

**Comportamiento del consumidor en pandemia, una
mirada desde el sector inmobiliario de la provincia
de El Oro**

**Consumer behavior in pandemic, a view from
the real estate sector in the province of El Oro**

Bryton Jaime Pesántez-Nieto

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
pesanteznietobrytonjaime@gmail.com

Gabriel Alexander Sánchez-Cumbicos

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
alexandersanchezc4444@gmail.com

María Fernanda Villavicencio-Rodas

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
mvillavicencio@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2021.6.765

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo, explorar el comportamiento del consumidor de bienes inmuebles en época de pandemia desde la perspectiva de las empresas del sector inmobiliario, a través del análisis de la literatura sobre la Teoría del Comportamiento Planificado (TBP) y la aplicación de entrevistas estructuradas a sus gerentes, con el propósito de comprender dicho comportamiento en un contexto local. Se aplicó una metodología cualitativa de tipo descriptiva y se seleccionó para recopilar información de las variables que conforman la TBP, a siete empresas del sector inmobiliario de la provincia de El Oro. Los resultados señalan que el comportamiento del consumidor es una consecuencia de factores externos como las restricciones económicas, de movilidad y distanciamiento tomadas por los gobiernos durante la pandemia; y de factores internos del consumidor como la actitud, normas subjetivas, control de comportamiento percibido e intención de comportamiento. La investigación demuestra que la actitud y las normas subjetiva resultan relevantes como antecedente a la intención; puesto que, cuando los consumidores se encuentran inseguros y no cuentan con apoyo de familiares y amigos, tienen menor intención de compra, lo que afectó el comportamiento del consumidor y generó disminución de ventas en el mercado inmobiliario. A nivel empresarial esta investigación contribuye al cambio de perspectiva gerencial, así como al desarrollo de nuevas estrategias de mercadeo y publicidad. Estableciendo que, las nuevas estrategias deberán considerar el uso de las nuevas tecnologías y el enfoque primordial al apego sentimental con la familia y amigos del comprador.

Palabras clave: comportamiento del consumidor; pandemia; teoría del comportamiento planificado; sector inmobiliario

Cómo citar este artículo:

APA:

Pesántez-Nieto, B., & Sánchez-Cumbicos, G., & Villavicencio-Rodas, M., (2021). Comportamiento del consumidor en pandemia, una mirada desde el sector inmobiliario de la provincia de El Oro. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 293-305. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.765>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

An article template and instructions on the editorial process and the text, figure and references format are provided. The objective of this research is to explore the behavior of the real estate consumer in times of pandemic from the perspective of real estate companies, through the analysis of the literature on the Theory of Planned Behavior (TBP) and the application of structured interviews to their managers, with the purpose of understanding this behavior in a local context. A descriptive qualitative methodology was applied and seven companies in the real estate sector in the province of El Oro were selected to collect information on the variables that make up the TBP. The results indicate that consumer behavior is a consequence of external factors such as economic, mobility and distancing restrictions taken by governments during the pandemic; and internal consumer factors such as attitude, subjective norms, perceived behavioral control and behavioral intention. The research shows that attitude and subjective norms are relevant as an antecedent to intention; since, when consumers are insecure and do not have the support of family and friends, they have lower purchase intention, which affected consumer behavior and generated a decrease in sales in the real estate market. At the business level, this research contributes to the change of management perspective, as well as to the development of new marketing and advertising strategies. Establishing that the new strategies should consider the use of new technologies and the primary focus on the sentimental attachment with the buyer's family and friends.

Key words: consumer behavior; pandemic; theory of planned behavior; real estate

Introducción

Los procesos mentales siempre han resultado de mucho interés para las ciencias sociales. De hecho, todos quisiéramos conocer cómo se generan las respuestas a determinados estímulos. Sin embargo, el identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor siempre ha sido una tarea muy difícil de cumplir debido a la complejidad de la conducta humana.

En los años cincuenta, solo los economistas podían estudiar el comportamiento del consumidor. En aquel tiempo se teorizaba al consumidor como un ser pensante y posteriormente se descubrió que el consumidor compra por diferentes razones, y muchas veces son estímulos diferentes al precio (Raiteri y Ocaña, 2016).

Las investigaciones realizadas hasta mediados del siglo XXIX no eran una teoría aplicable, pues carecían de una base sólida de estructuración como modelo del comportamiento y no incluían la perspectiva psicológica dentro de su fundamentación teórica, ya que eran estudios puramente económicos. Según Chia y Harum (2016), los estudios del comportamiento de compra deben incluir conceptos del consumidor que se examinan en la psicología y sociología; por tanto, deben sintetizarse a través del marketing.

Aplicando los estudios del comportamiento al mercado inmobiliario, incluyendo la perspectiva de la psicología y sociología mediante el marketing, se deja claro que el comportamiento se rige mucho más allá de un simple discernimiento de precio. Según lo explican Almeida y Bordes (2017), el comportamiento del consumidor inmobiliario es influido por las necesidades y gustos de la familia; aunque la decisión final la toma el padre.

En la actualidad el mundo entero se encuentra en un profundo proceso de cambio, especialmente por el apareamiento de la pandemia por covid-19, que ha cambiado sustancialmente los criterios de compra en el consumidor. Por ello, el análisis del comportamiento del consumidor

resulta más importante para la comprensión de los factores que afectan la intención. Al respecto, Cascos (2020) afirma que, en este contexto los consumidores son más conscientes de cómo usar y distribuir sus recursos debido a la situación de riesgo.

Según Roja y Bonilla (2020), los efectos de la pandemia agudizan la desigualdad económica entre naciones y agravan la pobreza mundial. El derrumbamiento de la economía está afectando la oferta y la demanda, formas de hacer negocios y muchas veces la forma de concebir la vida en países Latinoamericanos. Por ejemplo, según afirman Chiatchoua *et al.* (2020), el análisis de los efectos del covid-19 en la economía mexicana, referente para toda Latinoamérica, demostró que la pandemia se ha convertido en uno de los problemas más importantes que ha enfrentado la humanidad.

Las restricciones impuestas por los gobiernos durante la pandemia han afectado el desarrollo de las actividades empresariales y debilitado su economía. Uno de los sectores más afectados es el inmobiliario; ya que existe temor en el comprador por la adquisición de deuda y miedo en la fuerza laboral por la gran velocidad de esparcimiento del virus.

Las amenazas mundiales hacen que las masas modifiquen su forma de pensar y comportarse. La aparición de variaciones en el comportamiento del consumidor, generan problemas para los encargados de marketing quienes al desconocer el actuar del cliente, realizan planificaciones que carecen de efectividad. Es por ello que resulta sustancial realizar este estudio en épocas de pandemia; puesto que, contribuye significativamente a la caracterización del consumidor del sector inmobiliario de la provincia de El Oro.

Dentro de las múltiples teorías de comportamiento del consumidor, sobresale en el marketing la Teoría de Comportamiento Planificado (TBP); esta teoría permite calificar las observaciones con el fin de generar un mayor entendimiento del problema. Siendo así, es importante tomar la TBP como base teórica,

ya que permite predecir la conducta teniendo en cuenta los factores externos e internos del individuo que posibilitan la contextualización y constreñimiento de la acción (Regalado *et al.*, 2017).

En esta línea, es importante poseer una fuente de información confiable para la caracterización del comportamiento. Esta investigación en particular utiliza la perspectiva de los gerentes de empresas del sector inmobiliario para analizar el panorama de los consumidores hacia los bienes inmuebles en el contexto ecuatoriano del covid-19; puesto que, resulta importante preguntarse quienes son los referentes que influyen en el comportamiento y en decisión de compra y como se presentan las variables expuestas en la TBP en este mercado.

Siendo así, el objetivo de este estudio es explorar el comportamiento del consumidor de bienes inmuebles en época de pandemia, desde la perspectiva de las empresas del sector inmobiliario, a través del análisis de la literatura sobre la TBP y la aplicación de entrevistas estructuradas a sus gerentes, con el propósito de comprender dicho comportamiento en un contexto local.

Este artículo se encuentra dividido en una primera inducción hacia el contexto del estudio, posteriormente se fundamenta la TBP y explica la relación entre covid-19, comportamiento del consumidor y TBP. Luego se presenta la metodología utilizada para la realización del estudio y el levantamiento de información, de la misma forma, los descubrimientos de la investigación están presentados en el apartado de discusión.

Teoría del comportamiento planificado y comportamiento del consumidor de bienes raíces

La teoría del comportamiento planeado (TBP) se fundamenta en la Teoría de la acción razonada (TRA), que tiene como eje primordial la concepción del ser humano como un ser racional. Esta teoría establece que el don del raciocinio permite usar la información disponible

para el ejercicio de las acciones o conductas aprehendidas. Según Ajzen y Fishbein (1980) y Sampedro *et al.* (2013), la TBP es un modelo seminal sobre el comportamiento individual que explica que la conducta de los sujetos se basa en la relación creencias-intención-comportamiento-actitud.

La TBP es una extensión de la teoría de la acción razonada (TRA). El modelo TBP fue diseñado para proporcionar explicaciones del “cómo” el individuo toma decisiones de comportamiento según una consideración de la información disponible (Mark y Christopher, 1998). Este modelo explica el comportamiento real de una persona al realizar una acción y cómo aquella acción es afectada directamente por la intención del comportamiento; la cual es definida por tres tipos de creencias específicas: actitud, norma subjetiva y control del comportamiento percibido (Ajzen, 1991; Heetae *et al.*, 2017).

La TBP ha sido de mucha ayuda para el campo del marketing; la que se ha empleado en diferentes áreas como: distribución, ventas, gerencia, marketing digital, investigación de mercado, comportamiento del consumidor entre otras. Además, la TBP se ha utilizado en la investigación de diferentes mercados y productos. Por ejemplo, se ha aplicado la TBP al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal para predecir la intención del consumidor y analizar del comportamiento post compra (Regalado *et al.*, 2017).

Investigaciones de la TBP en el comportamiento del consumidor han tenido relevancia para el entendimiento del consumidor. Al respecto Henao y Córdoba (2007), afirmaron que el consumo no debe entenderse como la utilización de recursos económicos, sino como un patrón del comportamiento que estructura determinado modo de accionar del hombre en su entorno; lo cual incluye sus ideas, valores y conocimiento.

Actitud

Según lo expresado por Fishbein (1967); Reyes (2007), la actitud es la posición que toma un ser humano sobre una dimensión bipolar pudiendo ser evaluativa o afectiva en consideración de un objeto o evento. En 1980 Fishbein, en colaboración con Ajzen, explicaron que la posición del sujeto hacia el objeto se expresa a favor o en contra según lo que sienta sobre el objeto.

Una actitud se adquiere únicamente cuando se aprehenden las asociaciones que tiene un objeto hacia otros objetos, de los cuales ya tienen actitudes previas. Las actitudes son evaluaciones de atributo que son parte de las creencias que unen diferentes atributos con características (Fishbein & Ajzen, 1975; Reyes, 2007).

Dentro de la compra de un bien, la actitud resulta ser un factor determinante del comportamiento del individuo, ya que influye en la intención de compra (Summers *et al.*, 2001; Gibler y Nelson, 2003; Al-Nahdi y Ghazzawi, 2015). Estudios sobre casas prefabricadas expusieron que la actitud del comprador influye en la compra de bienes inmuebles (Koklič y Vida, 2009, Numraktrakul *et al.*, 2012; Al-Nahdi & Ghazzawi, 2015).

Norma subjetiva

La norma subjetiva es la existencia de influencia externa expresada por medio de la percepción del individuo. La influencia externa son aquellos factores que se encuentran alrededor de la persona y que se consideran al realizar o no un comportamiento; incluye la aceptación o rechazo de creencias de comportamiento de grupos o individuos (Guzmán Facundo *et al.*, 2014). Una norma subjetiva se puede definir como la creencia que una persona posee sobre la opinión que supone tienen otras personas, consideradas como figuras, sobre sí; que termina influyendo en su conducta (Conner, 1998; López y Terán, 2018).

Levy y Lee (2004); Sangkakoon *et al.* (2014) expusieron estudios sobre la norma subjetiva aplicada al consumidor. Afirmaron que las decisiones de los miembros de la familia influyen en el comprador aún más que sus propias necesidades. Además, se establece, según el estudio de Qualls (1984); Sangkakoon *et al.* (2014), que el cónyuge influye directamente en las decisiones de compra; pues regularmente existe un compromiso o diálogo entre conyuges que afecta la decisión final.

Los hijos también ejercen influencia en la etapa de reconocimiento del problema en un 36,8% y en la etapa final de compra real con el 15,9% (Swinyard y Sim, 1993; Sangkakoon *et al.*, 2014). Los padres igualmente influyen en la decisión de compra. Ward (1974), encontró que la influencia de los padres termina cuando estos construyen una nueva familia. Ellos pueden influir de dos formas: en el comportamiento de sus propios gastos, y en el control de gasto y consumo de sus hijos.

Las amistades influyen en el proceso de decisión de los consumidores, además la influencia del grupo social provoca presión en las necesidades del individuo, y éste, en su búsqueda por la pertenencia al grupo, ajustará sus propios hábitos, actitudes y valores normativos, ya sea de forma intencional o no intencional (Childers y Rao, 1991; Sangkakoon *et al.*, 2014).

Control del comportamiento percibido

La percepción es el grado de confianza que posee el individuo en relación con la capacidad o preparación para realizar determinada actividad (Gálvez *et al.*, 2018). Autores como Ajzen (2002); Lee, Qu & Kim, (2007); Regalado *et al.* (2017) afirman que, la percepción de control se refiere a los recursos, capacidades o habilidades que permiten confrontar obstáculos internos y externos que dificultan la realización de una acción. Es la facilidad o dificultad para realizar el comportamiento; por tanto, es el reflejo de las barreras y experiencias poseídas con anterioridad (Ajzen I., 1991; López y Terán, 2018).

La disposición de un individuo a realizar determinada acción es conocida como intención conductual (Sangkakoon *et al.*, 2014); mientras que la autoconciencia del individuo sobre su posibilidad de adquirir un bien se conoce como control conductual.

La TBP prioriza la afirmación, de que una persona que posee un mayor control del comportamiento percibido, apoyado en una actitud favorable y unas normas subjetivas relacionadas con el comportamiento deseado, tendrá mayor probabilidad de realizar el comportamiento (Ajzen I., 1991; López y Terán, 2018). Acorde a esta afirmación, se entiende que aquellas personas que tengan una visión positiva del bien estarán más dispuestas a adquirirlo. Por otra parte, para medir la intención de compra se utiliza el control conductual por medio de la percepción de los recursos, conocimiento y capacidad para realizar el comportamiento (Giantari *et al.*, 2013).

Intención del comportamiento

Para definir la intención de comportamiento es necesario distinguir entre un comprador y un consumidor. Rivera *et al.* (2009); Bordes García *et al.* (2017) mencionan que consumidor es aquel que obtiene el producto para su beneficio o utilidad y será el usuario final hacia el cual esté dirigido el bien. Por otra parte, el comprador es aquel que adquiere un bien sin necesariamente ser quien lo consuma.

La TBP explica que la intención del comportamiento será el resultado de la unión de: los estímulos, actitud, control del comportamiento percibido y normas subjetivas, que originan en el individuo una conducta o comportamiento con proyección hacia realizar o no la acción. Para ello, el consumidor establece una postura positiva o negativa acerca del comportamiento en cuanto sus valores, experiencia y conocimiento determinen el juicio interno del mismo (Buttle y Bok, 1996; Shih y Fang, 2004; Carpi, Brea y Palermo, 2005; Regalado *et al.*, 2017).

Por lo cual, resulta una información importante la expresada en la investigación de Filiatrault y Ritchie (1980); Bordes García *et al.* (2017), explicando que, dentro del mercado inmobiliario la intención de compra para una persona inexperta será mayormente influenciada por la familia. Lo que indica que, en casos donde el consumidor no posee información previa o no conoce el objeto de juicio sobrepondrá las normas subjetivas; especialmente la consideración de la familia para determinar su intención de comportamiento.

Efectos del covid-19 en el comportamiento del consumidor

Sheth (2020), afirma que los hábitos de consumo varían como consecuencia a cambios en los contextos. El contexto social, entorno tecnológico, reglas de convivencia y causas imprevistas son variables que pertenecen al macro entorno que pueden modificar los hábitos de los consumidores. Esto es lo que ha sucedido durante el año 2020 con el apareamiento de un nuevo virus.

Según Casco (2020), la enfermedad producida por el virus denominado covid-19 o SARS-CoV2 por la Organización Mundial de la Salud (OMS), es un nuevo tipo de coronavirus que tiene la capacidad de transmitirse de persona a persona causando varios síntomas como neumonía, tos seca y fiebre; hecho impredecible que ha ocasionado restricciones económicas crónicas en millones de personas (Hamilton *et al.*, 2019)

A inicio de la pandemia por covid-19, los consumidores optaron por almacenar bienes, debido al miedo o acaparamiento. El miedo fue un factor que impulsó el aumento de cibercondria, una preocupación excesiva por las enfermedades, pues las personas sentían la necesidad exagerada de conocer más sobre este tipo de coronavirus. La implementación de medidas de aislamiento social y restricciones de circulación limitó la capacidad de los consumidores para adquirir productos o servicios; por lo cual, se generó una conciencia de aprovechamiento máximo de los recursos y cuidado especial por las finanzas.

En la primera etapa de la pandemia se produjo un salto de 14 puntos refiriéndose al número de adultos intranquilos por la recesión económica, de los cuales un 69% decían sentirse profundamente preocupados (Famanía, 2020; Labrador *et al.*, 2020). La pandemia también ha afectado el comportamiento de las empresas, que obligó a utilizar marketing de propósito para cambiar sus objetivos y actividades de mercadeo, poniendo como punto primordial iniciativas para contribuir a la erradicación del covid-19 (Hoekstra y Leefang, 2020). Esto les llevó a migrar a nuevas tecnologías para apoyar la toma de decisiones de marketing con el fin de mantener las actividades diarias de los trabajadores (Labrador *et al.*, 2020).

Método

Con la finalidad de responder a la complejidad de la problemática, se caracterizaron las variables desde sus diferentes contextos, permitiendo que el desarrollo e investigación del problema se realice en forma simultánea (Escudero y Cortez, 2017). Para ello se decidió aplicar una metodología cualitativa, puesto que esta, según Fernández (2002); (Cadena *et al.*, 2017) contribuye en el profundo análisis de la realidad de la temática desde un punto holístico. Así pues, la recolección, filtración, análisis y organización de la información recolectada con este tipo de investigación se generó simultáneamente, generando sincronía y coherencia en los resultados finales.

Se generó una investigación bibliográfica para obtener información sobre la problemática en relación con los hallazgos de la TBP (Theory of Planned Behavior). Se utilizó el instrumento de entrevista para recolectar la perspectiva de los gerentes. La técnica de entrevista se aplicó a sujetos que viven la problemática en primera persona, lo cual contribuyó a una caracterización más detallada del problema (Sánchez & Gómez, 2014).

La población de muestra fue tomada por conveniencia y está constituida por siete gerentes de empresas inmobiliarias de la provincia de El Oro. El instrumento de entrevista se construyó y

adaptó en base a escalas de medición utilizadas en la TBP (Joong *et al.*, 2013; Sangkakoon *et al.*, 2014; Sang *et al.*, 2019).

La técnica fue aplicada mediante videoconferencia, puesto posibilita la conectividad y el cumplimiento de los estándares éticos de investigación y protección biológica del entrevistado. Se requirió un primer acercamiento con el fin de presentar a los entrevistadores y exponer al entrevistado hacia el contexto de la TBP; posteriormente se realizó preguntas a los entrevistados para recabar su perspectiva en relación con el objeto de estudio.

Resultados

Se describen los resultados obtenidos de acuerdo a lo expresado por los gerentes de empresas inmobiliarias. Los resultados fueron recolectados, agrupados y analizados por los investigadores. Para un mayor entendimiento de la perspectiva de los entrevistados se decidió agrupar la información en una tabla que permite al lector entender fácilmente los resultados obtenidos.

Tabla 1

Perspectiva de empresarios inmobiliarios

	Caso 1	Caso 2	Caso 3	Caso 4	Caso 5	Caso 6	Caso 7
Apoyo familia en decisión de compra	X	✓	X	✓	X	✓	✓
Apoyo de amigos en decisión de compra	✓	✓	X	✓	✓	X	✓
Influencia de amigos en decisión de compra	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Influencia de la sociedad en la intención de comportamiento	✓	X	✓	✓	✓	✓	X
Posición de seguridad en la compra de un bien inmueble	✓	✓	✓	✓	X	X	✓
Poder de adquisición futuro	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Suficiencia de recursos	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓
Conocimiento suficiente para evaluar compra	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
La compra es una buena idea	X	✓	✓	✓	X	X	✓
Satisfacción del cliente durante pandemia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Es razonable la compra en pandemia	✓	✓	✓	✓	X	X	✓
Disposición a esfuerzo de compra	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Disposición de compra de bien inmueble	✓	X	✓	✓	X	X	✓
Selección de la empresa	X	✓	X	✓	X	X	✓
Variación de ventas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Porcentaje de disminución de ventas	99%	20%	20%	20%	40%	80%	20%

Actitud

El análisis de la percepción de los entrevistados pudo manifestar que generalmente los consumidores del mercado inmobiliario poseían una actitud insegura hacia la compra de bienes inmuebles durante la pandemia por covid-19. Según los resultados de la investigación, la mayoría de los entrevistados afirmaron que, los consumidores pensaban que comprar un bien inmueble durante la pandemia no resultaba una buena idea.

Los gerentes expresaron una afirmación similar en cuanto dijeron que para los consumidores inmobiliarios la idea de comprar un bien inmueble en contexto de pandemia no resulta razonable. Según los mismos, los consumidores se sentían satisfechos con las ofertas realizadas por sus empresas, puesto que, el precio de sus bienes ofertados era menor al precio antes de la pandemia.

Norma subjetiva

Las normas subjetivas hacen referencia al contacto social del consumidor. La influencia de los amigos se presentó como el apoyo a la intención de comprar un bien inmueble. Según los entrevistados los amigos influyen positivamente en el consumidor hacia la idea de generar una intención de comportamiento, mediante la transmisión de comentarios o información importante en relación con los bienes inmuebles.

Según los interrogados, aquellos referentes sociales con los que el cliente tiene un interés en común, influyen positivamente hacia la intención de comportamiento. Estas afirmaciones reflejan que, la influencia de la familia y los personajes de referencia son muy importantes para los consumidores inmobiliario.

Por otra parte, esta investigación considera importante la aprobación de la familia para generar una intención positiva. Según los altos mandos de las empresas inmobiliaria, el consumidor no contaba con el apoyo del núcleo familiar en su intención de adquirir un bien inmueble durante el contexto de pandemia. En

muchos casos esta oposición se daba por falta de acuerdos familiares y en muchas otras veces por la incertidumbre económica.

Control de comportamiento percibido

Esta variable hace referencia a la percepción que tiene un consumidor sobre su posibilidad de realizar un comportamiento. En referencia a la misma, se exploró mediante la perspectiva de los gerentes que, en su mayoría los consumidores se sentían capaces de comprar un bien inmueble durante el contexto de pandemia. Únicamente dos interrogados respondieron que existía una inseguridad hacia la capacidad de adquisición de un bien inmueble en ese contexto.

Un porcentaje mayoritario de los entrevistados expresaron que, los consumidores se sentían capaces respecto a poder comprar un bien inmueble en el futuro. Y que de la misma forma podían conseguir fácilmente los recursos económicos suficientes para la adquisición de un bien inmueble.

Finalmente, resulta importante destacar que, según la totalidad de los entrevistados los consumidores se sentían totalmente preparados, y con el conocimiento suficiente para evaluar una decisión de compra de un bien inmueble.

Intención

Al analizar la percepción de los entrevistados, se presenta como incierta la intención de compra de los consumidores respecto de adquirir bienes inmuebles en el contexto de pandemia. Puesto que, de un total de 7 entrevistados, 3 respondieron percibir como negativa la disposición hacia la compra.

Sin embargo, los gerentes también expresaron que, los consumidores, aún en pandemia, intentaban realizar un esfuerzo especial para poder generar la compra de un bien inmueble, cuando el bien los satisfacía. No obstante, también expresaron que los clientes no estaban dispuestos hacia la intención de seleccionar ninguna empresa particular para generar una intención de compra.

Se descubrió, según los interrogados, que los consumidores del mercado inmobiliario en pandemia son mucho más difíciles de satisfacer, y se vuelven reacios hacia la compra de un bien inmueble, sólo están dispuestos a realizar un esfuerzo especial siempre que la oferta satisfaga sus necesidades y deseos.

Comportamiento del consumidor y los efectos COVID-19

Según lo expuesto por la totalidad de los entrevistados, la pandemia por covid-19 generó variaciones en las ventas de las empresas. Los gerentes expusieron su diagnóstico de la caída de las ventas como consecuencia de la pandemia. Como si de una moda se tratase, la mayoría expusieron que actualmente las ventas disminuyeron en un 20% en relación con el año anterior. Otros interrogados recibieron un impacto mayor, pues explicaron que sus ventas cayeron en un nivel desmedido que correspondería a un 99% de reducción de ventas en relación con el año anterior. De manera general se puede notar que el promedio de reducción de ventas en las empresas entrevistadas es de 41,72%.

Gracias a la naturaleza cualitativa del estudio se pudieron conocer perspectivas de los gerentes quienes manifestaron que las causas de la disminución de ventas son: altas tasas de intereses, cambio de preferencia en la medida de casas, altas cuotas de pago, saturación de intermediarios, confinamiento por pandemia e incertidumbre en inversión.

Discusión

El mundo entero ha sufrido duros golpes en su economía por la aparición de la pandemia; esta se ha tornado en una nueva variable de análisis para las empresas y los consumidores. La palabra “pandemia” se convirtió en un término común en estudios sobre comercio de bienes raíces. La nueva incógnita resultó un problema para los mercados donde se prioriza la razón en el proceso de compra, especialmente en el mercado inmobiliario.

Esta nueva variable ha resultado muchas veces insuperable para las empresas ecuatorianas, pues ha causado el cierre de negocios, ha incrementado el desempleo, aumentado la hambruna y generando escases de insumos (Cedeño y Sánchez, 2020), causando reducción de ventas en el mercado inmobiliario (Shing *et al.*, 2021).

Así pues, en relación con la variable comportamiento del consumidor en pandemia, se aplicó la TBP, considerando que en la intención intervienen la actitud, norma subjetiva y control del comportamiento percibido (Ajzen, 1991). Para explorar la actitud; esto es, si el cliente considera que comprar un bien es una buena idea, si satisface una aspiración personal y si cree razonable adquirir un inmueble durante la pandemia; ante lo cual, los clientes no tienen la seguridad de que comprar un bien en pandemia sea una buena o mala idea; aunque consideran que obtener un inmueble es una aspiración personal, pero consideran poco razonable adquirirlo en contextos de pandemia; lo cual es concordante con la afirmación de Al-Nahdi y Ghazzawi (2015) en cuanto a que la actitud influye en la intención de compra.

En cuanto a la norma subjetiva, se pudo determinar que la influencia de los amigos es positiva hacia el apoyo a la intención de comprar un bien inmueble, quienes también influenciaban al consumidor hacia la intención de compra. Esto resulta concordante con la afirmación de Sangkakoon *et al.* (2014) cuando expresa que las amistades influyen en el proceso de decisión de los consumidores.

Los referentes sociales influyeron positivamente hacia la intención de comportamiento, lo que es corroborado por (Childers y Rao, 1992) al afirmar que la influencia del grupo social provoca presión en las necesidades del individuo ocasionando ajustes en sus hábitos, actitudes y valores normativos, ya sea de forma intencional o no intencional. En contraposición, el consumidor no contaba con el apoyo del núcleo familiar en su intención de adquirir un bien inmueble durante el contexto de pandemia. Así pues, tal como expresó

Sangkakoon *et al.* (2014), las decisiones de los miembros de la familia influyen en el comprador aún más que sus propias necesidades.

Respecto al control del comportamiento percibido, la mayoría de los gerentes respondieron que los consumidores se sentían capaces de comprar un bien inmueble a excepción de 2 consultados, quienes manifestaron percibir inseguridad en los clientes en cuanto a la capacidad de compra de bienes raíces. Sin embargo, los entrevistados expresaron que los consumidores creían poder comprar bienes inmuebles en el futuro; ya que por el momento no desean comprometer su economía en la adquisición de inmuebles, aunque exista relativa facilidad para conseguir financiamiento. Si bien los consumidores evalúan su decisión de compra conforme a las circunstancias de la pandemia, este panorama no fue apoyado en la investigación; lo cual se apega a lo sostenido por López y Terán (2018) en cuanto a que la persona que posee mayor control de su comportamiento podrá tomar decisiones más apegadas a su realidad económica.

Relativo a la intención del comportamiento, los entrevistados expresaron que se presenta incierta la intención de los consumidores a realizar la compra. La actitud también se manifestó incierta, la norma subjetiva principal, que es el apoyo de la familia, no resultó favorable a la compra, y el control del comportamiento resultó mayormente positiva. Podemos observar que dos de las principales variables que convergen la intención no son determinantes para incentivar la compra. Este panorama resulta concordante con la afirmación de Regalado *et al.* (2017) quien afirma que la intención del comportamiento será el resultado de la unión de: los estímulos, actitud, control del comportamiento percibido y normas subjetivas, que originan en el individuo una conducta o comportamiento con proyección hacia realizar o no la acción.

En la investigación se determinó que existió variaciones en la comercialización de bienes inmuebles; ya que las empresas, como consecuencia de la pandemia, disminuyeron

sus ventas en alto porcentaje. Estos resultados corroboran los expuesto por Sheth (2020) quien expresa que los hábitos de consumo varían como consecuencia a cambios en los contextos. A su vez el contexto que se presentó incierto fue el económico, lo cual es concordante con la posición de Labrador *et al.* (2020) quien alega que, en la pandemia se produjo un gran número de adultos intranquilos por la recesión económica.

En síntesis, los consumidores tienen como justa aspiración la adquisición de bienes inmuebles, aunque la pandemia haya influido en su actitud de compra, y no están seguros de que sea una buena idea ni razonable adquirir un inmueble en este contexto. Otro aspecto determinante en la intención de compra es contar o no con el apoyo del núcleo familiar ya que esto es más determinante para el comprador que sus propias necesidades.

Por tanto, los consumidores evalúan y reevalúan su decisión de compra lo que les hace poseer mayor control de su comportamiento, más apegado a su realidad económica. Además, tal como afirma Regalado *et al.* (2017), la intención del comportamiento depende de los estímulos, actitud, control del comportamiento percibido y normas subjetivas; por lo que el consumo varía de acuerdo al contexto socioeconómico, mismo que fue incierto; ya que produjo intranquilidad en los posibles compradores.

Los resultados presentados en esta investigación contribuirán a nivel gerencial al desarrollo de una misión enfocada al consumidor y a su nuevo comportamiento. También contribuirá a la generación de estrategias de mercadeo, así pues, resultará punto de partida del cambio de visión de la publicidad de empresas inmobiliarias. La nueva visión de la empresa inmobiliaria se concentrará en el apego sentimental de la familia, la aprobación de los amigos en el proceso de venta y uso de las nuevas tecnologías para acercarse al consumidor. Por otra parte, contribuirá como factor de análisis en el desarrollo de nuevos productos, pues existe la tendencia de compra de bienes inmuebles de menor proporción.

Es importante considerar que el estudio es limitado en cuanto a la capacidad de su método; ya que no permite una extrapolación generalizada, por lo cual las afirmaciones se encuentran expresados a un número específico de empresas de la provincia de El Oro. Por otra parte, no se utilizó modelos matemáticos para la representación de los hechos; más bien se centra en la revisión teórica de la TBP para explicar el comportamiento del consumidor inmobiliario durante la pandemia por covid-19.

Las líneas futuras pendientes de investigación, que se proyectan son: analizar la influencia de la publicidad en las normas subjetivas en pandemia, influencia del diseño del bien inmueble en la familia del comprador y su efecto en las ventas. También resulta importante realizar estudios cuantitativos desde el enfoque del consumidor.

Agradecimientos

La presente investigación recibió el apoyo del grupo de investigación COMARK (GRP-081COMARK), de la Universidad Técnica de Machala.

Referencias bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *sciencedirect*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T>
- Almeida Quezada, M., & Bordes García, A. (Enero de 2017). El comportamiento del consumidor en la compra de bienes inmuebles, repaso a la ley de herencia y plusvalía en Ecuador. *El comportamiento del consumidor en la compra de bienes inmuebles, repaso a la ley de herencia y plusvalía en Ecuador*. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uces.edu.ec/handle/123456789/1566>
- Al-Nahdi, T. S., & Ghazzawi, O. H. (2015). Behavioral Factors Affecting Real Estate Purchasing. *International Journal of Business and Social Science*. Obtenido de https://www.ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_8_1_August_2015/14.pdf
- Bordes García, A., & Almeida Quezada, M. (2017). The consumer behavior in the purchase of real estate, a review of the law of inheritance and. *Universidad Espiritu Santo*. Obtenido de <http://repositorio.uces.edu.ec/handle/123456789/1566>
- Cadena Iñiguez, P., Rendón Medel, R., Aguilar Ávila, J., Salinas Cruz, E., Rosario, F., & Sangerman Jarquín, D. (2017). *Quantitative methods, qualitative methods or combination*. s Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del. *INNOVARE REVISTA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA*. Obtenido de [file:///C:/Users/Bryton/Downloads/10208-Texto%20del%20art%C3%ADculo-36938-2-10-20200910%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Bryton/Downloads/10208-Texto%20del%20art%C3%ADculo-36938-2-10-20200910%20(1).pdf)
- Cedeño Leon, J., & Sánchez Erazo, A. (2020). The socioeconomic impact of Ecuador and its relationship with the International Monetary Fund during Covid-19. *Journal of business and entrepreneurial*. Obtenido de <https://www.journalbusinesses.com/index.php/revista/article/view/169>
- Chia, J., & Harun, A. (2016). Understanding factors that influence house purchase intention among consumers in kota kinabalu: an application of buyer behavior model theory. *Understanding factors that influence house purchase intention among consumers in kota kinabalu: an application of buyer behavior model theory*. Revista de Gestión Tecnológica y Empresarial . Obtenido de <https://publisher.uthm.edu.my/ojs/index.php/jtmb/article/view/1466>
- Chiatchoua, C., Lozano, C., & Durán, J. (julio de 2020). Análisis de los efectos del COVID-19 en la economía mexicana. *Análisis de los efectos del COVID-19 en la economía mexicana*. Mexico. Obtenido de <http://52.226.65.210/index.php/recein/article/view/2683>
- Childers, T., & Rao, A. (1992). *The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions*. Journal

of Consumer Research. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/24098734_The_Influence_of_Familial_and_Peer-Based_Reference_Groups_on_Consumer_Decisions

Escudero Sánchez, C., & Cortez Suárez, L. (2017). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. UTMACH. Obtenido de <https://universoabierto.org/2020/10/01/tecnicas-y-metodos-cualitativos-para-la-investigacion-cientifica/>

Gálvez, E. J., Guauña, R. A., & Pérez, R. I. (2018). Impact of subjective social norm in an intent to sustainable entrepreneurship: a case study with Colombian students. *EAN*. doi:10.21158/01208160.n85.2018.2048

Giantari, I. G., Zain, D., Rahayu, M., & Solimun. (2013). The role of perceived behavioral control and trust as mediator of experience on online purchasing intentions relationship a study on youths in denpasar city (indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*. Obtenido de [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(2\)1/Version_3/D213038.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(2)1/Version_3/D213038.pdf)

Guamán Guevara, M., Paredes-de la Cruz I, J., & Llivisaca Moreno, M. (2021). Digital marketing during times of COVID-19 in the commercial sector: case Pichincha-Ecuador. *Polo del conocimiento*.

Guzmán Facundo, F., García Salas, B., Rodríguez Aguilar, L., & Alonso Castillo, M. (2014). Attitude, Subjective Norm, and Behavioral Control as Predictors of Drug Use among Youth in Marginal Urban Area of Northern Mexico. *scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722014000100003

Guzmán Facundo, F., Llamas Estrada, M., Rodríguez Aguilar, L., & Alonso Castillo, M. (2012). SUBJECTIVE NORM, INTENTION AND CONSUMPTION OF MARIJUANAINCOLLEGESTUDENTS OF MÉXICO. *Scielo*. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95532012000100006

Heetae, Y., Hwansoo, L., & Hangjung, Z. (2017). User acceptance of smart home services: an extension of the theory of planned behavior. *Emerald Insight*.

Hoekstra, J., & Leefang, P. (2020). Marketing in the era of COVID19. *Italian Journal of Marketing*. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-020-00016-3>

Hoyos Estrada, S., & Sastoque Gomez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19*. Colombia: Revista CientíficaANFIBIOS. Obtenido de <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>

Joong Kim, Y., Njite, D., & Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431913000510>

LABRADOR , H., SUAREZ, J., & SUAREZ, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

Labrador, H. E., Suarez, J. J., & Suarez, S. A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

Lizandro, A., Sabando, M., & Arteaga, H. (2016). Organizational behavior and its importance for business administration. *Dominio de ciencias*. Obtenido de <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/275>

López Piñón, D., & Terán Cázares, M. (2018). Validación de un instrumento para medir la intención de compra. *Validación de un instrumento para medir la intención de compra*. Obtenido de <http://www>.

- web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica_4/49%20LOPEZ_TERAN.pdf
- Manrique, V., Plaza, J., & Pacheco, A. (2019). Factores que influyen en el comprador al momento de adquirir un inmueble. *Digital publisher*. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/137/407
- Mark, C., & Christopher, A. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*.
- Martínez González, J. (2012). EL CARÁCTER CIENTÍFICO DEL MARKETING Y DEL ESTUDIO. *Universidad de La Laguna*. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2012/jamg.pdf>
- Raiteri, M., & Ocaña, H. (2016). El comportamiento del consumidor actual. *El comportamiento del consumidor actual*. Obtenido de https://videla-rivero.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Regalado Pezúa, O., Guerrero Medina, C., & Montalvo Corzo, R. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento. *Revista EAN*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n83/0120-8160-ean-83-00141.pdf>
- Regalado Pezúa, O., Guerrero Medina, C., & Montalvo Corzo, R. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista EAN*. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1821/1701>
- Reyes Rodríguez, L. (2007). La teoría de acción razonada: implicación para el estudio de las actitudes. *Ined*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/1836>
- Rojo Gutiérrez, M. A., & Bonilla, D. M. (2020). COVID-19: La necesidad de un cambio de paradigma económico y social. *CienciaAmérica*. doi:10.33210
- Sampedro, I., Laviada, A., & Crespo, Á. (2013). Aplicación de la teoría de la acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario. *investigaciones regionales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/289/28928246007.pdf>
- Sánchez, M., & Gómez, B. (2014). *In-depth interview as a pedagogical resource in Social Work and Social Education. Potentialities and challenges for theoretical and practical learning*. *Revista de Investigación en Educación*. Obtenido de <http://reined.webs.uvigo.es/index.php/reined/article/view/272>
- Sang, P., Yao, Y., Zhang, L., Wang, S., Wang, Y., & Liu, J. (2019). Influencing factors of consumers' willingness to purchase green housing: a survey from Shandong Province, China. *Springer Nature*. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10668-019-00383-8>
- Sangkakoon, P., Ngarmyarn, A., & Panichpathom, S. (2014). The Influence of Group References in Home Purchase Intention in Thailand. *Thammasat Business School*. Obtenido de https://eres.architexturez.net/system/files/pdf/eres2014_191.content.pdf
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. *Comportamiento del consumidor*. Pearson. Obtenido de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Shing Cheung, K., Yim Yiu, C., & Xiong, C. (2021). Housing Market in the Time of Pandemic: A Price Gradient Analysis from the COVID-19 Epicentre in China. *Risk and financial management*. Obtenido de <https://www.mdpi.com/1911-8074/14/3/108/pdf>