3	1	2	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	1	3	1	2	1	1	3	1	2	1			
	1004	3	2	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	3	3	3	3		
	1006	2	1	3	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	3	2	3	3	1	1	2	1		
	1007	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	
	1008	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	1	1	1	1	
Piso 11	1103	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	
	1105	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2		
	1106	2	1	3	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2	3	3	1	1	2	1		
	1107	1	2	1	2	3	3	3	2	1	3	1	3	2	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1	3	2	1	2		
1108	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1			
Piso 12	1201	2	1	1	3	1	1	3	3	2	1	2	1	3	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	3	2	3			
	1204	3	2	2	1	2	1	1	1	3	2	3	2	1	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2	1	3	1		
	1206	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	
Piso 13	1301	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	
	1302	3	2	3	1	2	2	1	1	3	2	3	2	1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	2	1	3	1		
	1304	2	3	3	1	3	1	2	1	2	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	1	3	3	2	3	3	3	1	2	1	1		
	1305	1	1	1	3	1	3	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	
	1307	1	2	2	3	2	1	2	3	1	2	1	2	3	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	3	2	2	1	2	2	2	3	1	3	1	3	
Piso 14	1401	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2		
	1402	2	3	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	3	2	3	3	1	1	2	1	1		
	1403	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
	1404	1	2	3	2	3	3	2	2	1	3	1	3	2	1	1	1	3	1	1	3	2	1	1	1	3	2	3	3	1	3	3	3	2	1	2	1	2	
	1406	2	3	2	2	1	1	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	
	1407	1	3	2	1	3	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	3	1	3	2	1	2	2	3	1	1	1	1		
	1408	2	2	3	1	3	1	3	1	2	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	1	3	3	2	3	3	3	1	2	1	1		
Piso 15	1501	3	2	2	1	2	3	2	1	3	2	3	2	1	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	1	2	2	3	2	2	2	1	3	1			
	1502	1	1	2	3	2	1	3	3	1	2	1	2	3	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	2	3	2	2	1	2	2	2	3	1	3	1	3	
	1504	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	
	1505	2	1	3	3	1	1	2	3	2	1	2	1	3	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3	1	3	2	3	3	1	3	2	3	3	
	1506	3	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	3	3	3	3	3	
	1507	1	1	2	3	1	2	3	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	1	2	1	2	2	1	3	1	3	1	3
1508	3	3	1	2	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	1	1	3	2	3	2		
Piso 16	1601	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	2	1	2	1	1	
	1602	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3
	1603	1	2	3	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	2	3	1	3	3	2	1	1	1	1	
	1604	3	1	2	1	3	3	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	3	2	3	2	2	3	1	3	1	1	
	1605	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	1607	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1608	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2

ANEXO N° 5. PERSONAS ENCUESTADAS



ANEXO N° 6. TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN Y REVISIÓN DOCUMENTARIA



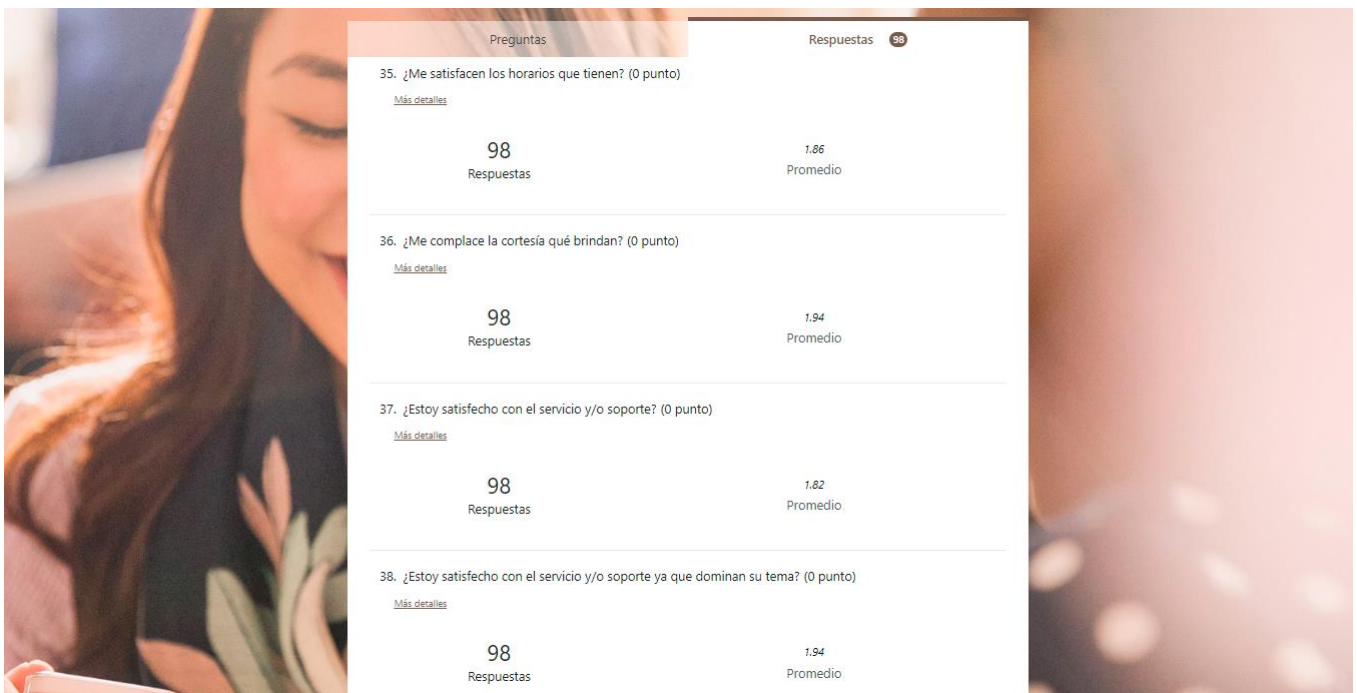
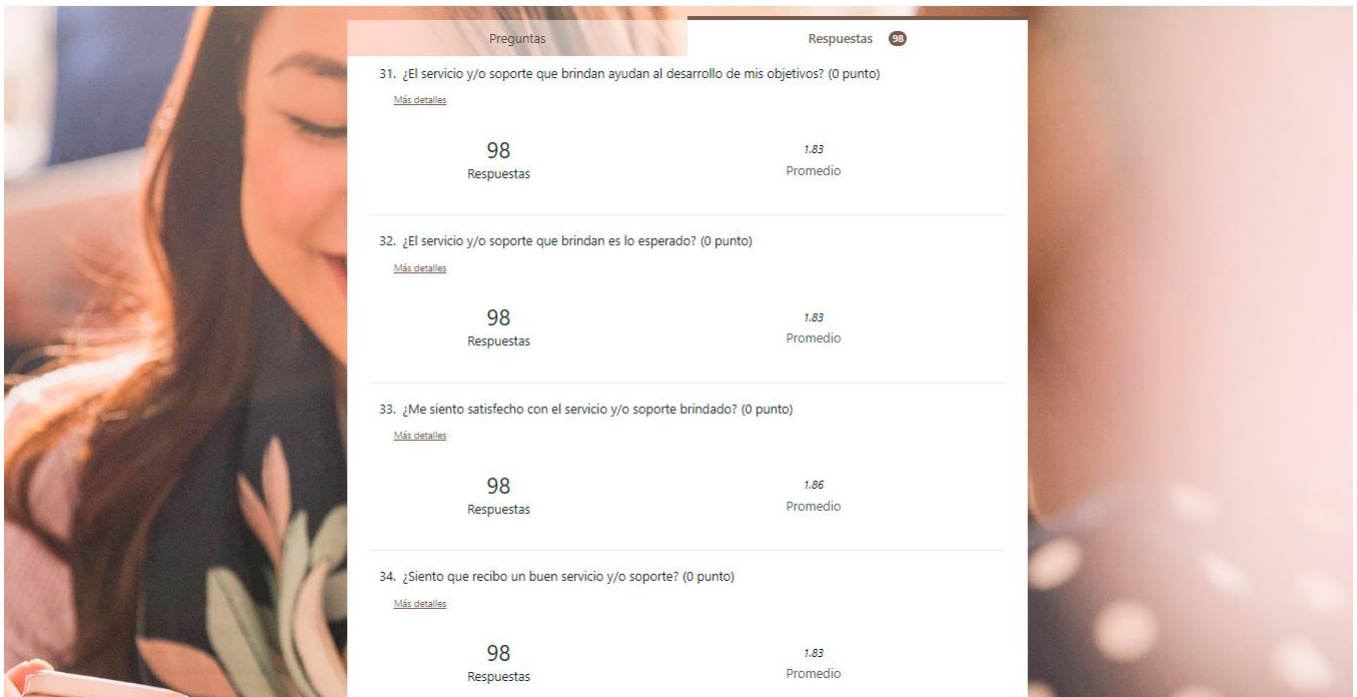


Preguntas	Respuestas 98
15. ¿Proporciona información relevante? (0 punto) Más detalles	98 Respuestas
	1.89 Promedio
16. ¿La información es fácil de entender? (0 punto) Más detalles	98 Respuestas
	1.92 Promedio
17. ¿La información tiene el nivel de detalle correcto? (0 punto) Más detalles	98 Respuestas
	1.82 Promedio
18. ¿La información tiene el formato adecuado? (0 punto) Más detalles	98 Respuestas
	1.83 Promedio

Preguntas	Respuestas 98
19. ¿Tiene buena reputación? (0 punto) Más detalles	98 Respuestas
	1.83 Promedio
20. ¿Puedo realizar transacciones seguras para completar? (0 punto) Más detalles	98 Respuestas
	1.88 Promedio
21. ¿La información se siente segura? (0 punto) Más detalles	98 Respuestas
	1.82 Promedio
22. ¿Hay sensación de personalización? (0 punto) Más detalles	98 Respuestas
	1.82 Promedio

Preguntas	Respuestas	Promedio
23. ¿Hay sentido de comunidad? (0 punto) Más detalles	98 Respuestas	1.83 Promedio
24. ¿Tiene medios para comunicarse con la organización? (0 punto) Más detalles	98 Respuestas	2.40 Promedio
25. ¿Confía en que los bienes/servicios serán entregados según lo prometido? (0 punto) Más detalles	98 Respuestas	1.83 Promedio
26. ¿Es buena la vista general del sitio Web? (0 punto) Más detalles	98 Respuestas	1.82 Promedio

Preguntas	Respuestas	Promedio
27. ¿Me siento conforme con el desempeño? (0 punto) Más detalles	98 Respuestas	1.83 Promedio
28. ¿El servicio y/o soporte están son en base al procedimiento establecido? (0 punto) Más detalles	98 Respuestas	1.88 Promedio
29. ¿El desempeño que realizan lo percibo como algo importante? (0 punto) Más detalles	98 Respuestas	1.93 Promedio
30. ¿Valoro el esfuerzo que brindan? (0 punto) Más detalles	98 Respuestas	1.89 Promedio



ANEXO N° 7. PROPUESTA DE SOLUCIÓN



Para las empresas de consumo que se encuentran en la próxima normalidad, ahora es el momento de reimaginar lo que significa la nueva normalidad.

Todos vivimos tiempos sin precedentes y la pandemia ha impactado radicalmente en nuestra vida cotidiana. Cada uno de nosotros ha visto el impacto que la pandemia de COVID-19 ha tenido en la psique de los consumidores y en las empresas. Este aumento de la demanda de productos esenciales disruptió las cadenas de suministros de la mayoría de las empresas de bienes de consumo rápido. Algunos de estos cambios en el comportamiento de los clientes parecen ser una tendencia irreversible, que obliga a las empresas de bienes de consumo, más que a otras, a realinearse a la nueva normalidad.

ACELERACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

La presencia online ya no es opcional para las empresas de bienes de consumo. Muchas pequeñas y medianas empresas no invertían en comercio electrónico hasta hace poco.

EXPERIENCIA DIGITAL EN LA TIENDA

Con la creciente afinidad por las compras online, las empresas de bienes de consumo necesitan reinventar la experiencia en la tienda para reducir la fricción y garantizar que los clientes vean el valor de volver a las tiendas. Esto indica que los puntos de venta físicos tendrán que probar diseños modificados en las tiendas para evitar que los clientes se encuentren en situaciones de aglomeración y habilitar soluciones de compra sin contacto para abordar los problemas de salud. Las soluciones sin fricción y los quioscos de compra/prueba son también algunos de los formatos que se están utilizando para

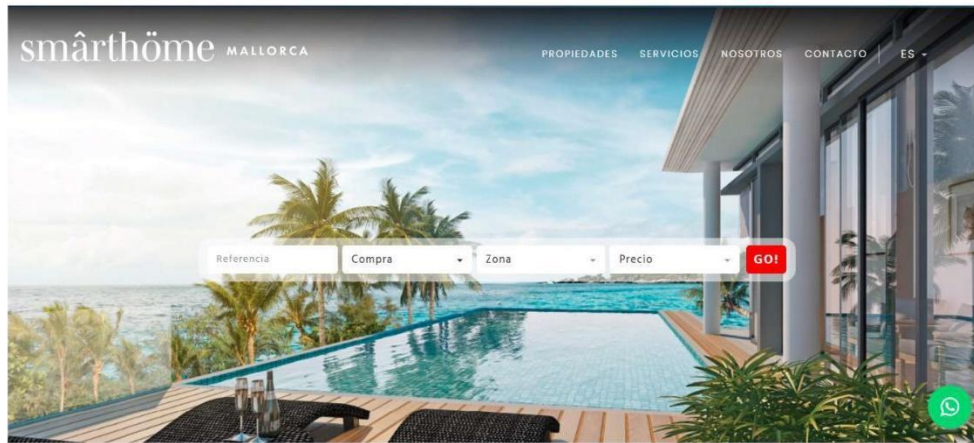
reducir los puntos de contacto físicos para los clientes. Las organizaciones que puedan entender mejor a los clientes y adaptarse más rápidamente serán probablemente los próximos líderes en experiencia del cliente.

INNOVACIÓN EN LA CONEXIÓN CON EL CLIENTE

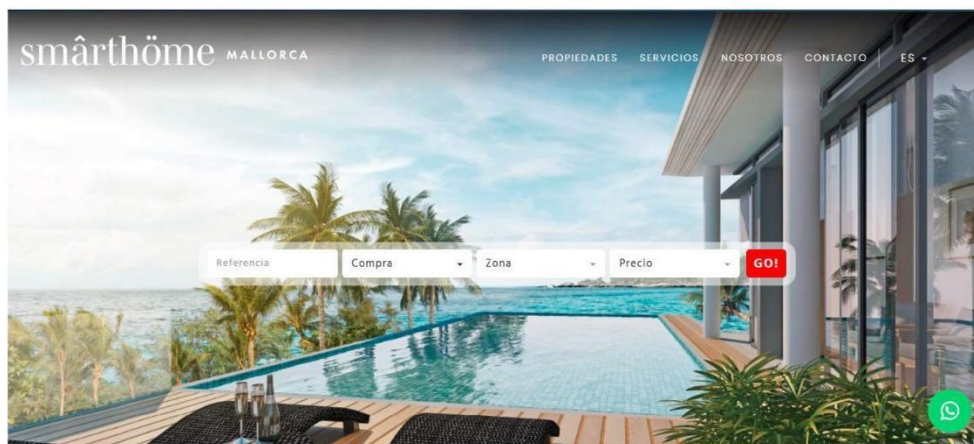
Aunque el marketing digital ha sido uno de los objetivos de las empresas de bienes de consumo, debe darse un mayor impulso al aprovechamiento de los canales de comunicación de la nueva era para crear un compromiso más profundo con los consumidores. Algunas plataformas de redes sociales ya han permitido a las empresas de bienes de consumo ganar mayor tracción al personalizar la comunicación en comparación con los canales de marketing tradicionales. Las empresas están innovando constantemente nuevas formas de conectar con los consumidores. La adopción de tecnologías, como la Realidad Aumentada y la Realidad Virtual, cambiará por completo la forma en que las marcas se comunican, lanzan nuevos productos y se relacionan con los consumidores, todo ello sin comprometer la seguridad de los consumidores. Ahora es el momento de que las empresas de consumo inviertan en los datos, la tecnología y los sistemas necesarios para ofrecer experiencias excepcionales a los consumidores.

Como el distanciamiento social sigue siendo la norma, llevar las experiencias offline a la red garantizará el compromiso continuado de los clientes con la marca de una organización. El siguiente paso, sin embargo, debe ser un mayor enfoque en el aprovechamiento de los canales de comunicación de la nueva era con el objetivo de crear un compromiso más profundo con el consumidor.





Debemos tener en cuenta que siempre debe haber número de acceso rápido para poder estar en contacto. De preferencia un Asistente virtual que nos podrá atender las 24 hrs.



Debemos tener en cuenta que siempre debe haber número de acceso rápido para poder estar en contacto. De preferencia un Asistente virtual que nos podrá atender las 24 hrs.

GUÍA DEL VENDEDOR

¿Estás pensando en vender y te surgen mil dudas? En Smart Home Mallorca sabemos que para vender una propiedad es imprescindible tener una idea global de los pros y los contras. Por esa razón, hemos confeccionado la guía del vendedor con todas las etapas de la venta detalladas.

DESCARGAR

GUÍA DEL COMPRADOR

En Smart Home Mallorca sabemos que comprar una vivienda es uno de los procesos más importantes y complejos que atraviesa una persona a lo largo de su vida, y más aún considerando lo mucho que difiere el proceso en España con el resto de Europa. Por eso hemos confeccionado la siguiente guía para que puedas familiarizarte con el proceso de venta español.

DESCARGAR

VENDE O ALQUILA TU PROPIEDAD CON NOSOTROS

INFO

Contar con una guía que nos indique los pasos que debemos seguir si en caso deseamos adquirir el inmueble.



Contar con opción de Paseo Virtual 360° para todos los inmuebles que se ofrecen.



Realizar conferencias con las personas que se encuentren interesadas en poder adquirir un inmueble. Aulas personalizadas vía remota. Que puedan atender como horario de oficina.



Realizar charlas virtuales para las personas que ya cuentan con inmuebles.



RECOMENDACIONES FINALES

- Sé puntual a todas tus citas. En este negocio debes llegar siempre antes que tus clientes.
- Si se niegan a firmarte la autorización de corretaje es mejor descartar ese cliente. Te traerá complicaciones más adelante.
- Evita que el propietario esté presente mientras muestras el inmueble o negocias, el comprador podría intentar sacar provecho de esta situación.
- 8 de 10 compradores utilizan internet para comenzar la búsqueda de su nuevo hogar. Publica tu inmueble en portales especializados.
- Cuida la calidad de las fotos para que tus anuncios llamen la atención y destaquen de la competencia.
- Haz una buena descripción de tu inmueble. No te limites a colocar el número de ambientes. Habla de sus beneficios.
- Si tu anuncio no es atractivo y está fuera de precio, así esté en mega destacado nadie querrá ver tu propiedad.