

1

Factores que influyen en el comprador al momento de adquirir un bien inmueble

Viviana Daúl Manrique 1, Jorge Plaza Guzmán 2,
Andrés Pacheco Molina 3

1,2,3 Universidad Técnica de Machala, 1 vdaul_est@utmachala.edu.ec,
2 jplaza@utmachala.edu.ec, 3 apacheco@utmachala.edu.ec

Fecha de presentación: 15 de agosto de 2019

Fecha de aceptación: 04 de septiembre de 2019

DOI: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.6.137>

RESUMEN

En el presente trabajo se analiza el comportamiento del consumidor a la hora de adquirir un bien inmueble, mediante una investigación descriptiva – cualitativa donde se utiliza el software SPSS-23 para el procesamiento de los datos del formulario realizado a 824 personas, analizando dos variables que son el tipo de vivienda y la ubicación.

Palabras clave: toma de decisiones, consumidor, bien inmueble, factores de decisión.

ABSTRACT

In this work, consumer behavior is analyzed when acquiring a real estate, through a descriptive - qualitative investigation where the SPSS-23 software is used for the processing of the form data made to 824 people, analyzing two several that They are the type of housing and location.

Keywords: decision making, consumer, real estate, decision factors.

Introducción

El comportamiento que tiene el consumidor es uno de los más complejos de analizar ya que cada persona tiene sus propias preferencias y percepciones, pero al momento de que estos se ven obligados a tomar una decisión hay factores que influyen en estos. Para una gran cantidad de individuos la compra o venta de una casa implica tomar una gran decisión y a su vez una gran inseguridad tanto por el valor que se fijará o la inversión que ésta va a representar al momento de tener un mayor o menor incremento de plusvalía (López y Cynthia, 2019).

Este comportamiento se ha ido transformando según va transcurriendo el tiempo mediante una serie de cambios en las tácticas de los ofertantes, los consumidores son más perceptivos a la hora de tener promociones; existen cuatro segmentos: propensión a la marca del distribuidor, propensión a los folletos promocionales, propensión a los cupones y propensión a las promociones interiores (Buil, Martínez, y Montaner, 2007).

La compra no puede darse únicamente tomando en cuenta a los factores independientes e individuales como es la función compra en relación con el precio, compra con relación a la ubicación, compra con relación al diseño ya que estos no incurran de manera independiente sino entre múltiples variables como son: la opinión de familiares, la tranquilidad, la seguridad y otros variables más que son tomadas en cuenta al momento de adquirir un bien inmueble (Echeverry & Sandoval, 2011). Para realizar una compra el usuario tiene muchas herramientas hoy en día como son: Oficina inmobiliaria de corredores de Bienes raíces profesionales, Diarios, Sector de influencia (vecinos), Urbanizaciones o lotizaciones, Vendedores informales, el internet son los más usados al momento de buscar un bien inmobiliario.

Durante los últimos años la tecnología se ha ido desarrollando y ahora es uno de los medios más usados por los consumidores para buscar algún

tipo de bien o servicio, el internet es uno de los principales medios utilizados para la búsqueda de bienes muebles e inmuebles ya que éste le permite tener una mayor información y localización de lo que se requiere según sus preferencias, a su vez permite la comparación y realización de búsquedas previas en distintos sitios o páginas web (Mercado y Pérez, 2019). El objetivo de esta investigación es identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de adquirir un bien inmueble, mediante una investigación descriptiva, la cual nos permitirá tener un mayor acercamiento y efectuar mejores estrategias al momento de ofertar un bien inmueble y a su vez optimizar los servicios de preventa, venta y postventa.

Desarrollo

Estrategia marketing

Cuando se habla del marketing nos podemos dar cuenta que a lo largo del tiempo se ha va convirtiendo en unas de las principales estrategias en el mercado ya que tiene una filosofía de servicio, debido a que parte del conocimiento de las necesidades y los deseos del consumidor, para que de esta manera se pueda ofertar paquete acorde a las demandas de cada uno de los usuarios con esto se busca incrementar el nivel de satisfacción. Una buena composición de estrategias de marketing con un enfoque hacia el servicio al cliente facilita la toma de decisión de los consumidores (Peñaloza, 2005).

Para alcanzar la meta que es llegar al consumidor el marketing plantea cuatro pasos: primero la elección del segmento del mercado al que está dirigido el bien o servicio, segundo como quiere ser definido o como desea conseguir el posicionamiento de la mente de los consumidores, tercero como se une el producto, plaza, precio y promoción para cubrir las necesidades de los usuarios y el cuarto manejar la distribución de los valores asignados para esta estrategia. La mezcla de estos cuatro elementos puede definir qué tan efectiva es la aplicación del marketing como

estrategia de venta, su función es de gran importancia ya que busca fusionar los cuatro elementos como un todo para lograr cumplir el objetivo (Fernández, 2015).

Comportamiento consumidor

La conducta del consumidor se describe como las actividades que realiza antes, durante y después de una compra, tomando en cuenta el proceso decisorio, de adquisición, de satisfacción y de valoración que son determinadas. Estas acciones son las que el consumidor realiza al momento de realizar una compra.

Conocer las motivaciones del consumo es fundamental ya que una buena de forma de incentivar el consumo no es tener un gran número de usuarios que compren una sola vez, si no aquellos que compran de manera periódica, es así como se conectada los deseos y las necesidades, cuando se logra obtener esta relación se forma un vínculo entre los consumidores y los proveedores o distribuidores (Henaó y Córdoba, 2007). En el caso de los bienes inmuebles la manera de fidelizar a un cliente o de tener una relación a largo tiempo es que este adquiera los servicios postventa.

El comportamiento de los consumidores es diferente cuando realiza compras de manera online, es importante diferenciar las estrategias que se aplican entre la compra física y la online para no replicarlas. La diferencia entre este tipo de comportamiento son los factores que influyen en el usuario al momento de realizar la compra (Arce y Cebollada, 2011).

Toma decisiones

La toma de decisiones es el proceso o los pasos que se realizan al momento de elegir una alternativa entre varias opciones. La frecuencia de datos o acciones no es un elemento de gran relevancia en una toma de decisión, debido que al momento que se convierte estos datos en información no tienen es un elemento esencial para una toma de decisión efectiva (Díaz, 2005).

El ser humano juega un papel inevitable en un proceso decisorio ya que sus conjeturas pueden estar a favor o en contra. Esta particularidad puede tener comportamientos o reacciones objetivas o subjetivas, es por ello por lo que las estrategias usadas por el proveedor o distribuidor juega un papel importante, para que el consumidor pueda tomar una decisión asertiva (Grados y María, 2009).

Optimización de servicios

Al momento de definir el servicio no es posible generalizarlo ya que este va ligado a las percepciones y expectativas que los clientes tienen y estas son diferentes en cada individuo. Las organizaciones buscan dar un buen servicio para de esta manera buscar que el usuario se fidelice y a su vez tengan la satisfacción de poder cubrir sus necesidades (Restrepo y Estrada, 2006).

El servicio al cliente es una de las principales exigencias de los consumidores ya que estos requieren una íntegra y grata atención. Es por esto que las empresas ponen un gran esfuerzo para entregar a sus usuarios una atención agradable, las actividades que realiza la empresa para lograr que el consumidor se sienta complacido siempre está en constante cambio ya que cada persona es deferente (García, 2016).

Para la optimización del servicio al cliente las organizaciones utilizan diferentes estrategias y factores que les permiten cubrir las necesidades de los consumidores. Una de las principales características que se toman en cuenta son la calidad, no solo en el producto final sino como un todo es decir la calidad que proporciona la empresa en cada uno de sus departamentos, para ello se combina el elemento humano con la calidad del servicio, para de esta manera lograr la satisfacción del consumidor ya que juega un rol importante en la toma de su decisión (González y Atencio, 2010).

Bien inmueble

El bien inmueble es aquel que no se puede

transportar de un lado al otro ya que sus propiedades. La ubicación de este una de las características que no puede ser modificada, esta juega un papel importante ya que puede ser etiquetada una urbana o rural, además existe una escala territorial que son las urbanizaciones las cuales pueden ser abiertas o cerradas, también es tomado en cuenta la cercanía que se tiene zonas centrales, comerciales o coloniales (Victoria y Soto, 2015).

El precio de los bien inmuebles depende mucho de la valoración del mercado de la propiedad. Este valor se establece como el costo de adquisición factible para el consumidor, es decir un valor que este estaría conforme de pagar o a su vez lo que invertiría una persona, las personas interesadas en vender o comprar un bien siempre están pendiente en la variación de precios que existen en el mercado inmobiliario (Vargas y Rocha, 2016).

Factores de decisión

Los factores que actúan como determinante en la elección de los usuarios por lo usual son el precio y la calidad del bien o servicio. El precio se determina como uno de los principales factores para la toma de decisiones ya que el presupuesto de los consumidores es decisivo para la adquisición de un producto (Santos y Lima, 2012).

Al momento de referirse a factores de decisión de un bien inmueble se puede destacar varios como: precio, materiales de construcción utilizados, ubicación, diseño. Además de estos existen otros tipos de factores que influyen de manera indirecta, por ejemplo: vecindad, tranquilidad, movilidad, puesta del sol, seguridad y vías amplias.

Metodología

En el presente trabajo se utilizó la investigación descriptiva – cualitativa, la descripción se lo emplea como un aspecto de observación, Ya que no es posible tomarlo en cuenta como teoría consistente si no de percepción, está vinculada con la investigación cualitativa; esto

quiere decir que la descripción cuanta con aporte en el proceso de comprensión (Aguirre y Jaramillo, 2015).

Los procesos matemáticos y estadísticos se ven reflejados en el método cuantitativo. Ya que el investigador utiliza un análisis y presentación numérica para representar los datos obtenidos dentro de la investigación (Ramírez y Zwerg, 2012).

Para la descripción de los Factores que influyen en el comprador al momento de adquirir un bien inmueble se utilizó una encuesta destinada a personas que han adquirido y tienen intenciones de adquirir el bien.

Para la recolección de los datos se utilizará un formulario dirigido para los habitantes de la ciudad de Machala, de los cuales se recolecta la opinión de 824 personas; los resultados serán procesados por el software SPSS-23 para su análisis (Serrano y Lopez, 2019).

Fórmula de la muestra

Según (Aguilar, 2005):

Para una población infinita (cuando se desconoce el total de unidades de observación que la integran o la población es mayor a 10,000):

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Z = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza.

S^2 = varianza de la población en estudio (que es el cuadrado de la desviación estándar y puede obtenerse de estudios similares o pruebas piloto)

d = nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

RESULTADOS

Según los datos obtenidos por el formulario se analizaron los datos más relevantes y con mayor grado de significancia que son el tipo de vivienda y su ubicación con estas variables se determina cual es la preferencia de un consumidor al momento de elegir un bien inmueble.

Cuadro N° 1: Resultados del análisis logit.

Results of logit análisis		
Indepent Variables	Coefficiente	Dy/dx
Género	0.5052485 (2.07)	0.0492392 (2.07)
Separado	-0.4825541 (-1.08)	-0.0500003 (-1.04)
Casado	1.575203 (4.10)	0.2346594 (2.99)
Divorciado	0.9339659 (1.83)	0.1262819 (1.40)
Edad madurez	0.4160499 (1.16)	0.0453899 (1.05)
Edad adulta	1.456505 (3.53)	0.2220947 (2.64)
Laboral dependiente	0.1521573 (0.45)	0.0155292 (0.43)
Laboral publico	-1.5112 (-4.43)	-0.1896134 (-3.66)
Laboral otro	-0.3872214 (-0.63)	-0.0329032 (-0.73)
Ingreso nivel dos	1.488128 (2.23)	0.2173821 (1.66)
Ingreso nivel tres	1.05279 (1.61)	0.1363021 (1.27)
Ingreso nivel cuatro	0.8747706 (1.37)	0.0783469 (1.47)
Ingreso nivel cinco	3.70849 (4.46)	0.7211934 (6.09)

Cuadro N° 2: Tipo de vivienda – Rango de ingreso.

	Rango de ingreso					Total
	Nivel1	Nivel2	Nivel3	Nivel4	Nivel5	
Dospisos	4	36	60	252	0	352
	12.5%	32.1%	46.9%	47.0%	0.0%	42.7%
Villa	20	20	24	156	12	232
	62.5%	17.9%	18.8%	29.1%	75.0%	28.2%
Departamento pequeño	8	40	36	84	0	168
	25.0%	35.7%	28.1%	15.7%	0.0%	20.4%
Departamento grande	0	8	8	16	0	32
	0.0%	7.1%	6.3%	3.0%	0.0%	3.9%
Terreno	0	8	0	28	4	40
	0.0%	7.1%	0.0%	5.2%	25.0%	4.9%
Total	32	112	128	536	16	824
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

El cuadro número 2 se muestra las preferencias de las personas del tipo de vivienda que desearían adquirir entre las opciones las relevantes son casa de dos pisos, villa y departamento pequeño; las personas que podrían adquirir una casa de dos pisos su ingresos se encuentran en el cuarto nivel que comprende de \$ 1501 - \$2000; las personas que desean adquirir una villa su nivel de ingresos es de quinto nivel que está dentro del rango de \$2001 en adelante y las personas que podrían adquirir un departamento pequeño son las del segundo nivel que está dentro de \$601 - \$1000.

Cuadro N° 3: Tipo de vivienda – Rango de edad.

	Rango - edad			Total
	Juventud	Madurez	Adultez	
dospisos	284	52	16	352
	45.8%	37.1%	25.0%	42.7%
Villa	192	16	24	232
	31.0%	11.4%	37.5%	28.2%
departamento pequeño	96	52	20	168
	15.5%	37.1%	31.3%	20.4%
departamento grande	12	16	4	32
	1.9%	11.4%	6.3%	3.9%
terreno	36	4	0	40
	5.8%	2.9%	0.0%	4.9%
Total	620	140	64	824
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

En el cuadro número 3 se puede apreciar que las preferencias siguen siendo las casas de

dos pisos, la villa y el departamento pequeño; las personas jóvenes se inclinan por la casa de dos pisos mientras que las personas que se encuentran en la madurez lo hacen por el departamento pequeño y las personas que se encuentran en la adultez prefieren adquirir una villa.

Cuadro N° 4: Tipo de vivienda – Genero.

	Genero		Total
	Mujer	Hombre	
dospisos	144	208	352
	36.7%	48.1%	42.7%
villa	120	112	232
	30.6%	25.9%	28.2%
departamento pequeño	72	96	168
	18.4%	22.2%	20.4%
departamento grande	32	0	32
	8.2%	0.0%	3.9%
terreno	24	16	40
	6.1%	3.7%	4.9%
Total	392	432	824
	100.0%	100.0%	100.0%

En el cuadro número 4 se muestra que la preferencia de las mujeres es una casa de dos pisos y de los hombres es una villa.

Cuadro N° 5: Ubicación – Rango de edad.

	Rango - edad			Total
	Juventud	Madurez	Adultez	
urbaniz cerrada	468	96	44	608
	75.5%	68.6%	68.8%	73.8%
urbani abierta	72	28	4	104
	11.6%	20.0%	6.3%	12.6%
arean o urbana	24	8	8	40
	3.9%	5.7%	12.5%	4.9%
area rural	56	8	8	72
	9.0%	5.7%	12.5%	8.7%
Total	620	140	64	824
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

En el cuadro número 5 se analiza las ubicaciones de los bienes inmuebles, las que tienen mayor grado de significancia son las urbanizaciones abiertas y cerradas; dando como resultado que

las personas en el rango de juventud, madurez y adultez prefieren adquirir un bien inmueble dentro de una urbanización cerrada, aunque parte de la madurez también tomaría como opción una urbanización abierta.

Cuadro N° 6: Ubicación – Genero.

	Genero		Total
	Mujer	Hombre	
urbaniz cerrada	240	368	608
	61.2%	85.2%	73.8%
urbani abierta	80	24	104
	20.4%	5.6%	12.6%
areano urbana	24	16	40
	6.1%	3.7%	4.9%
area rural	48	24	72
	12.2%	5.6%	8.7%
Total	392	432	824
	100.0%	100.0%	100.0%

En el cuadro número 6 se observa que las preferencias siguen siendo las urbanizaciones cerradas y las abiertas; dando como efecto que tanto mujeres como hombres prefieren adquirir un bien inmueble dentro de una urbanización cerrada, aunque parte de mujeres también tomaría como opción una urbanización abierta.

Conclusiones

El consumidor tiene diferentes reacciones según los estímulos que se les da, el proceso decisorio es diferente en cada una de las personas aunque al momento de referirnos a la compra de bienes inmuebles existe un patrón definido que va de la mano por la motivación que el agente de bienes raíces da, ya que no se busca varios clientes que adquieran una sola vez un inmueble si no un cliente que se encuentre activo de manera periódica ó sea además de adquirir el bien inmueble compra los servicios posventa.

Para el análisis se tomó en cuenta dos variables el tipo de vivienda y la ubicación; y se llegó a la conclusión de que las mujeres en edad madura con un sueldo de \$2001 en adelante prefieren adquirir una villa en una urbanización cerrada, mientras que un hombre de en edad

de adultez con un ingreso de \$1501 - \$2000 prefiere adquirir un departamento pequeño en una urbanización cerrada.

Los principales factores aparte de la motivación son la edad, el género y sus ingresos; ya que estos siguen un patrón establecidos y nos ayuda a comprender las preferencias del consumidor para poder ofertar el tipo de bien inmueble a la persona adecuada y conseguir fidelizar un cliente.

En conclusión, es de gran importancia que un corredor de bienes raíces esté al tanto del comportamiento del consumidor ya que esto le ayudará a ofertar un bien inmueble de la manera correcta y a la persona correcta además podrá establecer un vínculo para fidelizar al comprador.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 333-338. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Aguirre, J., & Jaramillo, L. (2015). El papel de la descripción en la investigación cualitativa. *Cinta de moebio*, 175-189. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2015000200006>
- Arce, M., & Cebollada, J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 102-111. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.02.009>
- Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*, 22-35. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301602>
- Díaz, D. (2005). Toma de decisiones: el imperativo diario de la vida en la organización moderna. *ACIMED*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1024-94352005000300010&lng=es&nrm=iso
- Echeverry, I., & Sandoval, M. (2011). Análisis del comportamiento de compra en un contexto experimental simulado. *Suma Psicológica*, 49-63. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0121-43812011000200005
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. 64-78. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 381-398. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/993/99346931003/>
- González, B., & Atencio, E. (2010). Incidencia del factor humano y la calidad de servicio en organizaciones privadas del estado Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000300008
- Grados, R., & María, G. (2009). Análisis de los factores en la toma de decisiones estratégica de los directores de las ies públicas y privadas. *Investigación Administrativa*, 22-37. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/4560/456045209002/>
- Henao, O., & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 18-29. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003>
- Lopez, L., & Cynthia, P. (2019). Estudio sobre la Percepción de los Factores Involucrados en la Estimación de Precios de Viviendas: El Caso de Cajeme. *Información tecnológica*, 11-24. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200011>

- Mercado, K., & Perez, C. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 109-120. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable FACES*, 71-81. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>
- Ramírez, F., & Zwerg, A. (2012). Metodología de la investigación: más que una receta. *AD-minister*, 91-111. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327350004.pdf>
- Restrepo, C., & Estrada, S. (2006). ENFOQUE ESTRATÉGICO DEL SERVICIO AL CLIENTE. *Scientia Et Technica*, 289-294. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84911652051.pdf>
- Santos, J., & Lima, W. (2012). Analisis de los factores determinantes de la decision de la compra del consumidor. *INVENIO*, 55-65. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87724146006>
- Serrano, B., & Lopez, J. (2019). Impacto del capital estructural en el comportamiento exportador. *Espacios*, 1 - 21. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n24/19402414.html>
- Vargas, A., & Rocha, J. (2016). VALORACIÓN DE INMUEBLES COMERCIALES MEDIANTE LA APLICACIÓN DEL MÉTODO DE CAPITALIZACIÓN DIRECTA Y EL MÉTODO DE FLUJOS DE CAJA DESCONTADOS. *Investigación & Desarrollo*, 87 - 104. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2518-44312016000200007&script=sci_abstract
- Victoria, A., & Soto, E. (2015). Perspectivas sobre la administración del patrimonio inmobiliario federal en México. *Quivera*,