

Percepciones del consumidor digital en los proyectos de inversión inmobiliaria

Digital consumer perceptions in real estate investment projects

Fecha de recepción: 2024-07-13 · Fecha de aceptación: 2024-09-05 · Fecha de publicación: 2024-10-10

Lady Margarita Carbay Morocho¹

Universidad Técnica de Machala, Ecuador, El Oro

lcarbay1@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0008-2247-5732>

Ana Lucía Ordoñez Torres²

Universidad Técnica de Machala, Ecuador, El Oro

aordonez19@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0005-5524-6184>

Ing. Ximena Solange Coyago Loayza³

Universidad Técnica de Machala, Ecuador, El Oro

xcoyago@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7433-8683>

RESUMEN

El presente estudio tuvo el objetivo de analizar los factores que influyeron en la percepción del consumidor digital dentro de la industria inmobiliaria. En años recientes, el consumidor digital ha tenido un gran impacto dentro de la industria inmobiliaria ya que la incursión tecnológica y la digitalización dentro del entorno social han modificado la forma en cómo el consumidor digital busca, evalúa y adquiere propiedades. La metodología fue de tipo cualitativo aplicando una sesión de focus group. El instrumento que se utilizó fue una guía de preguntas a través de 4 variables: confianza, valor percibido, imagen y experiencia del usuario. Se seleccionaron a 10 participantes mediante un método de muestreo a conveniencia y no probabilístico.

Los resultados demostraron que los aspectos de confianza, valor percibido, imagen y experiencia del usuario tuvieron incidencia significativa en las decisiones que toma el consumidor, siendo la confianza el aspecto que más sobresale porque es un indicativo de estabilidad, transparencia y seguridad en la inversión. Como conclusión, se comprendió la relevancia de priorizar estrategias y acciones en base a estos factores, destacando qué aspectos deben abordarse con mayor énfasis para optimizar la satisfacción del consumidor y construir percepciones positivas.

PALABRAS CLAVE: confianza, valor percibido, imagen, experiencia del usuario, percepción del consumidor

ABSTRACT

The study seeks to analyze the elements that affect the perception of the digital consumer within the real estate sector. In recent years, the digital consumer has had a great impact within the real estate industry, since technological incursion and digitalization within the social environment have modified the way in which the digital consumer searches, evaluates and acquires properties. The methodology was qualitative, applying a focus group session. The instrument used was a guide of questions through 4 variables: trust, perceived value, image and user experience. 10 participants were selected using a convenience and non-probabilistic sampling method.

The results demonstrated that the aspects of trust, perceived value, image and user experience have a significant impact on the decisions made by the consumer, with trust being the most oversold aspect because it is an indication of stability, transparency and security in the investment. In conclusion, the relevance of prioritizing strategies and actions based on these factors was understood, highlighting which aspects should be addressed with greater emphasis to optimize consumer satisfaction and build positive perceptions.

KEYWORDS: trust, perceived value, image, user experience, consumer perception

Introducción

En la actualidad, el consumidor tiene un amplio protagonismo en el escenario digital, pues el continuo progreso tecnológico y la creciente adopción de dispositivos móviles, redes sociales, entre otras plataformas digitales, han cambiado las reglas del juego, transformando significativamente la manera en que los consumidores desarrollan sus rutinas, sus comportamientos y sus decisiones de compra (Jayadatta et al., 2023). Por lo tanto, desde los paradigmas de marketing, ha resultado esencial comprender cómo estos consumidores interactúan, toman decisiones y se relacionan con estas tecnologías digitales y el mundo en línea.

En los últimos años, el consumidor digital ha tenido un gran impacto dentro de la industria inmobiliaria, ya que la incursión tecnológica y la digitalización, han modificado la forma en cómo el consumidor digital busca, evalúa y adquiere propiedades (Cavdar et al., 2021). De este modo, los avances tecnológicos han transformado el sistema en que las propiedades se anuncian y se buscan, pues hoy en día existen plataformas en línea, sitios web y aplicaciones móviles, que permiten a los compradores y vendedores acceder a una amplia gama de propiedades y filtrarlas según sus preferencias.

En el contexto inmobiliario, los consumidores valoran la digitalización en los procesos de transacción, incluida la firma electrónica y la documentación en línea, pues la incursión de estos mecanismos agiliza la compra, venta y alquiler de propiedades, esto ha reducido la necesidad de papel y ha hecho que las transacciones sean más eficientes (Venciute et al., 2023). Por tanto, existe un cambio importante en la forma en que se buscan, venden, compran y gestionan propiedades en la actualidad, mejorando la eficiencia, la accesibilidad y la experiencia general, tanto para profesionales como para consumidores en este sector.

No obstante, las percepciones del consumidor juegan un papel fundamental en los proyectos de inversión inmobiliaria, pues para desarrollar estrategias de marketing es necesario comprender qué es lo que buscan, valoran o lo que esperan recibir, y mientras mayor conocimiento se tenga sobre ello, más precisa será la estrategia (Lov et al., 2023). Por tal razón, es fundamental evaluar las percepciones del consumidor con respecto a los proyectos inmobiliarios y para ello, se deben considerar algunos factores que tienen gran influencia.

La presente investigación abordó una problemática latente dentro de esta industria, la cual radica en la desconfianza, es decir, aquel sentimiento de duda que tiene el consumidor y que frena drásticamente la decisión de compra. Otro de los problemas que se evidenciaron es la ausencia de una propuesta de valor, ese plus adicional que el cliente valora cuando recibe algo más aparte del servicio dado. También se abordó la problemática relacionada con la imagen que proyecta el plan de inversión. Esta es una faceta importante para las percepciones, pues la forma en cómo se proyecta la idea hacia el consumidor es determinante para el desarrollo de sentimientos positivos.

A lo largo de esta investigación, se presentó un fundamento teórico y conceptual relacionado con cuatro factores importantes para dar respuesta a los problemas de investigación identificados. Estos factores correspondieron a: confianza, valor percibido, imagen y experiencia del usuario.

Cada uno de estos constructos se analizaron para explicar el fenómeno de manera clara y precisa, de tal forma que se puedan responder a los objetivos planteados.

El objetivo del artículo fue analizar los elementos que impactan en la percepción del consumidor digital, mediante la aplicación de un enfoque cualitativo y descriptivo, para la mejora continua de los proyectos de inversión inmobiliaria. Por lo tanto, los objetivos específicos fueron: a) identificar las características principales del consumidor digital en el mercado inmobiliario; b) determinar los elementos asociados a la percepción del consumidor digital en los proyectos inmobiliarios; y c) examinar el grado de influencia que tienen los elementos que inciden sobre la percepción del consumidor digital.

1.1 Consumidor digital

El término “consumidor digital” se refiere a la utilización de tecnología digital, como dispositivos electrónicos, internet y aplicaciones, para buscar información, interactuar con contenido, realizar compras y participar en actividades en línea (Kwan et al., 2022). En este sentido, las personas pueden navegar por tiendas en línea, comprar productos y servicios, leer reseñas y opiniones, interactuar en redes sociales, consumir contenido multimedia como videos y música e interactuar con diversas comunidades.

Algunas de las características del consumidor digital es que siempre están conectados a través de distintos dispositivos digitales que les facilita el acceso a datos informativos sin importar el lugar donde se encuentren (Seminario et al., 2022). También tienden a investigar en línea, comparar precios, buscar opiniones de otros usuarios y se informan desde la comodidad de casa o desde cualquier lugar con conexión a internet. Por lo tanto, siempre están activos en redes sociales y plataformas en línea.

1.2 Confianza

La confianza se define como la creencia o expectativa de que alguien o algo actuará de manera predecible, honesta, competente y en línea con las expectativas (San Martín y Camarero, 2022). Sin embargo, desde la perspectiva de mercadeo, la confianza se refiere al sentimiento de seguridad que tiene un consumidor frente a una marca, producto o servicio. Se puede decir que responde a una percepción positiva que se construye en la mente del consumidor gracias a los efectos de seguridad (Torres et al., 2022).

Para establecer y mantener la confianza en marketing, las empresas se enfocan en varios aspectos como la calidad y consistencia; pues la constancia en la disponibilidad de bienes de calidad es determinante para generar confianza en los clientes. Además, cumplir con las expectativas del cliente en cada interacción ayuda a fortalecer la percepción positiva de la marca y la transparencia en cuanto a la información del producto, los precios, las políticas de devolución y otros detalles también ayuda a establecer una relación confiable con los clientes (San Martín y Camarero, 2022).

1.3 Valor percibido

Ese concepto alude a una evaluación meramente subjetiva respecto a los aportes benéficos y utilidades que se obtiene de un producto o servicio en contraste con el costo que implica adquirirlo (Aslam et al., 2021). En otras palabras, es la evaluación que un individuo hace sobre la relación entre lo que recibirá y lo que gastará, y no se limita únicamente al aspecto monetario, sino que también puede incluir factores emocionales, psicológicos y sociales.

El concepto de valor percibido es fundamental en el campo del marketing y la estrategia empresarial, ya que las empresas buscan crear productos y servicios que tengan un gran impacto y satisfacción en las necesidades del cliente (Tormen et al., 2021). El valor percibido es intrínseco en el campo del marketing, pues tiene cierta influencia en el cliente al momento de su proceso de compra, pues la forma en cómo lo percibe y le entrega un valor subjetivo, reflejará el punto de inflexión para decidir o no la compra final (Gecit y Taskin, 2022). De esta manera, los consumidores tienden a elegir productos que perciben un mayor valor en relación con su precio. Si un producto ofrece beneficios claros y supera las expectativas del consumidor es más probable que este último lo adquiera.

1.4 Imagen

La imagen, también conocida como identidad corporativa, se refiere a la percepción que tiene el público sobre una empresa, producto, servicio o incluso una persona. Es el conjunto de ideas, emociones, valores y características asociadas a una marca que se generan dentro de la subjetividad del cliente (Echeverría et al., 2021). Esta imagen se va construyendo por las interacciones y experiencias que una persona tiene con la marca a lo largo del tiempo y no se limita solo a elementos visuales como el logotipo, los colores y el diseño gráfico, sino que abarca también aspectos intangibles como la reputación, la calidad percibida, la cultura corporativa y la relación emocional que los consumidores establecen con la marca (Ramos y Valle, 2020).

Desde este punto de vista, crear y gestionar una imagen de marca sólida es importante para crear una identidad única, diferenciarse de la competencia y construir la confianza y lealtad de los clientes (Muñoz y Mata, 2022). Así, una imagen de marca sólida y bien definida ayuda a que la marca sea identificable y reconocible de manera rápida y efectiva, pues un logotipo distintivo y un diseño visual coherente pueden hacer que una marca se destaque en un mercado saturado. Así mismo, los colores, el estilo de diseño y la voz de la marca en la comunicación pueden influir en cómo los consumidores perciben la ética, el tono y la actitud de la empresa (Zavaleta et al., 2023).

1.5 Percepción del consumidor digital

Es la forma en cómo las personas interpretan, procesan y crean opiniones sobre los productos, servicios, marcas y experiencias relacionadas con el consumo. En otras palabras, se refiere al valor y connotación que los clientes reciben de una marca en particular y lo asimilan con sus experiencias (Solís et al., 2021). Esta percepción se forma a partir de múltiples factores como la publicidad, la experiencia personal, la influencia social, las opiniones de otros consumidores y las características propias de los bienes adquiridos.

A través de este proceso, los consumidores asignan significado y valor a los productos y servicios, lo que a su vez contribuye de manera positiva a tomar una decisión de compra. En este sentido, todo comienza con los estímulos que llegan al consumidor como anuncios publicitarios, envases de productos, experiencias en tiendas, recomendaciones de amigos, reseñas en línea, etc. El consumidor se expone a estos estímulos, pero no presta atención a todos por igual, selecciona aquellos que son relevantes para sus necesidades, deseos o intereses en ese momento (Grisales et al., 2021).

1.6 Experiencia del usuario

La experiencia del usuario son las vivencias que tiene el cliente durante el desempeño de una marca, producto o servicio, se refiere a la percepción general que tiene una persona al interactuar con un producto, servicio, sistema o plataforma digital (Malhan y Agnihotri, 2022). Desde esta perspectiva, la experiencia se centra en cómo se siente y se comporta un usuario al usar un producto o servicio y busca proporcionar una experiencia positiva y satisfactoria, y esto pueden abarcar aspectos que van desde la usabilidad y la accesibilidad hasta la estética y las emociones que despierta en el usuario (Oklevik et al., 2022).

En la actualidad, se vive dentro de un escenario marcado por la incursión de nuevas herramientas digitales. Por tanto, lo que se ha denominado como experiencia del usuario, tiene mucha relevancia para las empresas de hoy en día, porque es posible utilizar las herramientas digitales para la creación de experiencias más agradables y de alto impacto en el consumidor. Esto significa que la experiencia debe trabajarse con mucho cuidado, sin descuidar los indicadores esenciales que valoran los consumidores cuando interactúan con el desempeño de la marca (Gallart et al., 2022).

Metodología

La metodología se basó en un enfoque cualitativo con un alcance descriptivo, orientado a explorar las percepciones del consumidor digital en proyectos de inversión inmobiliaria. Para alcanzar los objetivos propuestos, se optó por la implementación de un focus group como herramienta principal de recopilación de datos, permitiendo una comprensión profunda de las opiniones y experiencias de los participantes.

Se aplicó una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia dando como resultado un total de 10 participantes. Los criterios de selección para la muestra fueron personas en calidad de profesionales que sean consumidores digitales activos en plataformas de inversión inmobiliaria, que están interesados en proyectos de inversión, con edades comprendidas entre 25 y 55 años, que interactúan frecuentemente con contenidos de marketing inmobiliario en redes sociales y con experiencia previa en al menos una transacción inmobiliaria online. De esta forma, se aseguró que los participantes tuvieran un conocimiento adecuado del tema.

La recopilación de datos se llevó a cabo mediante una sesión de focus group, donde los participantes compartieron sus opiniones, impresiones y experiencias en relación con los proyectos

de inversión inmobiliaria. El instrumento que se utilizó fue una guía de preguntas a través de 4 variables: confianza, valor percibido, imagen y experiencia del usuario.

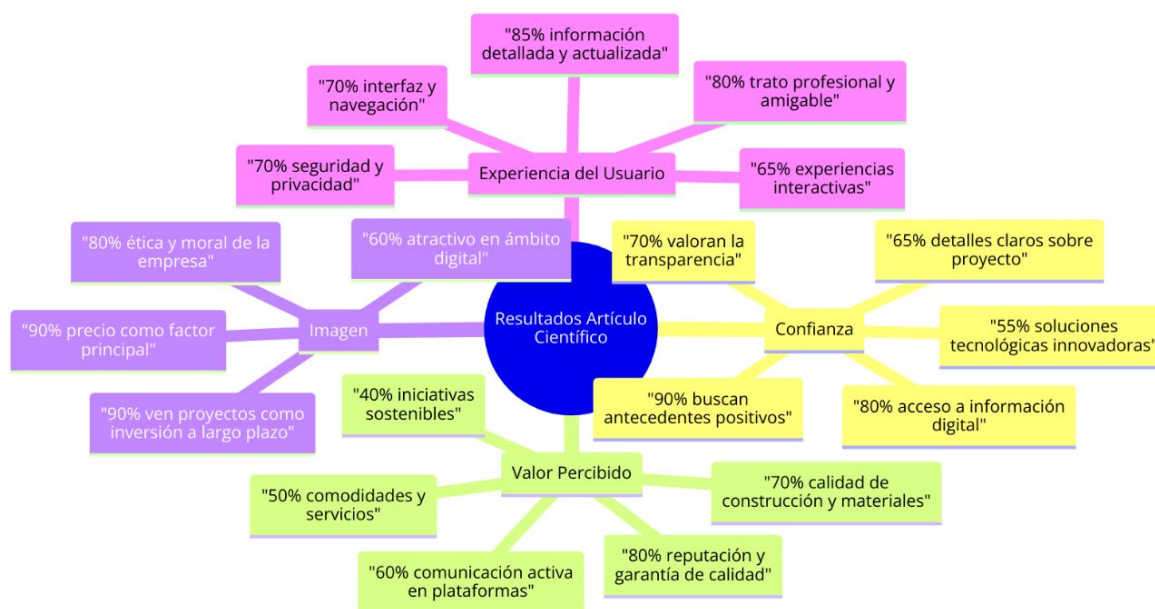
Para la variable de confianza se utilizaron preguntas como: ¿cuáles son los factores que le generan confianza en un proyecto inmobiliario? ¿cuál es el catalizador de confianza más importante para usted? ¿cómo influye la confianza en su decisión final? En la variable de valor percibido se hicieron preguntas como, ¿cuál es el aspecto que más valora al momento de adquirir un proyecto inmobiliario? ¿qué elementos considera como positivos al momento de comprar un inmueble? ¿qué valor le atribuye a la digitalización en el proceso de compra y venta de inmuebles? En la variable de imagen, se hicieron preguntas como, ¿cómo percibe usted los proyectos de inversión inmobiliaria en la actualidad? ¿cómo influye la imagen en su decisión de compra de un proyecto inmobiliario? ¿qué tan importante es para usted la ética y la moral en los proyectos de inversión inmobiliaria? Finalmente, para la variable de experiencia del usuario, se hicieron preguntas como, ¿cómo ha sido su experiencia en la compra de bienes inmuebles? ¿cuáles son los factores que influyen positivamente en su experiencia al momento de comprar bienes inmuebles? ¿considera que la tecnología ayuda a mejorar las experiencias en los proyectos inmobiliarios?

La clasificación y análisis de las respuestas se realizaron de manera sistemática, agrupando las opiniones de los participantes según las variables predefinidas. Este enfoque permitió identificar patrones, tendencias y puntos destacados dentro de las percepciones de los consumidores digitales en relación con el objeto de estudio.

Resultados

Figura 1

Resultados Encontrados.



3.1 Resultados respecto a la variable: confianza

De acuerdo a la *Figura 1*, el 70% de los participantes mencionó que la confianza es un factor muy importante al momento de adquirir un proyecto inmobiliario porque garantiza la seguridad y estabilidad de la inversión. Estos participantes expresaron que la transparencia en la información proporcionada por los asesores inmobiliarios es fundamental para construir esa confianza. Así mismo, un 65% señaló que la disponibilidad de detalles claros sobre el proyecto, incluyendo aspectos financieros, planos y cronograma de construcción, influyó significativamente en su percepción positiva.

Se encontró que la accesibilidad a la información es un catalizador de confianza, pues el 80% de los participantes hizo énfasis en la relevancia de plataformas digitales como redes sociales, (en especial Facebook) y sitios web actualizados para obtener datos relevantes sobre proyectos inmobiliarios. Este 80% indicó que la presencia en línea de un asesor, con información fácilmente accesible y actualizada, es un factor determinante en la formación de su opinión sobre la empresa y el proyecto pues esto refleja seriedad, profesionalismo y posteriormente confianza.

Un hallazgo interesante fue que el 55% consideró crucial la implementación de soluciones tecnológicas innovadoras dentro de estos proyectos, pues la integración de herramientas como realidad virtual e inteligencia artificial para asesoramiento personalizado y sistemas de automatización para facilitar procesos, fueron aspectos destacados que impactan positivamente en la percepción y confianza de este consumidor. El 90% de los participantes manifestaron que cuando están interesados en un proyecto inmobiliario, suelen buscar antecedentes positivos de la empresa responsable del proyecto, revisar los proyectos anteriores y evaluar la satisfacción de los clientes previos, también hacen búsquedas de comentarios en redes sociales o en páginas webs.

Estos resultados coinciden con el estudio de Torres et al. (2022), quienes destacaron que brindar información transparente es imperante y resaltaron la necesidad de establecer una comunicación clara y veraz con los potenciales compradores. Así mismo, existe convergencia con el estudio de San Martín y Camarero (2022), quienes atribuyeron relevancia a la disponibilidad de detalles claros sobre el proyecto inmobiliario y el acceso a la información a través de plataformas digitales, respaldando la idea de que la tecnología y la actualización constante de la información son aspectos determinantes para construir la confianza en el consumidor digital.

3.2 Resultados respecto a la variable: valor percibido

Respecto al valor percibido, el 70% participantes mencionaron que el aspecto que mayormente valoran al momento de adquirir un proyecto inmobiliario es la calidad asociada netamente con el desarrollo del proyecto. Estos consumidores expresaron que buscan propiedades que ofrezcan durabilidad, eficiencia energética y diseños modernos. El 80% de estos participantes declaró que la reputación del constructor y la garantía de calidad son elementos clave que influyen en la percepción de valor, ya que los futuros propietarios desean asegurarse de que su inversión perdure a lo largo del tiempo.

La comunicación y participación activa también fue un aspecto fundamental para la generación de valor, pues un 60% de los participantes expresaron su preferencia por plataformas interactivas como Whatsapp y Facebook que les permitan expresar opiniones, realizar consultas y recibir respuestas en tiempo real por parte de los asesores inmobiliarios. Además, se encontró que un 40% de los participantes manifestaron su interés en iniciativas sostenibles dentro de los proyectos de inversión inmobiliaria. En este sentido, la incorporación de prácticas ambientales, eficiencia energética y certificaciones ecológicas fueron aspectos valorados positivamente por estos participantes.

Los factores concernientes a las comodidades y servicios adicionales se asociaron también con la construcción de valor para estos participantes. El 50% de ellos, resaltó como algo esencial dentro de su percepción de valor contar con áreas comunes bien diseñadas como gimnasios, piscinas, espacios verdes y zonas de recreación. La presencia de sistemas de seguridad modernos también fue mencionada por el 90% de los participantes como un factor que contribuye al valor percibido. El 80% valoraron aspectos característicos de las viviendas como: tamaño, espacios, habitaciones y las amenidades disponibles en el entorno residencial. El diseño de la vivienda y la posibilidad de personalizar ciertos aspectos de la propiedad fueron aspectos destacados por el 20% de los participantes que buscan adaptar el hogar de acuerdo a sus necesidades y gustos individuales.

Estos hallazgos coinciden con las tendencias y aspectos observados en el artículo de Gecit y Taskin (2022), quienes respaldaron la idea de que los clientes tienen una tendencia de interés sobre la calidad de la construcción y los materiales utilizados en proyectos inmobiliarios. La investigación de Tormen et al. (2021) también concordó con los resultados encontrados, pues reveló que la incorporación de prácticas amigables con el medio ambiente y certificaciones ecológicas no solo responde a una demanda de sostenibilidad, sino que también puede diferenciar positivamente un proyecto inmobiliario en el mercado. Por otra parte, Gecit y Taskin (2022), encontraron que la actitud del cliente respecto al diseño y la calidad de la vivienda son consistentes a lo largo del tiempo y, por tanto, son constructores de valor y percepciones positivas.

3.3 Resultados respecto a la variable: imagen

El 90% de los participantes percibe los proyectos inmobiliarios como algo excelentemente bueno, estos consumidores lo ven como oportunidades de inversión a largo plazo, pues consideran que el mercado inmobiliario tiende a subir potencialmente su valor con el tiempo. Estas personas argumentaron que la demanda de propiedades suele superar la oferta a medida que la población crece y las ciudades se expanden. Además, sostuvieron que los bienes raíces son activos tangibles que ofrecen estabilidad y pueden generar ingresos a través del alquiler.

El 60% de los participantes manifestaron que los proyectos inmobiliarios son percibidos como una opción atractiva y prometedora en el ámbito digital. Estos participantes expresaron que la presencia de imágenes de alta calidad, recorridos virtuales y contenido multimedia bien elaborado contribuye significativamente a generar un impacto positivo en sus percepciones. El 90% de los participantes indicaron que el factor principal que consideran para comprar una propiedad es el precio pues mencionaron que buscan opciones que se ajusten a su presupuesto y les permitan realizar una inversión a largo plazo.

El 80% de los participantes mencionaron que antes de adquirir un inmueble, se aseguran que los responsables del proyecto trabajen alineados a políticas de ética y moral, siendo este factor crucial para la construcción de una imagen positiva, puesto que reconocen la importancia de invertir en proyectos que no solo ofrezcan bienes raíces de calidad sino también que reflejen valores éticos y morales en su ejecución. La reputación que tiene una empresa en el sector inmobiliario es uno de los indicativos más importantes que consideran los consumidores a la hora de adquirir un proyecto pues el 90% de los participantes consideraron que se inclinarían mayormente por una marca o empresa que ha tenido una excelente trayectoria en el rubro.

En el estudio de Echeverría et al. (2021) se observó una tendencia similar en cuanto a la valoración de los proyectos inmobiliarios como oportunidades de inversión a largo plazo, pues la estabilidad y el potencial de generación de ingresos a través del alquiler también se destacaron como factores clave. De este modo, el énfasis en la accesibilidad financiera como factor determinante en las percepciones del cliente y su decisión de compra, también se alinea con las conclusiones de Muñoz y Mata (2022), quienes demostraron que la valoración de una propiedad como accesible a la economía del comprador se percibe como un criterio fundamental para la generación de una imagen positiva.

Asimismo, las implicaciones dentro del marco ético moralista en la ejecución de proyectos inmobiliarios, resaltada por el 80% de los participantes en el focus group actual, encuentra eco en el estudio de Ramos y Valle (2020), quienes destacaron la creciente conciencia del consumidor digital en el sector inmobiliario, donde la transparencia y la integridad son consideradas elementos fundamentales para construir una imagen positiva.

3.4 Resultados respecto a la variable: experiencia del usuario

Referente a la experiencia del usuario, las opiniones de los participantes muestran que el 70% consideró que la interfaz y la navegación de las plataformas digitales inmobiliarias son elementos cruciales para su satisfacción. Además, el 65% de los participantes expresaron su preferencia por plataformas que ofrecen experiencias interactivas, como recorridos virtuales y visualizaciones 3D, para tener una comprensión más detallada y realista de las propiedades.

El 85% enfatizó la necesidad de disponer de datos detallados y actualizados sobre los proyectos inmobiliarios. En este sentido, se manifestó el deseo de contar con información clara sobre precios, ubicación y características de las propiedades. También, mencionaron factores como la seguridad y privacidad pues el 70% de los participantes expresó inquietudes sobre la protección de sus datos personales al interactuar en plataformas digitales inmobiliarias. De igual manera, un 80% consideró un factor de experiencia importante el trato que ofrece la empresa, puesto que influye directamente en su decisión de invertir. También expresaron que un trato amigable, profesional y transparente crea un ambiente agradable y una excelente experiencia.

El 80% de los participantes expresaron un interés particular en anuncios que presentan testimonios de compradores anteriores, destacando sus experiencias positivas y satisfactorias con la inversión inmobiliaria. Este enfoque, según el 80% de los encuestados, generaría un mayor nivel

de credibilidad y, por tanto, seguridad para tomar una decisión relacionada con un proyecto de inversión.

Estos hallazgos tienen similitud con el estudio de Malhan y Agnihotri (2022), quienes demostraron que la usabilidad y la experiencia del usuario son aspectos fundamentales en el ámbito digital. La importancia atribuida a la interfaz intuitiva y la navegación fácil de las plataformas digitales inmobiliarias por parte del 70% de los participantes, refuerza las conclusiones de Oklevik et al. (2022), destacando la relevancia de estas características para la satisfacción del consumidor digital.

Así mismo, los resultados hicieron eco sobre el artículo de Gallart et al. (2022), quienes encontraron que la disponibilidad de información detallada y actualizada es un factor crucial para los usuarios digitales. La necesidad expresada por el 85% de los participantes de contar con datos claros sobre precios, ubicación, características de las propiedades y avances en la construcción respalda la importancia subrayada por Gallart et al. (2022) en su investigación.

Estos paralelismos entre los resultados del Focus Group y los estudios de Malhan y Agnihotri (2022), Oklevik et al. (2022) y Gallart et al. (2022), fortalecieron la validez y la aplicabilidad de las conclusiones obtenidas, proporcionando un respaldo adicional a la relevancia de la interfaz, la experiencia del usuario y la disponibilidad de información detallada en el contexto de proyectos de inversión inmobiliaria.

Conclusiones

Se han identificado claramente las características principales del consumidor digital en el ámbito inmobiliario. Las variables de valor percibido e imagen permitieron concluir que el consumidor digital presenta un perfil profesional y con alto criterio de decisión, se encuentran muy bien informados, otorgan mucho valor a la calidad del bien, así como la credibilidad. Además, se encuentran alineados a políticas éticas y morales ante cualquier tipo de proyecto de inversión. Con estas características, se comprendió que el sector inmobiliario mueve un segmento de compradores informados, inteligentes y con capacidad para efectuar compras, es un mercado bastante lucrativo y, por ende, es esencial adaptar estrategias de marketing y ventas a las expectativas y comportamientos de estos consumidores digitales.

Se conoce que los factores que ejercen influencia directa en la percepción del consumidor digital en proyectos inmobiliarios están ligados a la confianza, el valor percibido, la imagen y la experiencia del usuario. Todos estos elementos se respaldan en los hallazgos encontrados en las cuatro variables anteriormente expuestas, destacándose factores como la transparencia y acceso a la información, el profesionalismo, la seguridad, el precio, la calidad de los materiales, las soluciones tecnológicas, la comunicación, las plataformas digitales, hasta la reputación de los asesores inmobiliarios. Por lo tanto, entender estas variables proporciona una base sólida para la mejora continua de la experiencia del consumidor digital y, por ende, para el éxito de los proyectos inmobiliarios.

Los resultados encontrados en la variable confianza, permitieron concluir que es el factor que mayor influencia tiene sobre la percepción del consumidor digital en proyectos de inversión inmobiliaria, pues mientras más se trabajen los catalizadores de confianza como la seguridad, la transparencia, la innovación, entre otros, mayor será el apego que tenga el consumidor. Esto permite priorizar estrategias y acciones, destacando qué aspectos deben abordarse con mayor énfasis para optimizar la satisfacción del cliente. Además, identificar la jerarquía de influencia de estos factores es crucial para la toma de decisiones estratégicas en el desarrollo y comercialización de futuros proyectos inmobiliarios.

Referencias

- Aslam, W., Ham, M., y Arif, I. (2021). Technology at the Dining Table: Linking perceived value, service recovery, and continuous intention to use food delivery applications. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 23(4), 600-618. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i4.4135>
- Cavdar, N., Tumer, E., Yilmaz, C., y Kocak, A. (2021). A typology of personalisation practices in marketing in the digital age. *Journal of Marketing Management*, 37(11), 1091-1122. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866647>
- De Toni, D., Sperandio, G., Eberle, L., Lazzari, F., y Graciola, A. (2021). Price level and brand knowledge and its effects on purchase behavior. *Revista De Administração Da UFSM*, 14(3), 632-653. <https://doi.org/10.5902/1983465944193>
- Echeverría, M., Medina, M., y Abrego, D. (2021). Brand authenticity, its effect on brand image and reputation of beer products in Mexico. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 364-374. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232021000300364&script=sci_abstract&tlng=en
- Gallart, V., Callarisa, L., y Sánchez, J. (2022). Influencia del compromiso y de la experiencia del consumidor en la creación de valor de marca del comercio detallista. *GCG: Revista de Globalización, Competitividad & Gobernabilidad*, 16(2), 85-102.
- Gecit, B. y Taskin, E. (2022). The Effect of Value and Service Perceptions on Customer Loyalty for Electronic Commerce Sites; Mediator Role of Satisfaction and Trust. *Business Management Dynamics.*, 10(3), 01-14. <https://www.researchgate.net/publication/346503628>
- Grisales, C., Hernández, E., y Montenegro, E. (2021). Consumer perception of the impact of olfactory merchandising as a sensory marketing strategy. *Tendencias*, 22(2), 1-25. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-86932021000200001&script=sci_abstract&tlng=en
- Jayadatta, S., Gangadhar, S., y Cherian, X. (2023). A Study on Analysis of Customer Satisfaction towards Digital Marketing in Present Context. *ANWESH: International Journal of Management & Information Technology*, 8(1), 1-5. <https://www.proquest.com/openview/4f70efb5a58fd37c313a2df61831ec2d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4581243>
- Kwan, C., Domínguez, L., Rodas, J., y Medina, D. (2022). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 621-632. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/4417/6779>
- Lov, X., Zhang, C., y Li, C. (2023). Beyond image attributes: A new approach to destination positioning based on sensory preference. *Tourism Management*, 100, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104819>

- Malhan, S. y Agnihotri, S. (2022). Effect of Brand Experience and Customer Satisfaction on Brand Loyalty Toward Sports Shoe Brands. *IUP Journal of Marketing Management*, 21(4), 7-20.
- Muñoz, L. y Mata, G. (2022). La reputación de marca como elemento fundamental en el posicionamiento internacional de las marcas mexicanas de moda. *AD-minister*, (40), 12-28. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-02792022000100045
- Oklevik, O., Nysveen, H., y Pedersen, P. (2022). Exploring the relationship between co-creation (DART), brand experience strength, and brand satisfaction: a brand engagement perspective. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 32(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2120013>
- Ramos, E. y Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 14-29. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292
- San Martín, S., y Camarero, C. (2022). Los determinantes de la confianza del comprador online. Comparación con el caso de subasta. *Cuadernos de Gestión*, 10(2), 43-61. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320134002>
- Seminario, R., Quintana, A., Castro, E., y Tam, F. (2022). Gestión estratégica del comercio electrónico en los consumidores de la empresa Sky Perú SAC. *Ágora*, 9(2), 1-18. <https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/226>
- Solís, F., Spencer, F., Hurtado, K., y Mancillas, C. (2021). Consumer perception of the use of personal information on online social media. *Administracion y Organizaciones*, 24(47), 10-28. https://www.researchgate.net/publication/356940927_Consumer_perception_of_the_use_of_personal_information_on_online_social_media
- Tormen, A., Sperandio, G., Eberle, L., Lazzari, F., y Graciola, A. (2021). Price level and brand knowledge and its effects on purchase behavior. *Brazilian Journal of Management*, 14(3), 632-653. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=e272a459-33dd-4a40-88cd-39b5abc2288a%40redis>
- Torres, E., Flavián, C., y Hidalgo, P. (2007). Construcción de la confianza del consumidor hacia la banca en Internet: un análisis de los factores de la imagen corporativa. *Estudios de Administración*, 14(1), 23-45. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/1401974277-b552-2ee31e7bd211%40redis&bdata=Jmx-hbmc9ZXMMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=33019673&db=buh>
- Venciute, D., Mackeviciene, L., Kuslys, M., y Fontes, R. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>

Zavaleta, M., Cavero, M., Garagatti, K., y Venegas, P. (2023). Experiential marketing in brand value: Systematic review. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 334 - 351. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>



Copyright (2024) © Lady Margarita Carbay Morocho, Ana Lucía Ordoñez Torres,
Ing. Ximena Solange Coyago Loayza



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)