



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

Factores que influyen en el comportamiento de compra de bienes inmuebles en hombres y mujeres de 30 a 44 años de la ciudad de Guayaquil año 2018, caso domótica como propuesta de valor en la oferta inmobiliaria.

AUTOR:

Rodríguez Rubio, Eddy Daniel

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.

REVISORA:

ING. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda. MBA

Guayaquil, Ecuador

23 de Agosto del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Rodríguez Rubio, Eddy Daniel**, como requerimiento para la obtención del Título de **INGENIERIA EN MARKETING**.

REVISORA

f. _____
ING. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda. MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Torres Fuentes, Patricia Dolores. Lcda.

Guayaquil, 23 de agosto del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Rodríguez rubio, Eddy Daniel**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Factores que influyen en el comportamiento de compra de bienes inmuebles en hombres y mujeres de 30 a 44 años de la ciudad de Guayaquil año 2018, caso domótica como propuesta de valor en la oferta inmobiliaria**, previo a la obtención del Título de **INGENIERIA EN MARKETING**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 23 de agosto del 2018

EL AUTOR

f. _____
Rodríguez Rubio, Eddy Daniel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Rodríguez Rubio, Eddy Daniel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo, Factores que influyen en el comportamiento de compra de bienes inmuebles en hombres y mujeres de 30 a 44 años de la ciudad de Guayaquil año 2018, caso doméstica como propuesta de valor en la oferta inmobiliaria**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 23 de agosto del 2018

EL AUTOR:

f. _____
Rodríguez Rubio, Eddy Daniel



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda. MBA

REVISORA

f. _____

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Documento [ENSAYO FINAL EDDY DANIEL RODRIGUEZ 2.docx](#) (D40876317)

Presentado 2018-08-20 02:23 (-05:00)

Presentado por eddy.rodriguezmkt@gmail.com

Recibido gabriela.gracia.ucsg@analysis.urkund.com

Mensaje [A-2018] Rodriguez Rubio Eddy Daniel Comportamiento de compra inmobiliaria en hombres y mujeres de l [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 42 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
<input type="checkbox"/>	http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/8046/raiteri-...
<input type="checkbox"/>	ENSAYO CEDEÑO CORDERO GIANELLA 1-2.docx
<input type="checkbox"/>	ANALISIS DE LA PERSPECTIVA DEL SERVICIO QUE BRINDA R...
<input type="checkbox"/>	Veronica Andrade App Mascotas .docx
<input type="checkbox"/>	PROYECTO DE TITULACIÓN - PUERTO LIMPIO.docx

2 Advertencias.
 Reiniciar
 Exportar
 Compartir

100% #1 Activo Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de G... 100%

```

INCLUDEPICTURE "</span>
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" \* MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" \* MERGEFORMATINET
INCLUDEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" \* MERGEFORMATINET
INCLUDEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" \* MERGEFORMATINET
INCLUDEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG
  
```

```

INCLUDEPICTURE "
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" \* MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" \* MERGEFORMATINET
INCLUDEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" \* MERGEFORMATINET
INCLUDEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" \* MERGEFORMATINET
INCLUDEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-
  
```

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a Dios por haberme dado la perseverancia y la oportunidad de demostrar que se puede lograr los sueños que nos proponíamos. Agradezco a mis padres que en todo momento e incondicionalmente apoyaron a terminar esta etapa de mi vida. A mis hijos que fueron el motor de todo este trabajo y decirles que, perseverancia, pasión y disciplina es lo que se necesita para lograr una meta. A mi esposa que gracias a su mentira piadosa estoy aquí. Y por último agradezco a todos mis amigos que aportaron en este trabajo en especial a mi tutora por la paciencia y dedicación, gracias a todos.

Índice

Aspectos generales	2
Introducción.	2
Problemática.	3
Justificación.	4
Objetivo general.	5
Objetivos específicos.	5
Pregunta de investigación.	5
Capítulo 1: Marco teórico.	6
Mercado inmobiliario.....	6
Plusvalía.	7
Comportamiento del consumidor de bienes inmuebles.	8
Percepción y motivación del consumidor	9
Factores que influyen en el comportamiento de compra.	10
Factores culturales.....	10
Factores personales	13
Edad y etapa en el ciclo de vida.....	13
Tipos de consumidores y su patrón conductual.	15
Atributos a valorar en una vivienda para su compra.....	16

Consumidores 2.0	17
Concepto de domótica.....	19
Proceso de compra inmobiliaria.....	21
Modelo de toma de decisiones.....	24
Marco referencial.....	25
Situación del mercado inmobiliario.....	25
Producto interno bruto.....	26
Ley de plusvalía.....	27
Demanda actual del mercado inmobiliario.....	28
Perfiles de públicos de bienes inmuebles (viviendas).....	28
Hábitos de compra de viviendas.....	29
Perfiles de consumidores de inmobiliario y patrón conductual.....	29
Características de la generación Millennials en Ecuador.....	31
Uso de nuevas tecnologías de información y comunicación en Ecuador.....	32
Tecnologías aplicadas al sector inmobiliario.....	32
La domótica en el sector inmobiliario.....	33
Beneficios de la domótica.....	34
Capítulo 2: Investigación de Mercado.....	37
Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva).....	37
Fuentes de información (Secundaria y Primaria).....	37

Herramientas investigativas	37
Target de aplicación.....	39
Definición de la muestra	40
Capítulo 4; Conclusiones y futuras líneas de investigación.....	47
Recomendaciones.....	48
Futuras líneas de investigación.....	49
Bibliografía	50
Anexos.....	59
Formato de cuestionario de entrevistas.....	59
Formato de encuesta.....	60

Índice de ilustración.

Ilustración 1. Diseño investigativo.	38
Ilustración 2. Estratos de nivel socioeconómico según INEC	39
Ilustración 3. Cruce de variables edad* oferta inmobiliaria reconocimiento por consumidor.	43
Ilustración 4. Cruce de variables edad* ofertas y regalías reconocidas por el consumidor.	44
Ilustración 5. Cruce de variables edad* beneficios de la domótica.	46
Ilustración 6. Cruce de variable edad* término más usado.	69
Ilustración 7. Cruce de variables edad* influencia de compra.	70
Ilustración 8. Cruce de variables edad* medio donde se estero de domótica.	71
Ilustración 9. Cruce de variable edad* búsqueda de ofertas inmobiliarias.	72

Índice de tablas.

Tabla 1 Proyección de habitantes de la ciudad de Guayaquil 2018	39
Tabla 2 Habitantes de parroquias urbanas de Guayaquil	40
Tabla 3 Tamaño de muestra según NSE y edades	40
Tabla 4 Muestra para encuestas.	41
Tabla 5. Tabla cruce edad*oferta inmobiliaria reconocimiento por consumidor.	42
Tabla 6.Tabla cruzada de edad * ofertas y regalías reconocidas por el consumidor.	43
Tabla 7. Tabla cruce de edad * beneficios de automatizar hogares.	45
Tabla 8 Entrevista dirigida a asesores comerciales de inmobiliarias.	63
Tabla 9.Entrevista dirigida a asesores comerciales de inmobiliarias.	64
Tabla 10.Entrevista dirigida a asesores comerciales de inmobiliarias.	65
Tabla 11.Entrevista dirigida a asesores comerciales de inmobiliarias.	66
Tabla 12.Tabla 9.Entrevista dirigida a asesores comerciales de inmobiliarias..	67
Tabla 13.Tabla cruce edad*factores considerados importantes en sistemas domóticos. .	68
Tabla 14.Cruce de edad*factores considerados importantes en domótica.	68
Tabla 15.Cruce de edad* término más usado.	69
Tabla 16.Cruce edad* influencia de compra.....	70
Tabla 17.Cruce edad* medios donde se estero de domótica.	71
Tabla 18. Cruce edad* búsqueda de ofertas inmobiliarias.	72

RESUMEN

La presente investigación aborda un análisis del comportamiento de compra inmobiliaria de hombres y mujeres de 30 a 44 años de edad de la ciudad de Guayaquil, el caso de estudio de la domótica como propuesta de valor en la oferta inmobiliaria. El método de investigación que se aplicó en la investigación de campo para el enfoque cualitativo, fueron entrevistas a profundidad obteniendo información actual del comprador inmobiliario y una entrevista a expertos que aportó al posicionamiento de la tecnología de la domótica actual en nuestro país y beneficios que aportaría a la sociedad.

Así mismo el enfoque cuantitativo se realizó en base a 384 encuestas por muestreo conglomerado con soporte del programa Tableau Public 9.0 para el análisis estadístico. Los resultados de mayor relevancia concluyeron que con un 37% los cónyuges influyen en la decisión de compra y un 33% la familia. Así también el término más conocido en la aplicación de tecnología a hogares es “casa inteligente” con un 42%, y un 21% desconoce de este tipo de sistemas domóticos. Así mismo el 56% considera un factor muy importante la seguridad y un 37,8% el ahorro de energía en la implementación de sistemas domóticos.

Palabras claves; comportamiento, compra, inmobiliaria, domótica, casas inteligentes, Smart home.

ABSTRACT

The present investigation deals with an analysis of real estate purchasing behavior of men and women from 30 to 44 years of age in the city of Guayaquil, the case study of home automation as a value proposition in the real estate offer. The research method that was applied in the field research for the qualitative approach, were in-depth interviews obtaining current information from the real estate buyer and an interview with experts that contributed to the positioning of current home automation technology in our country and benefits that would bring to society.

Likewise, the quantitative approach was carried out based on 384 surveys by conglomerate sampling with the support of the Tableau Public 9.0 program for statistical analysis. The most relevant results concluded that with 37% the spouses influence the purchase decision and 33% the family. So also the best-known term in the application of technology to homes is "smart home" with 42%, and 21% are unaware of this type of domotic systems. Likewise, 56% consider safety a factor and 37.8% the energy saving in the implementation of home automation systems.

Keywords; behavior, purchase, real estate, home automation, smart homes, Smart home.

Aspectos generales

Introducción.

El hábito de adquisición de viviendas ha tenido cambios esenciales en los posteriores 10 años a que antes se compraba una casa para siempre, pero actualmente los créditos hipotecarios cambiaron totalmente este mercado, hoy en día se compra según el ajuste del modo de vida de las personas, economía actual, tamaño de la familia, ubicaciones, materiales de arquitectura o diseño y seguridad, siendo el factor económico el más dominante (El Comercio, 2015).

El sector inmobiliario actualmente muy dinámico puesto a que los compradores tienen muchas opciones ya que son conocedores sobre las ofertas en el sector., así también las constructoras han tenido la obligación de cambiar de estrategias, entre estas están en disminuir el importe de entrada en la negociación de un inmueble, este varía entre un 30%, 20% y 5% respectivamente, con prórrogas de hasta 26 meses. Otra estrategia aplicada a la venta de inmuebles es la reducción del precio y es algo que no es considerado de manera efectiva ya que la rentabilidad de la misma se ve afectada (El Comercio, 2018).

Actualmente el sector de la construcción ha manejado la misma promoción como; buenos acabados, bonos, regalos de línea blanca, Tv, a/c, sin concentrarse en agregar valor al inmueble enfocado en la presente tecnología y la domotización podría aportar un gran valor a estas propuestas, pero este mercado aún no tiene acogida. Morejón (2016) profesor de logística Computacional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) menciona que la automatización en nuestro contorno todavía es algo nuevo que no está al alcance de todas las personas.

La actual investigación buscará identificar el comportamiento de compra inmobiliaria en la ciudad de Guayaquil, caso de domótica como propuesta de valor mediante investigación descriptiva con metodología de estudio cuantitativo y cualitativo.

Problemática.

Este ensayo está enfocado al comportamiento de compra inmobiliaria que ha cambiado gracias a que los compradores obtienen fácilmente información y comparan atributos de otros productos que están en el mercado. Actualmente las inmobiliarias no han implementado estrategias nuevas que oferten y se diferencien del mercado como la aplicación de sistemas de domótica para crear valor al inmueble.

La domótica en nuestro país no tiene mayor acogida algunos expertos mencionan que no solo es el coste del sistema la única razón del poco interés de la domotización en el país, sino que, no existen exigencias por parte de Normas Ecuatorianas de Construcción, ni reglamentos municipales, a contraste de países avanzados donde la automatización es un requerimiento (Expreso, 2015).

Así también la integración de estos dispositivos en una vivienda ahorraría entre un 25% y 30% en consumo energético, según expertos esta inversión se recuperaría en un tiempo de 2 o 3 años, algunas marcas de gigantes electrónicos están apostando a esta tecnología como lo son; Apple con su producto Home Kit, Samsung con su idea de casa del futuro y Google. (Pisos.com, 2015).

Además de ahorro en consumo la domotización aporta a la seguridad de las personas, sensores de movimiento, alarmas contra incendio, cámaras de seguridad son unas de las tantas herramientas que pueden estar enlazadas con nuestro dispositivo móvil o pc brindando tranquilidad mientras los propietarios no se encuentran en casa.

Justificación.

La siguiente investigación es muy relevante ya que se conocerán los factores que influyen en la compra de viviendas y así determinar la factibilidad de realizar una propuesta de valor de sistemas domóticos.

El mercado inmobiliario está cambiando y la domótica o automatización ha dejado de ser un lujo tanto para edificios y viviendas ya que se busca reducir costos por consumo, optimizando los recursos y mejorando la calidad de vida de personas. En si la domotización es un conjunto de sistemas por conexiones internas, externas o inalámbricas que aporta a la gestión y buen uso de los recursos del hogar (Expreso.ec, 2015).

Además de ahorro en consumo la domotización aporta a la seguridad de las personas, sensores de movimiento, alarmas contra incendio, cámaras de seguridad son unas de las tantas herramientas que pueden estar enlazadas con nuestro dispositivo móvil, brindando tranquilidad mientras los propietarios no se encuentran en casa (El Comercio, 2018).

Estos resultados serán de mucha utilidad para las inmobiliarias o constructoras ya que podrán implementar nuevas estrategias de marketing según los resultados obtenidos y la nueva propuesta de desarrollar sus productos inmobiliarios con la implementación de sistemas domóticos.

La correlación que poseen los consumidores de sistemas domóticos con los factores que inciden en el comportamiento de compra de viviendas pueden ser relevantes a la hora de agregar valor a las ofertas inmobiliarias ya que la domótica en nuestro país no tiene mayor penetración en el mercado y para nuestro medio aún sigue siendo algo nuevo, por lo tanto, es posible alcanzar mejoras por medio de la información obtenida en esta investigación dirigida a hombres y mujeres de 30 a 44 años de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo general.

Analizar los factores que influyen en el comportamiento de compra de bienes inmuebles en hombres y mujeres de 30 a 44 años en la ciudad de Guayaquil en el año 2018.

Objetivos específicos.

- Determinar los fundamentos teóricos, modelos y aspectos más relevantes del comportamiento del consumidor y la comunicación estratégica.
- Caracterizar los principales rasgos que han mediado en el proceso de compra de oferta inmobiliaria en los últimos 5 años en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar el conocimiento de la oferta inmobiliaria y el reconocimiento de la propuesta de valor por parte del consumidor.
- Identificar los factores más relevantes en las propuestas de ofertas inmobiliarias en hombres y mujeres en la ciudad de Guayaquil y las mediaciones inherentes a este sector.
- Definir los aspectos que deben ser considerados para implementar estrategias de comunicación que permita promover la utilización de sistemas domóticos como una propuesta de valor.

Pregunta de investigación.

La pregunta de investigación que se planteo fue;

¿Qué factores influyen en el comportamiento de compra de bienes inmuebles en hombres y mujeres de 30 a 44 años en la ciudad de Guayaquil en el año 2018?

Así mismo se determinaron las variables de investigación, siendo la dependiente (la compra inmobiliaria en hombres y mujeres), y la variable independiente (factores que influyen en el comportamiento de compra de bienes inmuebles).

Capítulo 1: Marco teórico.

El marco teórico que establece esta indagación transmitirá al lector un retrato más claro acerca de este tema de investigación. Se encontrarán conceptos muy esenciales, los suplementarios y concretos sobre los factores que influyen en el comportamiento de compra de bienes inmuebles en hombres y mujeres de 30 a 44 años en la ciudad de Guayaquil en el año 2018.

Mercado inmobiliario.

Según Amargan (2008) citado en Torres (2014) puntualiza como mercado inmobiliario al conjunto de medios de compraventa, construcción y alquiler de las clases de inmuebles que se hallan ubicadas en un área determinada, así como los estudios sobre su evolución y pronóstico, que abarcan al menos un estudio de la oferta, demanda y de las figuras futuras. En realidad, este mercado surge cuando se desarrolla una operación comercial de cualquier bien inmueble.

El mercado inmobiliario es el marco en el cual se extienden todas aquellas transacciones de capital que tienen por ente inmediato la propiedad o adquisición de un bien inmueble, es decir, asumen como propósito el derecho a disfrutar o disponer de un bien que goza de un ambiente fijo en un lugar y no puede reubicarse, como son los terrenos, locales comerciales, viviendas, fincas, etc (Molina, 2014).

También el mercado inmobiliario es sustancialmente la oferta y demanda de inmuebles o activos inmobiliarios. Los inmuebles son aquellas cosas que no logran ser desplazados o movidos de su sitio, puesto que son porción de un territorio o están juntos a este (Milla, 2016). Estos inmuebles pueden ser de diferentes tipos: Residencial, oficina, hotel, comercial y tierra. Y son activos considerados bien raíz porque están unidos a un terreno, y no pueden apartarse, física o jurídicamente, de la propiedad donde se coloca.

Tomando en cuenta estos conceptos sobre mercado inmobiliario podemos definirlo como; el lugar donde se efectúan transacciones de compra, venta y alquiler de bienes inmuebles, en

donde su característica principal es ser un activo físico que no puede ser movido o separado del suelo de donde fue cimentado. En la presente investigación, solo se tomará en balance el tipo Residencial.

Plusvalía.

Partiendo del hecho que la plusvalía es el aumento del precio que consigue un bien o cosa por elementos externos, la intrusión en ésta puede ser percibido según Furtado y Smolka, (2003, p.3). Citado en Jimenez (2016) como; “Herramienta para recuperar la población el incremento en el valor de la tierra asociado con acciones públicas, aumento que de otra manera sería capturado por entidades privadas “ (p. 76).

Por otra parte, según Clavijo la propiedad percibe en el mercado una crecida de su coste sin que ningún trabajo productivo haya transformado ni su naturaleza, ni su interés ecuánime. La plusvalía, así estimada, puede ser existente o simulada según el sobre-valor resulte de circunstancias oportunas del mercado extrañas a una acción productiva, o bien resulte de la devaluación de la moneda por causas de la inflación, devaluación u otras de similares consecuencias en el mercado nacional o internacional (Clavijo, 2015).

Ahora bien, podemos exponer que, plusvalía es el aumento en el precio de un bien o tierra que varía por agentes externos y que en el mercado se percibe en diferentes segmentos de ofertas que corresponden a un entorno que brinda todos los servicios a favor de los habitantes.

Así también Geo Bienes, menciona que el incremento de la plusvalía en aproximadamente todos los casos ha sido origen de la inversión privada, como grandes lotes de terreno, crean mini ciudades, un entorno que se conserva solo, dando todas las actividades comerciales que pueden aspirar sus habitantes, desde una casa, oficinas, hoteles, bancos, restaurantes, supermercados y hospitales (Geo Bienes, 2015).

Comportamiento del consumidor de bienes inmuebles.

Antes de exponer el comportamiento del consumidor, se debe puntualizar qué tipo de cliente constituye el mercado de la demanda inmobiliaria. En este caso, se trata de un comprador final o personal quien es el que adquiere un bien y lo predestina a un uso propio como lo es la vivienda (Colet y Polío, 2014), además, con el paso de los años y la progresiva economía, el estilo de vida de los consumidores se ha visto afectado y este ha sido subdividido en categorías más actualizadas a los nuevos consumidores. Citado en (Espinoza, 2017, p.18).

El comportamiento también se lo define como el conjunto de actividades que realiza un individuo al momento de decidirse por un determinado producto (Quintanilla, Berenguer, y Gómez, 2014) citado en (Lucio, 2017) también corresponde a la forma de proceder que tienen las personas u organismos ante las diferentes persuasiones que reciben al obtener un producto y en relación al ambiente en el cual se desarrollan.

Podemos encontrar diversas definiciones de comportamiento del consumidor en donde se señalan los pensamientos o sentimientos que distinguen las personas en la toma de decisión a partir de dos o más recursos donde se busca, estudia, compara, elige y obtiene un bien que será de uso propio o inversión.

En la actualidad preexisten mercados más dinámicos que prosperan rápidamente, por lo que es preciso conocer al consumidor para satisfacer sus necesidades y al final poder intervenir en la decisión de compra. Según Peter y Olson, (2006), Citado en Almeida y Bordes (2017) señalan que; "El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo".(p. 5)

De acuerdo a Gabriela Corona escritora del libro comportamiento del consumidor, una decisión reside en la selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas, en la actualidad en un escenario de compra o de consumo existen tantas opciones que en ocasiones resulta difícil decidirse rápidamente (Vasquez, 2012).

Todos los días los compradores toman decisiones en muchos aspectos de su vida, y en el mercado inmobiliario donde regularmente se obtiene la primera vivienda propia para vivir; el consumidor es más concienzudo antes de tomar esta decisión buscando muchas más alternativas en el mercado prolongando más el proceso de compra.

Percepción y motivación del consumidor

El comportamiento del consumidor está siendo parte de varios estudios e investigaciones y es así donde en un Análisis de la auditoría KPMG en el año 2010 sobre preferencias en el consumo dieron como resultado que el comprador es activo con más acceso a información e instrumentos. No le basta recibir ofertas, sino que las explora, interactúa en la red y también expone información, posee el alcance de disponer donde el producto está más económico, minimizando la apreciación de riesgo en la compra efectuada (Salvador, 2013).

El consumidor según Vásquez (2012) expone, que las decisiones de compra de una persona son influenciadas por motivos subconscientes que incluso el consumidor mismo no entiende, conjeturó que la gente no es consciente de las verdaderas fuerzas que moldean su comportamiento.

Una de las teorías más mencionadas en los consumidores se la atribuimos a el doctor Abraham Maslow, identifica 5 niveles en las necesidades humanas y las clasifica por nivel de importancia, abordaremos desde el segundo nivel aplicado a inmobiliarias que es el de las necesidades de seguridad que encierran orden, estabilidad, rutina, familiaridad y control sobre la adecuada vida y el ambiente. Esta necesidad es importantísima y debe ser tomada en cuenta al momento de que el diseño del inmueble para satisfacer estas necesidades (Schiffman y Lazar, 2010).

Si aplicamos en inmobiliaria a esta teoría el tercer nivel las personas buscan una pareja para casarse y formar un hogar, así que para este nivel el consumidor tiene un motivo para adquirir una vivienda. En el cuarto nivel están las necesidades de autoestima que pueden ser orientadas hacia el interior (auto aceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal), y planear en el inmueble a esa necesidad de autoestima que el comprador está

indagando. El quinto y último nivel es la necesidad de autorrealización, el objetivo final es llegar a ser todo aquello de lo que sé es capaz. (Schiffman y Lazar, 2010)

Para concluir Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014) aseguran que entender la motivación de los consumidores no es sencillo, y en psicología existen múltiples teorías compuestas que tratan de definir que mueve al sujeto a actuar, de que depende su conducta. Por ejemplo, el enfoque conductista considera a una persona como una caja negra que reacciona a diferentes estímulos.

Factores que influyen en el comportamiento de compra.

En cuanto al factor que interviene en el comportamiento de adquisición de inmuebles, se considera que el precio de una vivienda está en función de variables demográficas, como económicas y psicográficas. Torres (2008) citado en Ortiz y Samamé (2015) afirman que es de gran importancia tanto para los que diseñan políticas habitacionales, como para los gestores de proyectos. Además, en esta investigación se estableció que los diversos factores intrínsecos exigidos para la compra de un inmueble influyeron en la decisión de obtener una propiedad siendo correlacionados con la medida de satisfacción y necesidad de adquirir un inmueble.

Las compras del consumidor están muy influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, En su mayor parte, los mercadólogos no pueden controlar esos factores, pero deben estar atentos (Kotler & Armstrong, 2013).

Factores culturales

La cultura cumple un papel fundamental en el mercado inmobiliario es del origen más básico de los deseos y el comportamiento de una persona. Kotler (2013) afirma que el comportamiento humano es, en gran medida, aprendido. Al ascender en una sociedad, el niño aprende valores primordiales, percepciones, deseos y conductas de su familia y otras instituciones importantes.

El concepto de cultura ha sido caracterizado como un todo que abarca conocimientos, Schiffman (2010) define la cultura como; “creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad” (p.346). La cultura nos ayuda a entender la conducta del comprador puesto que mediante la misma se obtienen valores y creencias.

Subcultura

Cada cultura contiene pequeñas subculturas o conjuntos de individuos con sistemas de valores compartidos basados en prácticas de vida y entornos comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas forman segmentos de clientes importantes, y los mercadólogos a menudo diseñan productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades (Kotler y Armstrong, 2013).

Y es así que los miembros de una subcultura definida tienden a tener creencias, valores y costumbres que los diversifican del resto, pero participan con la mayoría las creencias culturales dominantes y los valores preponderantes del comportamiento de la sociedad general. Las subculturas les proporcionan a sus miembros una individualización y socialización.

Clase social

Hace referencia a las divisiones homogéneas y duraderas de una sociedad. Se ordenan en nivel jerárquico y sus miembros tienen valores, conductas e intereses similares. Manifiestan el nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación. Se puede ascender o descender de una clase social a otra.

Grupos y redes sociales: Muchos conjuntos pequeños intervienen en la conducta de una persona. Los grupos que poseen una influencia continua y a los que pertenece una persona son llamados grupos de membresía. En diferencia, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o relación —directa (cara a cara) o indirecta— en la formación de las actitudes o el comportamiento de una persona. A menudo, las personas son influidas por grupos de referencia a los que no pertenecen (Kotler y Armstrong, 2013).

Grupos de referencia: Son los grupos que tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona. Influyen en las actitudes y auto concepto de la persona. Si influyen directamente se consideran grupos de pertenencia. Estos a su vez, pueden ser primarios, como la familia, los amigos, con los que se interactúa de forma continua e informal; o secundarios que es más formal y menos continua la interacción. Los grupos a los que la persona quisiera unirse se denominan grupos de aspiración. Los mercadólogos deben llegar a los líderes de opinión e influir en ellos.

Barboza (2012) menciona en su tesis que, desde el panorama del marketing, es fundamental distinguir los incomparables grupos de referencia mencionando los más relevantes:

Grupos primarios: Son grupos donde hay una relación diaria entre estos se encuentran la familia e influyen en su mayoría en la toma de decisiones.

Grupos secundarios: En este grupo hay poca interacción o relación, no tienen mucho peso en influir en la toma de decisiones, estos grupos pueden ser compañeros de trabajo o compañeros de colegio.

Grupos simbólicos: Grupos a los cuales no se pertenece y por ende son seguidores o fanáticos, ni hay posibilidades de pertenecer, pero integra desde una perspectiva emocional. Por ejemplo, el equipo de fútbol, banda de rock.

Grupos de interés: Estos grupos son ocasionales y solo se reúnen cuando existe algún interés y estos pueden ser; directivas de estudiantes, comité de ciudadelas o barrios.

Grupos a los que el individuo aspira a pertenecer: Estos grupos son aspiraciones que muchas veces van dirigidas a personas específicas que cumplen con ciertos criterios o requerimientos (Raiteri, 2016).

Familia

La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Las influencias de la familia afectan a los dogmas y actitudes primordiales de la persona. Tenemos la familia de orientación formada por los padres y hermanos, que influyen en la orientación de la religión, política, ambición personal; y la familia de procreación que incluye los hijos y el cónyuge.

Función y estatus:

Una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones, comunidades online. Esto significa que el lugar de la persona dentro de cada grupo puede ser definido en técnicas de rol y de status. Un rol consiste en las actividades que se espera que realicen las personas de acuerdo con lo que creen las personas a su alrededor. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general que le otorga la sociedad (Kotler y Armstrong, 2013).

Factores personales

Edad y etapa en el ciclo de vida:

La etapa de vida en la que se encuentre la persona intervendrá en los productos y servicios que adopte para sus necesidades. Además, influye el ciclo, cuando se logra la emancipación de los padres, el matrimonio, la crianza de los hijos, el retiro. También los mercadólogos deben tener en cuenta las familias unipersonales, separación, nuevos matrimonios, los cambios en las circunstancias de vida (Raiteri, 2016).

Ciclo de vida familiar.

Los hábitos de gasto de un hogar varían en función del número de personas que convivan, las edades o el género de los mismos, los sujetos que contribuyan a los ingresos familiares, etc. Así, el ciclo de vida familiar es una herramienta que combina las tendencias en los ingresos y la constitución de la familia con los cambios en las demandas impuestas sobre dichos ingresos.

Según Schiffman(2010), “los individuos atraviesan diferentes etapas que convierten a una misma persona en un consumidor radicalmente diferente a medida que va transcurriendo el tiempo. La principal causa de este cambio es la modificación de las prioridades del consumidor” (p.314).

Esta transformación tiene lugar especialmente tras grandes eventos vitales como el nacimiento de un hijo o la jubilación. Los siguientes ejemplos ilustran las diferentes disposiciones de compra que las familias se ven impuestas a tomar en función de sus escenarios. En general, y si bien no todas las personas las precisamente atraviesan, pueden distinguirse las siguientes fases:

Etapas de soltería: personas jóvenes solteras. Las personas jóvenes no emancipadas tienen un amplio margen de libertad para resolver qué hacer con sus primeros honorarios. La mayor parte trata de brindar una porción considerable del mismo al ahorro e invierten el resto en sus principales hobbies o afinidades: la moda, el deporte, la música, etc. (Schiffman y Kanuk, 2010, p.315)

Etapas de recién casados: jóvenes sin hijos. Tras atender gastos necesarios como la hipoteca o el gas, los jóvenes solteros dedican gran parte de sus ingresos al ocio: salen a cenar, frecuentan bares, dedican tiempo al ejercicio, etc. (Schiffman y Kanuk, 2010, p.315)

Paternalidad I: matrimonios jóvenes con hijos pequeños. Tras el nacimiento de los hijos, el dinero exorbitante disminuye y los ingresos comienzan a ir predestinado casi exclusivamente a las insuficiencias para los más pequeños: guarderías, el doble de alimentos (y de mejor calidad), distracción, etc. Por otra parte, ésta se considera una etapa común para invertir en bienes de larga duración como un coche familiar o una casa más grande. (Schiffman y Kanuk, 2010, p.316)

En este trabajo de investigación también nos centraremos en el ciclo de vida familiar paternalidad I, ya que las influencias de estas familias se orientan a la inversión a largo plazo y consideran algo muy importante la seguridad y mejor calidad de vida para sus familias.

Disolución: personas solas. La desvalorización de las capacidades y habilidades de los individuos de la tercera edad ejerce gran predominio en sus decisiones de gasto. A menudo, las personas mayores, que pierden autonomía para valerse por sí mismas se ven obligadas a transformar sus ahorros en servicio doméstico, transporte, medicamentos, etc. Del mismo modo, dedican una porción de sus ingresos a otro tipo de ocio. (Schiffman y Kanuk, 2010, p.316)

Ocupación y circunstancias económicas:

Según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, será lo que consume. Y las circunstancias económicas influirán en qué actitud se tendrá hacia los gastos o hacia el ahorro. Así también Quezada, citado en (Ortiz y Samame, 2015) afirma que en su indagación del sector inmobiliario está enfocada a las familias de nivel socioeconómico alto debido que la oferta es mínima y la demanda es mucho mayor en la cual se da oportunidad de negocio y rentable.

Tipos de consumidores y su patrón conductual.

Pérez (2015), en su libro Neuromarketing inmobiliario define a los tipos de compradores de inmobiliario según 4 rasgos que lo identifican, como:

Comportamiento dominante.

El comportamiento “Dominante” puede resumirse como el factor del control. Personas en los que predomina este rasgo, se centran en conseguir y mantener un nivel de autoridad y poder sobre las demás personas; tanto en su entorno laboral como familiar (p.128).

Comportamiento influyente.

Este comportamiento está coligado con un acercamiento amigable, extrovertido, cálido, sociable y abierto a otros individuos. La influencia se liga con el tipo de estilo usualmente descrito como “comunicador”. Los individuos con alto grado de dominio son sociables y

normalmente poseen destrezas para desenvolverse socialmente y ser participativo con otras personas (p.131).

Comportamiento estable.

Cuando el comportamiento “Estable” aparece en un perfil, lo más común es encontrarla seguida de la flexibilidad. Las personas con estas tipologías son pacientes y saben atender, poseen un real interés en ayudar a los demás (p.133).

Comportamiento concienzudo.

A los individuos con un alto factor de comportamiento “Concienzudo” no le gustan de las presiones, y tienden a adoptar un estilo evasivo cuando se afrontan a circunstancias difíciles. En casos extremadamente difíciles son propensos a desatender los problemas o demorar acciones hasta que la situación se vuelva ineludible (p.136).

Atributos a valorar en una vivienda para su compra.

Según un estudio realizado por Visser y Van Dam (2006), citado en Espinoza (2017), los atributos físicos de la vivienda determinan menos de la mitad del precio del inmueble, el carácter concluyente del precio es la calidad del ambiente de la residencia; así como, las características funcionales y sociales. A partir de esta teoría nos centraremos en los atributos físicos más relevantes para el comprador de inmobiliario estudiando los mix ofertantes de los productos.

Por consiguiente, si se compara los atributos en las viviendas con el comportamiento humano, Herzberg (1959) afirma que este comportamiento varía a causa de 2 tipos de necesidades; factores extrínsecos, los cuales son propios y no generan valor agregado, son los que se suele esperar por el bien adquirido; por ejemplo: protección a causa de un infraestructura sísmo resistente, disponibilidad de servicios básicos, acceso a infraestructura urbana, pistas; y factores intrínsecos, aquellos que agregan valor e influyen a mayor escala en la elección y comparación entre una vivienda y otra; por ejemplo, lugar de la propiedad,

el tipo de materiales utilizado en los acabados o en caso de inversión que sea rentable (Espinoza, 2017).

Así también (Badel y Blanco), citan a los investigadores españoles (Núñez et al., 2007 y Gallego, 2004) armonizan con las investigaciones internacionales y con los consejos dados a los clientes por los medios de divulgación como (idealista.com) en distinguir ciertos aspectos que afectan indiscutiblemente a la valoración de una vivienda (García y Badel, 2016):

- Ubicación: Es un factor preponderante que afecta el valor de un inmueble y esto se debe a elementos externos como lo son; cercanías de centros comerciales, hospitales, tiendas, transporte público. etc.

- Exteriores: Los espacios son un factor que influyen en el valor del inmueble ya que se consideran importantes zonas como; garajes, piscina, área de juegos, área de deportes.

- Calidad material: Que tipo de construcción también afecta el precio si es; hormigón armado o estructura metálica O también que adecuaciones más son necesarias para que el cliente pueda adquirir un inmueble.

- Calidad espacial: La distribución es muy importante ya que el consumidor del inmobiliario necesita adaptar su nuevo bien a pertenencias que ha adquirido.

Consumidores 2.0

Podemos constatar que en las posteriores décadas la evolución de internet y las redes sociales ha modificado los hábitos de los jóvenes consumidores. También ha aumentado el cambio de información en redes sociales.

Los compradores tienen más acceso a la información antes de tomar una decisión de compra, consideran los comentarios en redes sociales de experiencias que han tenido las personas con la marca. Según Rodríguez y Tiana (2015) “los nuevos consumidores están

mucho mejor informados y consultan fuentes digitales antes de ejecutar el proceso de compra y que su aparición ha sido provocada por el uso de redes sociales” (p.120).

En toda campaña de publicidad se debe de conocer a qué público objetivo se destinan las acciones de marketing. En internet la gente actúa de un modo diferente. Por esta razón convendrá conocer a los llamados “consumidores 2.0” para una futura línea de investigación para poder elaborar campañas de e-marketing lo más efectivas.

Según Raiteri (2016) los principales rasgos de este tipo de consumidores son:

Crean y dominan nuevos lenguajes: Este tipo de consumidores han creado su propio lenguaje como; emoticones, abreviaturas de palabras y nuevos términos para poder comunicarse. Se trata de una nueva manera de comunicarse que se aprende con el trato de otros usuarios de internet. Por ejemplo, ¿qué puede ser un RT? Se trata de una abreviatura que se utiliza en Twitter y que significa “retweet”: una repetición de un “tweet” en donde otro usuario comparte contenido en su muro o página personal contenido que le pareció relevante a sus contactos.

Están hiperconectados: Cuentan con una conexión a internet, ya sea en el ordenador, como en los dispositivos móviles. Están todo el día conectados y es el medio principal donde se comunican con familiares y amigos.

Están despreocupados por su intimidad: Están muy atados a las redes sociales y las visitan como mínimo tres veces al día. Anuncian todo lo que hacen; si visitan un restaurante, que ropa visten, fotos de familia, amigos, publican su estado emocional y sentimental. Una particularidad de este consumidor es que no le importa su privacidad.

Son multi-tasking: Esto significa que este consumidor puede realizar varias actividades a la vez sin desconectarse de sus redes sociales o multimedia (Raiteri, 2016).

Consumen los contenidos cuando quieren: Estos usuarios no necesitan de medios convencionales para buscar contenidos que desean, sino que utilizan diferentes plataformas digitales para consumir contenido que quieran a cualquier hora o lugar.

Comunicación bidireccional: La comunicación con este consumidor es directa, esto quiere decir que comparten contenido de las experiencias que ha tenido con alguna marca o servicio.

Buscan un contenido relevante: El consumidor 2.0 busca contenido relevante para luego compartirlo con sus amigos. A esto se le llama “viralidad” y es donde toda campaña publicitaria en redes quiere llegar, pero es muy complicado si no se tiene un plan bien estructurado (Raiteri, 2016).

Podemos concluir que las redes sociales influyen en la toma de decisiones de compra en dos sentidos, por un lado, son un medio para opinar acerca de productos. Muchos usuarios cuentan sus experiencias de compras a través de Facebook, Twitter, Google +, o redes especializadas. Por otro lado, las redes sociales son un canal de comunicación para las marcas.

Mediante las redes, las empresas pueden aproximarse a sus clientes y humanizarse, logrando influir en ellos, que se convierten en ‘amigos’ de las marcas. Por estos motivos, la influencia de las redes sociales en las tomas de decisiones de compra irá aumentando en los próximos años cuando las nuevas generaciones lideren el consumo.

Concepto de domótica

El concepto de domótica que veremos a continuación etimológicamente no cuenta con una definición exacta, pero la asocian con las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), aplicadas a sistemas de viviendas que por medio de sensores y actuadores se comunican con un bus o central automatizando y permitiendo el control de varios elementos en el hogar brindando ahorro, confort y seguridad a las personas.

Según Lorente S. (2004) citado en Domínguez (2006), plantea un acercamiento nuevo e ingenioso al campo de la tecnología en el contorno doméstico por medio del estudio de acrónimos de la palabra Domo-TIC-A. Por "Domo" entenderemos casa, o vivienda, de acuerdo a su principio en latín. Tomaremos "TIC" por Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, mientras que la "A" final expresará automatización. Observar que esta descomposición no atiende al concepto etimológico del término Domótica, ya observado previamente, sino a un ingenioso y asombroso juego de palabras y de siglas.

Así mismo, se define a la casa domótica como en aquella donde existen grupos automatizados de sistemas, normalmente asociado por funciones, que tienen la capacidad de comunicarse interactivamente entre sí a través de un bus doméstico multimedia que los integra (Junestrand y Vasquez, 2005).

Red del hogar.

Para que todos los dispositivos funcionen tienen que estar conectados de forma conjunta a través de una red interna, se la suele conocer como red del hogar o HAN, (Home Area Network), La red de control se emplea para la interconexión de los sensores, actuadores y electrodomésticos inteligentes con la central de control, todo estos elementos permite automatizar la vivienda (Huidobro, 2010).

La red hogar puede ser por cableado o señales inalámbricas, según los expertos en electrónica estos sistemas pueden funcionar por estos tipos de conexión, aunque, en el sistema inalámbrico se necesita evaluar la distancia de los equipos y el tipo de construcción ya que esto puede ocasionar un mal funcionamiento en la comunicación de los dispositivos.

Sistemas centralizados

Los sistemas centrales cuentan con un solo nodo y todos los sensores y actuadores están acoplados en él. En este sistema los sensores y actuadores envían una señal eléctrica de forma pasiva al nodo central, esto lo hace más vulnerable a fallos por caída del controlador central.

Otra deficiencia de este sistema es que puede requerir una gran cantidad de cables que enlacen al nodo con diversos sensores y actuadores de todo el sistema (Redolfi, 2013).

Sistemas descentralizados.

En los sistemas descentralizados existen varios nodos, y cada uno de ellos con inteligencia propia, es decir, cada uno tiene su propio programa y se comunican indistintamente a un bus común estaremos hablando de un sistema descentralizado. Este sistema posee una memoria de programación y se activa automáticamente cuando surge un evento como, por ejemplo; presencia de humo, humedad en el suelo (Vanilla, 2011).

Sensores.

Un sensor es un mecanismo que se encarga de detectar magnitudes físicas o químicas, llamadas variables de instrumentación, y transformarlas en variables eléctricas o comúnmente llamado conversor análogo – digital. Estas variables pueden ser por ejemplo; temperatura, intensidad lumínica, distancia, aceleración, inclinación, sonido, desplazamiento presión, fuerza, torsión, humedad, ph, etc. (Redolfi, 2013, p. 58)

Actuadores.

Los actuadores tienen el deber de generar del movimiento a los elementos del autómatas según las órdenes dadas desde el módulo central de control. Estos actuadores son comúnmente utilizados en el área industrial pero también aplicada a la domótica generan fuerzas, hidráulica o eléctrica. Los artefactos utilizados por el sistema central alteran el estado de ciertos equipos como; el aumento o disminución de temperatura en un ambiente, el corte o abastecimiento de gas o agua, todo esto con el envío de una alarma a la central, comúnmente este dispositivo va incorporado en los artefactos (Gomez, 2012).

Proceso de compra inmobiliaria.

El proceso de compra inmobiliaria es la experiencia que tiene un comprador en el proceso de adquisición de un inmueble, este proceso suele ser muy detallista ya que la compra de una vivienda o departamento no es habitual.

La experiencia del cliente inicia desde la primera interacción y se robustece con las acciones ejecutadas durante el transcurso, hasta la conversión y más allá, siendo beneficioso mantener el contacto, para conseguir referidos de forma constante. A continuación el proceso de compra según (Villasante, 2017):

1- Reconocer la necesidad. El comprador reconoce la necesidad, identifica y busca lo que necesita para cubrir su insatisfacción. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, vallas, redes sociales, buscadoras de internet etc.

2- Buscar información. El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a suscripciones o comunicación directa con el agente o empresa. También de manera activa, buscando información, suscribiéndose y solicitando proformas del inmueble.

3- Evaluar las alternativas. En este punto los compradores evalúan alternativas y comparan otros proyectos según ciertos criterios como ubicación, m², precios, etc.

4- Decisión de compra. El nivel de compra es un factor decisivo ya que es aquí donde influyen otras personas sean familia o comentarios de personas que han tenido alguna experiencia con la marca. Por tanto, el proceso de toma de decisiones de compra no se puede controlar 100%, pero sí ubicar mediante canales de comunicación que den contenido a opiniones que se puedan tratar de manera controlada.

5- Comportamiento post-compra. En este nivel el comprador prescribirá si realmente se encuentra satisfecho del inmueble que ha adquirido, y en el caso de que no entonces no volverá a comprar y no recomendará a otras personas la compra.

Roles en compra de bienes inmuebles.

Dentro del proceso de decisión de compra es indispensable señalar los distintos roles que pueden estar presentes, como lo manifiesta Kotler (2000) citado por Martínez (2015, pág. 57), estos pueden ser:

Iniciador: Por lo general es la persona que influye al grupo o encuentra una necesidad y lanza la propuesta.

Influenciador: Es la persona que tiene la facultad de ayudar a la toma de decisiones y sus propuestas son consideradas por el comprador ya que es una persona cercana, o tiene experiencia previa al bien que se va adquirir.

Decisor: Es quien decide sobre alguno, o todos, los elementos de la decisión de compra generalmente el decisor es quien tiene el poder adquisitivo, en productos inmobiliarios suelen ser los padres del comprador, el padre y madre de familia.

Comprador: Es la persona que jurídicamente es dueña del bien, es decir, realiza la compra efectiva del inmueble.

Usuario: Son las personas que van a usar el bien y todos los servicios adquiridos.

Según Pérez (2015) experto en neuro-marketing inmobiliario afirma que; “Las mujeres y los hombres no tienen los mismos hábitos de compra. De hecho, está demostrado que la opinión de la mujer influye mucho o es quien toma la decisión cuando una pareja compra una vivienda “(p.177).

La mujer es quien toma la decisión final en la gran mayoría de las veces, y esto se da porque es ella quien va a estar más tiempo en la casa, la decorará, y es allí donde va a criar y educar a sus hijos ellas gozan más con el proceso de compra que los hombres. Los hombres, al ser espontáneos, tienden a realizar la compra más rápidamente; ellas siendo indirectas les gusta hablar, ver, entablar una relación y tomarse su tiempo en tomar una decisión, aunque ya sepa de antemano que va a comprar la vivienda.

Los agentes inmobiliarios deberían instruirse en vender con psicología femenina y las vendedoras inmobiliarias con más psicología masculina. Las mujeres deliberan en la

adquisición de un inmueble de modo interpersonal y humano, mientras que los hombres consideran que es algo instrumental, más bien una gestión (Perez, 2015).

Como señalan Rivas y Grande (2013) en una familia existen 2 tipos de decisiones; las colectivas, aquí es donde participan los integrantes de la familia y estos pueden ser de 2 o más, y las decisiones individuales, aquellas que toma de una sola persona. (Pérez, 2015, p.180)

Las decisiones colectivas en el seno de la familia son comunes debido a que sus miembros consumen ciertos bienes de manera común, conviven y realizan ciertas compras en conjunto y pueden ser dos o más personas. En este tipo de decisiones, los autores distinguen generalmente varios roles de los miembros de la familia (Hawkins, 2004): el iniciador quién identifica la necesidad, el portero quien recopila información, el influyente quien toma la decisión de compra, el comprador quien realiza la acción de compra y el usuario quien finalmente utiliza el producto o servicio (Pérez, 2015).

Modelo de toma de decisiones.

Muchas teorías iniciales relativo la rutina del consumidor se basan en la inferencia económica, señalando, en el concepto que los individuos actúan racionalmente para maximizar sus beneficios, (satisfacciones), en la adquisición de patrimonios o servicios. Investigaciones posteriores revelaron que los consumidores asimismo son proclives a efectuar compras por impulso y a dejarse injerir no solo por familiares, amigos, anunciantes y modelos de roles, sino también por su cambio de ánimo, la posición y sus emociones (Schiffman y Kanuk, 2010).

La fase de entrada influye en el comprador para que examine que tiene la necesidad de un producto, y radica en dos fuentes de información principales: las acciones de marketing de la empresa como producto, lugar, precio y las influencias sociológicas externas que actúan sobre el comprador como la familia, amigos, cultura. (Schiffman y Kanuk, 2010, p.19)

La fase de proceso es en donde se comparan los atributos del producto con otros similares. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) tiene una consecuencia en la forma en como los compradores buscan información y evalúen las alternativas. La fase de salida es cuando el comprador ha tomado una decisión de compra y evalúa el producto después de la compra.

Este patrón según Schiffman y Kanuk (2010) de toma de decisiones del consumidor, refleja al comprador cognitivo ya que es lo que realiza un consumidor de inmobiliario dado que, lo primero que hace es buscar información en varias fuentes internas o externas, después valora todas las necesidades que resolvería por la propuesta del inmueble y toma la decisión de compra, finaliza con la evaluación del bien adquirido.

Marco referencial.

Situación del mercado inmobiliario.

En el Ecuador, el 80% del mercado en unidades de vivienda se distribuye entre Quito y Guayaquil, según datos de la empresa de análisis de mercados Smart Research., entre ambas ciudades se ofertaron 31 358 unidades el año pasado; en la capital, el monto fue de 18 294 unidades (Lideres, 2015).

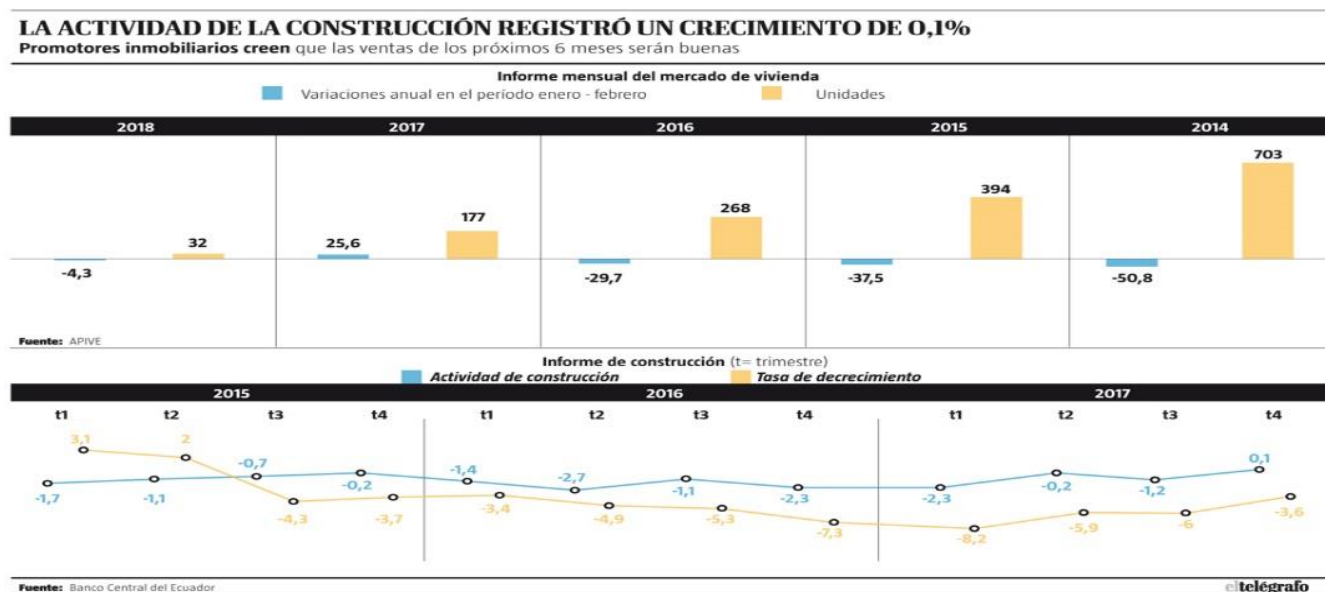
Las ofertas inmobiliarias se están enfocando en estrategias de precio ya que (63%) de unidades de viviendas tuvieron un coste que no superaba los USD 70.000. En Guayaquil, el mercado total llegó a 13.064 unidades de vivienda, de las que 7.160 (55% del mercado) tenían un precio de USD 70 000 (Lideres, 2015).

Según el Banco Central del Ecuador la industria alcanzó el 1% en el último trimestre de 2017, los promotores inmobiliarios este año acogieron un importante incremento en el número de visitas a los proyectos. El sector inmobiliario espera que con la aprobación de la derogatoria de la Ley de Plusvalía, la anulación del techo al pago de utilidades a trabajadores y el informe de créditos con tasas especiales haya una recuperación progresiva del sector, especialmente en abril donde se realizaran ferias hogar (El Telégrafo, 2018).

El sector de la construcción tiene casi 27 meses con cifras negativas, según datos del Banco Central del Ecuador. Actualmente se proyecta un crecimiento del 2% para el sector de la construcción durante el periodo 2018- 2019. Según expertos esto se atribuye a la aprobación de la ley de plusvalía (El comercio, 2018).

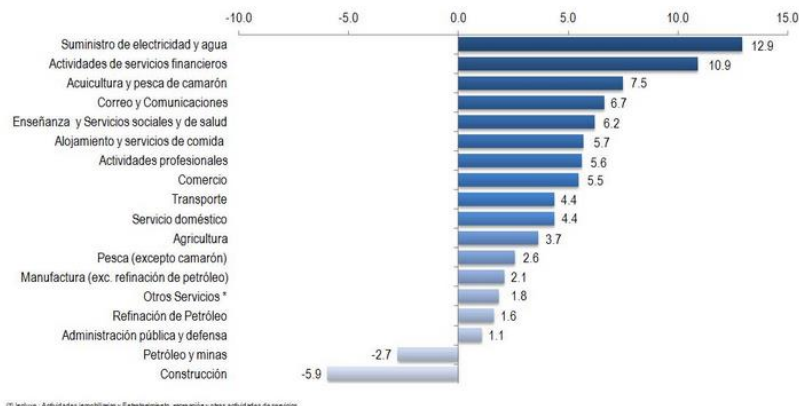
Producto interno bruto.

Figure 1 Crecimiento en la actividad de construcción. Tomado de El Telégrafo (2018)



Es importante señalar que la actividad de la Construcción, en el cuarto trimestre de 2017, registró un crecimiento de 0.1% con respecto al trimestre anterior, después de experimentar 12 trimestres consecutivos de contracción, de acuerdo a los registros de la encuesta mensual de opinión empresarial según el informe del Banco Central del Ecuador (BCE, 2018).

Figure 2 Producto interno bruto por industrias, Tomado de BCE ,2017



Fuente: BCE (2017).

El crecimiento económico del sector de la construcción tiene una leve mejoría y depende del nivel de autonomía económica y producción del país. El Producto Interno Bruto es un indicador que nos ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de una actividad de producción, bienes o servicios en un determinado intervalo de tiempo.

Ley de plusvalía.

La ley de plusvalía en si crea una tributación del valor especulativo del suelo, que es del 75% que se deberá pagar cuando se venda por segunda vez un inmueble y se obtenga ganancias liquidadas del mismo. El impuesto se recaudará luego de reconocer al propietario un ingreso ordinario que incluye el valor de la propiedad en escrituras, tasas y gastos por mejoras, y una tasa de interés equivalente a tener el dinero en el banco. También se incluyó a los fideicomisos en el pago de tributación al valor especulativo del suelo. Un fideicomiso es una transacción por medio del cual una o más personas transfieren la propiedad de bienes muebles o inmuebles a un patrimonio autónomo e independiente dotado de personería jurídica (El Comercio, 2016).

Sin embargo, actualmente la ley de plusvalía fue derogada y publicada por el actual gobierno, por el referendo celebrado en febrero de este año. No obstante debemos recordar que la Ley de Plusvalía causó el rechazo por parte de gremios constructores que analizaron la negativa de un perjuicio que afectaría a todo el sector inmobiliario (El Universo, 2018).

Demanda actual del mercado inmobiliario.

Actualmente el mercado inmobiliario ha tenido una leve reposición según la última feria Habitación 2018 en donde se expusieron 90 proyectos, y esto gracias a la derogatoria de la ley de plusvalía y de la eliminación del techo a las utilidades. La oferta inmobiliaria está reactivando el sector. Las viviendas de una planta, por ejemplo, con tres dormitorios, oscilan entre el \$ 36.000 y los \$ 86.000 en terrenos desde 72 m² hasta 157 m². Urbanizaciones como Santiago City, en la vía a Daule; y Villas del Rey, La Gran Vittoria y La Joya, en la vía Samborondón-Salitre, están ofertando este tipo de productos. (El Universo, 2018).

Del mismo modo la actividad en el sector de la construcción del Ecuador se incrementa. Las fuerzas del mercado así lo determinan: El mercado inmobiliario tanto como oferta y demanda se están dinamizando. Según la Asociación de Promotores Inmobiliarios del Ecuador, las fichas estadísticas dan fe de esa recuperación. En los dos primeros meses del 2018, las visitas a planes de construcción se incrementaron en un 50 % en la ciudad de Guayaquil, mientras que en la capital el incremento fue de 17 % (Expreso.ec, 2018).

Perfiles de públicos de bienes inmuebles (viviendas)

Las personas de entre 31 y 35 años son las que más solicitan créditos hipotecarios. Para la Asociación de Inmobiliarios de Viviendas del Ecuador (Apive), esta realidad responde a que se trata de una población madura, con cierta estabilidad económica y niveles de ingresos que le permiten acceder a un crédito. El segundo conjunto que recibe mayor financiamiento por parte del banco son las personas entre 36 y 40 años (El Comercio, 2018).

No obstante, en España la socioeconómica actual, donde la mayoría de jóvenes de entre 25 y 35 años cuenta con trabajos temporales y sueldos bajos, no tienen disposición de adquirir una vivienda, prefieren vivir de alquiler algunos años más. Otros, lo piensan dos veces antes tomar una decisión de compra y continúan viviendo en casa de los padres, lo que aumenta la edad de independencia familiar. El perfil medio del comprador de vivienda ha madurado, entre los 35 y 45 años, este busca una nueva casa y vender la anterior e indaga oportunidades de inversión (Marreno, 2017).

Podemos concluir que los perfiles de compra inmobiliaria se encuentran en personas de 30 a 44 años de edad que cuentan con un trabajo estable y pueden acceder a créditos hipotecarios, siendo el BIESS el ente público que más créditos hipotecarios desembolsa para este rubro.

Hábitos de compra de viviendas.

Los hábitos de compra de viviendas se han cambiado los últimos años en donde el factor más preponderante es el precio del inmueble cuando los compradores aplican a créditos hipotecarios, así también otras personas prefieren el estatus ya que poseen un poder adquisitivo mayor, este comprador pertenece a un nivel socioeconómico alto y medio alto y tiene como preferencia vivir dentro de la ciudad en departamentos o viviendas.

Así también comenta el gerente general de la Constructora Proaño que las familias de hoy no compran una casa para vivir eternamente, explica que el presupuesto está directamente ligado con el lugar de la vivienda; de ahí que, por ejemplo, una familia de nivel medio alto puede resolver entre comprar un departamento pequeño en el centro de la ciudad, o una casa grande en el perímetro, con el mismo presupuesto (El Comercio, 2015).

Perfiles de consumidores de inmobiliario y patrón conductual.

Según Asociación Nacional de corredores de bienes raíces en EEUU nos proporciona un informe sobre las discrepancias y similitudes entre descendencias de compradores y vendedores de viviendas. Esta tesis es obtenida por informes anuales de compra inmobiliaria en el tiempo de 1 año según (Lautz, Dunn, Snowden, Riggs y Horowitz 2018);

Generación Millennials

En Estados Unidos un hallazgo consistente en los últimos años de informes ha sido que los públicos de 37 años o menos representan la mayor proporción de compradores de vivienda con un 36 %. Además, el 65% de estos clientes obtuvieron un bien por primera vez.

Así también el 48% de estos clientes tienen hijos menores de 18 años, el 66% de estas familias son casadas y el 15 % son parejas no casadas (Lautz, et al., 2018).

Según Luis Corral consejero delegado de Foro de Consultores en Estados Unidos, afirma que los Millennials esperan que sea que los demás se ajusten a ellos si se quiere hacer negocio. Con esto se afirma que para los nuevos clientes no funcionan las ofertas inmobiliarias estándar. Esto se ha visto reflejado en aumento de personas que alquilan, coexistimos con una generación nativa digital que abraza la economía colaborativa y pernocta con un teléfono inteligente o tableta cerca de la cama (Teresa Torres Coronas, 2016).

Los Millennials valoran mucho su independencia y es por eso que postergan responsabilidades como familia, deudas adquiriendo bienes. Etc. ya que consideran que no es importante, esta emancipación ha sido postergada hasta pasado los 30 años aumentando la estancia en el hogar de los padres (King, 2017).

Generación X

Los públicos 38 a 52 consisten en el 26 % de los compradores de viviendas recientes. Son reflexivos de su compra, comparan materiales de construcción, precio versus metros de construcción, ubicación, acabados de calidad.

Baby Boomers

Los compradores de 53 a 62 y los compradores de 63 a 71 (Baby Boomers mayores) se dividieron en dos categorías separadas, ya que tienen diferentes características demográficas y comportamientos de compra. Los compradores de 53 a 62 consisten en el 18 % de compradores y compradores recientes. Y tienen un ingreso familiar este grupo tiene hijos mayores de 18 años.

Generación silenciosa.

Los compradores de 72 a 92 años, representan la porción más pequeña de compradores al 6 %. Este cliente probablemente ya es jubilado y tienen ingresos medios y bajos. Ellos buscan la comodidad de algo más pequeño y que este cerca de familiares o amigos.

Características de la generación Millennials en Ecuador.

En Ecuador según las estadísticas una de cada 3 personas es un Millennials, siendo un 34% de la población en edades comprendidas de 15 a 34 años, que según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del 2010 serían una población de 5.000 personas. Este grupo tiene una característica y es que siempre está conectado, le gusta la tecnología y pernocta con un celular a su lado.

Así también para alcanzar a un Millennials hay que informar de una forma creativa e inteligente. La comunicación debe tener contenido relevante dirigido a la tecnología sustentable con el medio ambiente y comunidad. En cuanto al uso de la tecnología, sabemos que más del 60% de los móviles en el mercado ecuatoriano son Smartphone. Este tipo de tecnología les permite tener comunicación las 24 horas del día con amigos, grupos sociales, noticias de interés entre otros (El Universo, 2015).

Según investigaciones, el “ecuatoriano Millennials” tiene representaciones futuras muy concretas, tales como coexistir en una sociedad donde tenga menos violencia, mejores niveles de salario sin que sea este factor su principal motivador; pero eso sí, disfrutar del camino que lo trasladará a ese objetivo. Para esta generación la tecnología es fundamental para coexistir.

Un artículo de la Agencia de Marketing Insights a nivel local expone que se han publicado dos estudios que ayudan a definir mejor a nuestros Millennials: uno trabajado por el (Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador) CEMDES y otro, por la Fundación Telefónica Movistar. Expone que los Millennials son cuestionadores, emprendedores, tecnológicos y en su ámbito laboral el dinero no es un factor preponderante. Su actitud es absolutamente diferente a la de sus predecesores. Las redes sociales que más usan son

Facebook 90%, Instagram 70%, Twitter 68%. Además, los canales más usados son, el periódico online 63%, televisión 54%, periódicos impresos 21% y radio 18%. También usan contenido audio-visual, habitualmente 7 de cada 10 Millennials (Insights.la, 2017).

Podemos concluir que los Millennials tienen el arte de aprender de la tecnología ya que la mayoría son nativos, consideran muy importante el cuidado del medio ambiente. La mejor forma de llegar a este segmento es tener creatividad y el uso como canal de comunicación las redes sociales como Facebook e Instagram.

Uso de nuevas tecnologías de información y comunicación en Ecuador.

Las TIC son herramientas, esencialmente relacionadas a los medios informáticos para la transmisión e intercambio de información. Actualmente su progreso permite tener a disposición variados mecanismos de información como teléfonos celulares inteligentes, computadores portátiles, telefonía satelital. En Ecuador, a pesar de haber mejorado su situación, aún se mantiene entre los países de menor acceso a la tecnología (Los Andes, 2013).

Sin duda las variaciones tecnológicas y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICS) han formado nuevas conductas y comportamientos, tales como la comunicación en red, edificada a base de redes particulares a través de internet, lo cual facilita un intercambio interactivo y rápido de información a cualquier hora y en cualquier lugar del planeta. Gracias a la tecnología se puede socializar gran cantidad de información, es una ventana abierta al mundo, haciendo que más individuos estén conectados y tengan acceso a aplicaciones, programas y fuentes de conocimiento que antes no podían obtener por falta de recursos. Esto hace que se acorten las barreras de tiempo, distancia, generando más oportunidades (Matías, 2017).

Tecnologías aplicadas al sector inmobiliario.

Las tecnologías aplicadas al sector inmobiliario en nuestro país aún están en proceso de desarrollo, algunas inmobiliarias ya están aplicando diferentes sistemas básicos en sus productos como lo son; cerraduras electrónicas, cámaras controladas con el móvil, y una variedad de módulos básicos que encontramos en el mercado.

En Europa este termino de tecnologías aplicadas a inmobiliarios se lo conoce como proptech, un término acuñado en el mercado anglosajón para puntualizar a toda aquella industria tecnológica que está estableciendo valor al sector inmobiliario: desde portales inmobiliarios, pasando por; el big data, la realidad virtual para comercialización, la visualización de inmuebles, el software de gestión, la domótica o el Internet de las cosas (Letón, 2017).

Así mismo elegir una casa o departamento, para la adquisición o alquiler, requiere de una visita física para conocer qué opción es la que más se ajusta a las necesidades con el objetivo de mejorar esta experiencia de compra. La empresa Geobienes amplió la experiencia de compra incorporando en su plataforma las visitas virtuales en 360*, en el que es posible recorrer cada espacio desde un computador, Tablet, Smartphone o también con gafas de realidad virtual que ofrecen una experiencia única (El Universo, 2017).

El internet de las cosas o (I o T) está aportando consigo con una nueva información procedente de los sensores conectados que permiten ofrecer nuevas prácticas personalizadas a un ambiente más conectado a través de nuevos dispositivos. Este tipo de tecnologías está aportando a la creación de nuevas ideas y no solo pensar en lo tradicional (Morales, 2015).

La domótica en el sector inmobiliario.

La domótica no es un término muy común en el país, sin embargo, su gran utilidad está generando que cada día más personas hablen y conozcan sobre esta tecnología. La domótica o también llamada “casa inteligente” permiten gestionar de manera eficiente los recursos de las viviendas y automatizar los equipos del hogar. En el mercado ecuatoriano se están ofertando este tipo de sistemas de domotización básicos y poco a poco va generando demanda. (Vistazo, 2015).

La domotización ha sido percibida como una moda o un sistema de lujo cuando en realidad los usos en el que se apliquen van a ser para mejorar el estilo de vida de las personas en base a la seguridad y el ahorro energético. Estos sistemas no han tenido mayor acogida en nuestro país por el costo el costo de equipamiento, aunque no es la única razón del poco interés que

despierta la domotización en el Ecuador ,ni la Norma Ecuatoriana de Construcción ni las ordenanzas municipales exigen, a diferencia de los países desarrollados, este requisito específico para poder construir (Expreso.ec, 2015).

Marcelo Céleri ingeniero en electrónica, explica que desde un celular, tableta o control remoto pueda encender o apagar las luces, equipo de sonido o acondicionador de aire en su casa. Esto ocurre gracias a la domótica, es la implementación de varios sistemas controlados por un módulo central que permite el control por medio de un celular, Tablet o modulo digital. , este sistema, además de la automatización, implica controlar los aparatos y monitorearlos de manera remota (La Revista, 2014).

Así también Lenin Morejón, docente de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, hace un análisis en una visión de la domótica desde las aulas en donde plantea que la domótica debería formar parte de la malla curricular de las facultades técnicas y así desarrollar sistemas que estén a la vanguardia. También dotar a las universidades de laboratorios para infundir estos conocimientos a los estudiantes y así ellos tengan una gran ventaja competitiva en el mercado laboral (La Conversación, 2016).

Beneficios de la domótica

Ahorro energético.

El incremento de las tarifas eléctricas en nuestro país es fijado por el Consejo Nacional de la Electricidad (Conelec) y según una publicación del sitio web Ecuador Inmediato (2014) el gobierno busca reducir los subsidios de energía eléctrica aumentando los kilovatios horas. Estos ajustes perjudican al consumidor ya que aumenta los gastos de un servicio básico afectando a la economía de las familias.

Así mismo, el gobierno busca reducir el subsidio de gas de uso doméstico, aunque se han anunciado estas medidas económicas aún no se hacen efectivas oficialmente. Como estrategia el gobierno implementó el plan de cocinas de inducción a nivel nacional, pero no han tenido mayor acogida (Sanchez, 2018).

Actualmente la domótica no es una tecnología al alcance de todos, Homes en (Merca2, 2018) afirma que la domótica será extendida a todos los hogares. A medida que la domótica penetra el mercado las personas solicitarán el servicio no solo por mejorar su calidad de vida y confort, si no por el ahorro energético que estos sistemas brindan.

La semejanza de la domótica es igual que la inmótica aplicada a negocios, parking, hospitales, industrias etc., También estos sistemas instalados están aumentando en España, en donde la ventaja de ambos son sumamente iguales y la eficiencia de ahorro de energía esta 100% comprobada (Merca2, 2018).

Según Querol (2015) director de la Asociación Española de Domótica, afirma que la domótica nos ayuda a ahorrar, a mejorar nuestro confort, incrementar nuestra seguridad privada y también la prevención de accidentes en el hogar. La instalación de sistemas de automatización se puede ahorrar en un 25% a 30%, dependiendo de cuantos sistemas domóticos estén instalados y la recuperación de la inversión sería en unos 2 o 3 años.

Seguridad.

La seguridad es una de las ventajas principales de esta tecnología ya que la misma incrementa la seguridad personal, de bienes y contra incidentes varios. dentro de los sistemas que ofrecen esta ventaja a la tecnología se encuentran control de accesos, por medio de los cuales realiza una selección de personas a las cuales se les otorga permiso de acceso a áreas autorizadas y se le niega a quien no debe hacerlo, basado en técnicas de reconocimiento de clave, de rasgos faciales, corporales entre otros.

Según informes a cada hora se registran 4 robos en viviendas. Bernardo Ovalle, analista en seguridad afirma que; en zonas como Bellavista, Alborada, Kennedy, Urdesa, o urbanizaciones como Puerto Azul “podría existir una delincuencia más organizada, porque el botín es apetecible”. También agregar que el robo más frecuente, cuando las víctimas no se encuentran (El Universo, 2015).

Los dispositivos para automatización y control son aparatos conformados por sistemas mecánicos y electrónicos, que permiten al usuario realizar acciones específicas como

controlar el nivel de luz, el nivel de temperatura en una habitación, entre otros. Según la automatización de seguridad existen cuatro formas relacionados con la domótica. Los mismos que se mencionan a continuación (Arcos, 2016):

Protección exterior: Los sensores de movimiento detectan intrusión o movimientos alrededor de la vivienda alertando al dueño.

Protección interior: Al igual que la protección exterior los sensores detectan la intrusión, pero en el interior de la vivienda alertando al usuario.

Protección personal: El usuario posee un botón de pánico que alerta a familiares o fuerza pública de algún peligro o evento.

Alarmas técnicas o de detección: Estas alarmas evitan accidentes en los hogares o posibles danos causado por cortes de energía, incendios o fugas que causen inundación.

Confort.

Las implantaciones de estos sistemas en una vivienda brindan al usuario final confort en su uso diario, tal es el caso de la facilidad de encendido y apagado de luces, así como su regulación, además brinda la capacidad de manejar los sistemas de calefacción acorde a las necesidades del usuario, y algunos otros sistemas que pueden incluso ser controlados por medio de internet desde la comodidad de la ubicación que tenga en el momento.

El uso de estos sistemas permite por medio de actuadores que transforman la energía eléctrica en mecánica el movimiento de persianas que controlada también por medio de sensores se activan según la temperatura. Todos sabemos que antes de ausentarnos de nuestro hogar por largos viajes, debemos asegurarnos de apagar todas las luces, cortar el suministro de gas, trabar todas las puertas, cerrar el agua y activar la alarma (Redolfi, 2013).

Finalmente, estos sistemas automatizados se pueden controlar de manera sencilla, con herramientas de fácil manejo y muy conocidas como es el caso de plataformas vía web, podemos hacer que las persianas se abran o cierren en forma automática dependiendo de la luminosidad externa y de las inclemencias del tiempo.

Capítulo 2: Investigación de Mercado.

Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

La investigación exploratoria tiene como objetivo identificar un problema u oportunidad cuando el investigador se encuentra en una etapa de elaborar teorías y conductas que están influyendo en el mercado. La investigación descriptiva ayudará a cuantificar características de los fenómenos del mercado determinando frecuencias o recurrencias (Rojas, 2013).

Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

Mediante las fuentes secundarias se conoció el mercado actual inmobiliario, la información que se consideró fueron; libros, publicaciones de repositorios en universidades, noticias, documentos digitales del BCE, INEC, etc. En las investigaciones primarias se determinarán diferentes aspectos del consumidor de viviendas.

Tipos de datos

En cuanto a los tipos de datos, son cuantitativos y cualitativos. Entre los cualitativos se proponen la entrevista a profundidad y en los cuantitativos se elaboran encuestas.

Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

Para el desarrollo de la investigación y determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra inmobiliaria en Guayaquil se utilizara una herramienta cuantitativa (encuestas), dirigida a hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil de 30 a 44 años de edad de los niveles socio económicos A, B, +C, el análisis estadístico se lo realiza mediante Tableau Public 9.0.

Herramienta cualitativa

Y cualitativas a utilizar son entrevistas a profundidad dirigida a agentes inmobiliarios con experiencia en el mercado, se elaborarán preguntas abiertas para profundizar el comportamiento actual del comprador de viviendas.

Ilustración 1. Diseño investigativo.

Objetivos específicos	Tipo de investigación	Tipo de datos/fuente	Recolección de datos	Preguntas alcance
1. Determinar los fundamentos teóricos, modelos y aspectos más relevantes del comportamiento del consumidor y la comunicación estratégica.	Investigación exploratoria	Cualitativo Fuente secundaria	Desk research	Marco teórico
2. Caracterizar los principales rasgos que han mediado en el proceso de compra de oferta inmobiliaria en los últimos 5 años en la ciudad de Guayaquil.	Investigación exploratoria	Cualitativo Fuente secundaria	Desk research Entrevistas	Entrevista p. 1
3. Determinar el conocimiento de la oferta inmobiliaria y el reconocimiento de la propuesta de valor por parte del consumidor.	Concluyente descriptiva	Cuantitativo Fuente primaria	Encuestas Entrevistas	Encuesta P 4 ,5,6 Entrevista P 2,3,4
4. Identificar los factores más relevantes en las propuestas de ofertas inmobiliarias en hombres y mujeres en la ciudad de Guayaquil y las mediaciones inherentes a este sector.	Concluyente Descriptiva	Cuantitativo Fuente primaria	Encuestas entrevistas	Encuesta p. 7 Entrevista P ,8
5. Definir los aspectos que deben ser considerados para implementar estrategias de comunicación que permita promover la utilización de sistemas domóticos como una propuesta de valor.	Concluyente Descriptiva	Cuantitativo Fuente primaria	Encuestas entrevistas	Encuesta P , 7,8,9 y 10 Entrevista P ,9 10,11

Fuente: Elaborado por autor

Target de aplicación

Definición de la población

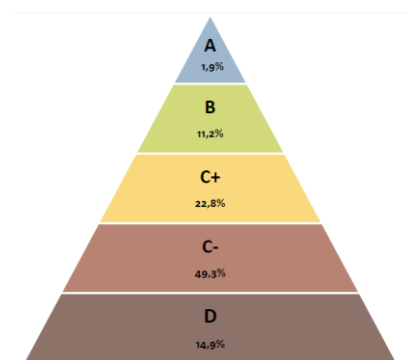
La población se la establece según las estadísticas mostradas por el INEC, en donde se define hombres y mujeres de 30 a 44 años de edad de la ciudad de Guayaquil, y es en donde se calculará la muestra.

Tabla 1 Proyección de habitantes de la ciudad de Guayaquil 2018

PROYECCIÓN 2018	
Guayaquil	2.671.801
Parroquias urbanas	2.589.718,9

Fuente: (INEC, 2017)

Ilustración 2. Estratos de nivel socioeconómico según INEC



Fuente: Citado de (INEC, 2011)

Se han considerado a personas de 30 a 44 años ya que según el Biess es el rango de edades donde frecuentemente las personas solicitan un crédito hipotecario. Patricio Álvarez, gerente de Álvarez Bravo Constructores, agrega que esta demanda concierne a una tendencia histórica, al ser un rango de edad en el que la seguridad laboral y los ingresos admiten a las personas ser aptas para un crédito hipotecario. El segundo grupo que acoge mayor financiamiento por parte del banco son las personas entre 36 y 40 años (El Comercio, 2018).

Definición de la muestra

Según Ildefonso, define la muestra por conglomerado también llamado (muestreo por áreas), ya que facilita el estudio al localizar geográficamente unidades de poblaciones y concentrarlas por sectores considerados representativos (2009, p. 273).

Se tomarán muestras representativas heterogéneas en las 3 parroquias más representativas de la ciudad de Guayaquil: Tarqui, Ximena y Febres Cordero.

Tabla 2 Habitantes de parroquias urbanas de Guayaquil

Parroquias urbanas	
Febres Cordero:	390.767,6
Tarqui:	1.194.257,5
Ximena:	620.814,4
TOTAL	2.205.839,6

Fuente: Citado de (INEC, 2011)

Tabla 3 Tamaño de muestra según NSE y edades

791896	NSE
135.414	edades

Fuente: Elaborado por autor

En vista de tener en conocimiento en número de población se hace el cálculo de la muestra 135.414 habitantes en el conglomerado con mayor a 10.000 habitantes, se determina la siguiente formula infinita:

$$n = \frac{Z^2 * P * q}{e^2}$$

Z= Nivel de confianza (correspondiente a la tabla de valores de Z)

P= Porcentaje de población que tiene atributo deseado.

q= Porcentaje de población que no tiene atributo deseado.

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de muestra

Para el cálculo de la fórmula se ha considerado un porcentaje de confianza (Z) = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza del 95%, lo cual da un valor de 1.96, un margen de error del 5% es decir el valor de 0.05, una probabilidad de acierto (p) del 0.50, y; como probabilidad de no acierto (q) el 0.50.

Para la sistematización de la población presente (n), se han considerado los siguientes grupos; 68 personas de la parroquia Febres Cordero, 208 personas de la parroquia Tarqui, y 108 de la parroquia Ximena, dando un total de 384 encuestas.

Tabla 4 Muestra para encuestas.

Parroquias	Habitantes	Encuestas
Febres Cordero	390.768	68
Tarqui	1.194.258	208
Ximena	620.814	108
TOTAL	2.205.840	384

Fuente: Elaborado por autor (INEC, 2016).

	F.CORDERO	TARQUI	XIMENA
H	34	102	53
M	35	105	55
TOTAL	68	208	108

Hallazgos de Investigación.

El siguiente estudio fundamenta el comportamiento de compra inmobiliaria del consumidor actual de la ciudad de Guayaquil y la propuesta de factores considerados importantes en la aplicación con la propuesta de domótica como valor agregado en la oferta

inmobiliaria. Por tal motivo se indagó el contexto actual del mercado inmobiliario donde se percibe que el mercado inmobiliario de Ecuador tiene una leve recuperación en comparación con el trimestre anterior según el PIB con un +0,1% con respecto a una contracción de los pasados 12 trimestres.

Las teorías de Ruiz en su libro Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing, ayuda a tener una visión actual del comportamiento del consumidor de inmobiliarios y su búsqueda de información antes de realizar una compra. Y es así según los resultados de las entrevistas realizadas en asesores comerciales de bienes inmuebles, que el comprador de bienes inmuebles está mucho más capacitado e informado antes de tomar una decisión de compra, esto quiere decir que el cliente visita las diferentes ofertas inmobiliarias con conocimiento previo de costos por m², tipos de materiales, sistemas de construcción, precios de alquiler en la zona en el caso de inversión.

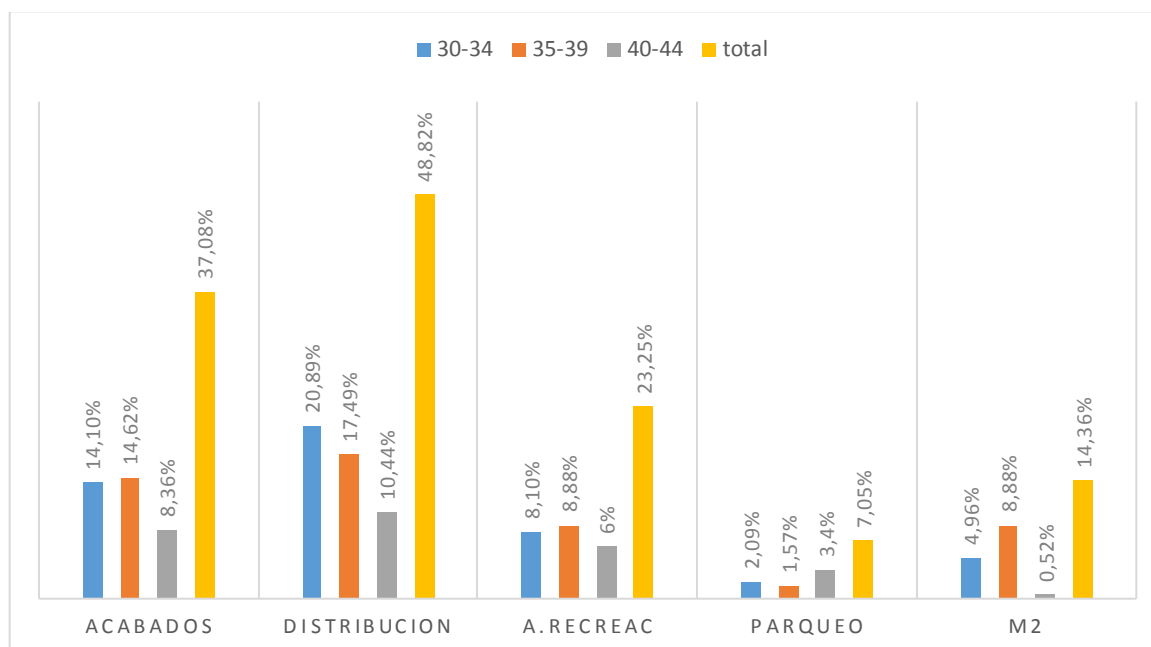
El conocimiento de la oferta inmobiliaria por parte del consumidor en base a 384 encuestas nos da como resultado que la distribución con un peso de 48% y los acabados con un 37% son considerados factores que las personas reconocen como importantes al momento de analizar las diferentes ofertas inmobiliarias. Las áreas de recreación y m² también son considerados, pero con una menor valoración. El parqueo con un 7% es considerado nada importante ya que es un elemento que se espera al momento de adquirir un bien.

*Tabla 5. Tabla cruce edad*oferta inmobiliaria reconocimiento por consumidor.*

edad	Acabados	Distribución	Áreas Recreación	Parqueo	M2
30-34	14,10%	20,89%	8,10%	2,09%	4,96%
35-39	14,62%	17,49%	8,88%	1,57%	8,88%
40-44	8,36%	10,44%	6%	3,4%	0,52%
total	37,08%	48,82%	23,25%	7,05%	14,36%

Fuente: Elaborado por autor.

*Ilustración 3. Cruce de variables edad*oferta inmobiliaria reconocimiento por consumidor.*



Fuente: Elaborado por autor.

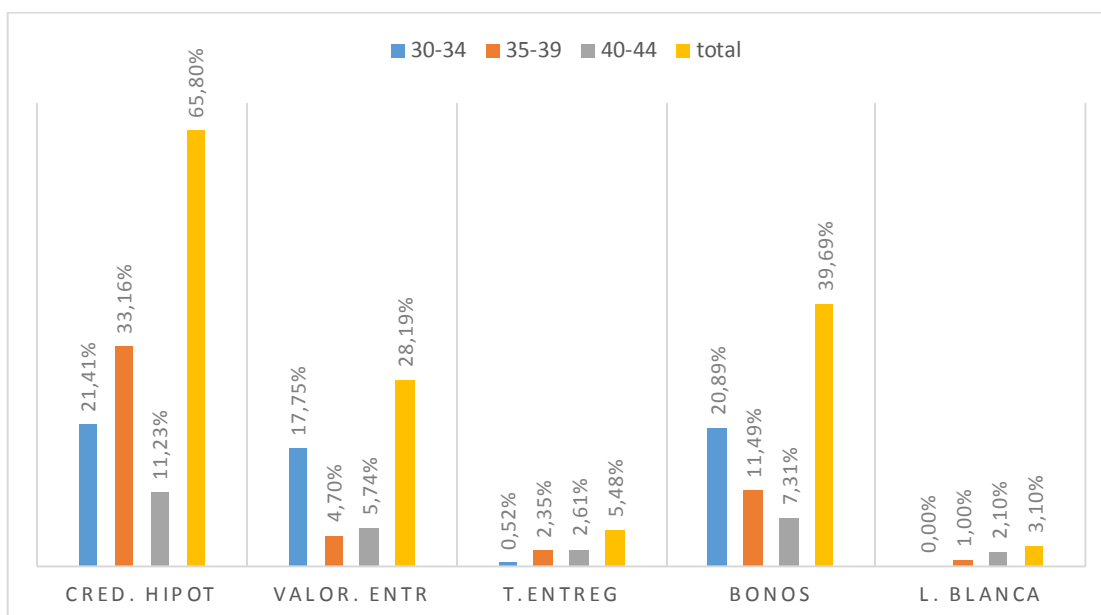
El reconocimiento de la propuesta de valor por parte del consumidor y la decisión de compra también está muy sujeta a la promoción en la oferta inmobiliaria, según las encuestas realizadas el 65,8% prefiere que el inmueble tenga cobertura de crédito hipotecario al 100% ya que actualmente este tipo de factores como el pago de una entrada, limita a las personas adquirir de manera rápida un inmueble. Así también con un 28% consideran importante el pago de la entrada como factor determinante en la toma de decisión en la compra.

*Tabla 6. Tabla cruzada de edad * ofertas y regalías reconocidas por el consumidor.*

Edad	Crédito Hipotecario	Valor. Entrada	Tiempo Entrega	Bonos	Línea Blanca
30-34	21,41%	17,75%	0,52%	20,89%	0,00%
35-39	33,16%	4,70%	2,35%	11,49%	1,00%
40-44	11,23%	5,74%	2,61%	7,31%	2,10%
total	65,80%	28,19%	5,48%	39,69%	3,10%

Fuente: Elaborado por autor.

Ilustración 4. Cruce de variables edad*ofertas y regalías reconocidas por el consumidor.



Fuente: Elaborado por autor.

En el estudio cualitativo (entrevistas) según los roles de compra en inmobiliarios nos afirma que la mujer es la más influyente al momento de la toma de decisiones en la compra de un inmueble. Esto aplica a la teoría de Pérez (2015) en donde expone que las estrategias de comunicación para la venta de inmuebles deberían estar enfocadas en mujeres ya que ellas influyen en su gran mayoría en la decisión de compra.

También podemos acotar que este comportamiento de compra inmobiliaria se enfoca en la tecnología como medio de información y comunicación en personas de 30 a 40 años de edad. Según el estudio de campo nos llevo a la investigación del comportamiento del Millennials en Ecuador en donde más del 60% de los celulares en el mercado son Smartphone y la forma de llegar a este segmento es el uso de canales como lo son las redes sociales.

Las entrevistas también abordaron la pregunta sobre los medios digitales que más usan los compradores de inmobiliario y mencionan que las redes sociales y plataformas especializadas son más efectivas al momento de promocionar un inmueble. Según Raiteri esto se da porque el consumidor 2.0 busca información relevante y están hiperconectados a dispositivos móviles.

Según las entrevistas las promociones no han cambiado puesto a que en el mercado siguen siendo las mismas y esto se refleja en que las estrategias de constructoras o inmobiliarias se enfocan en descuentos por bonos, regalías de electrodomésticos, etc y esto según artículos publicados en periódicos digitales está afectando al margen de utilidad en las empresas.

Otras tecnologías están siendo aplicadas al sector inmobiliario y generan nuevas experiencias al consumidor en medios digitales y una de estas es las visitas virtuales. Estas visitas virtuales 360⁰ permiten recorrer un espacio y es usado en proyectos residenciales, turísticos y comerciales generando una experiencia única.

Se indagó en las entrevistas sobre la domótica y el resultado fue que es sinónimo de control ya que se puede manejar todo desde un celular, Tablet o central. También que es muy importante que el enfoque y beneficios que brinde la domótica sea el de ofrecer seguridad y confort a las familias.

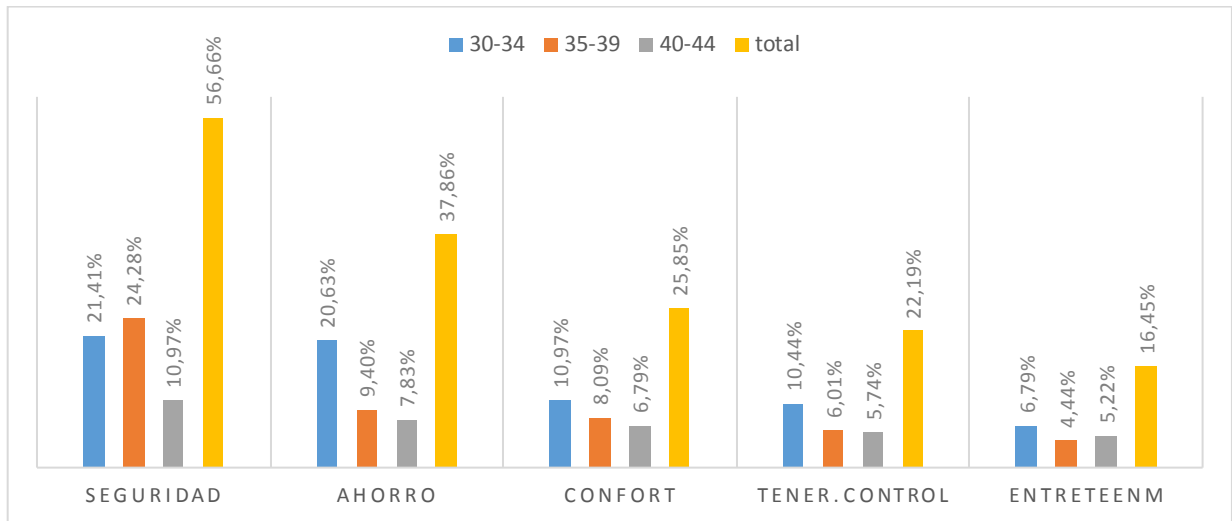
Otro aspecto considerado en la propuesta de implementación de sistemas domóticos en inmobiliarios según las encuestas la importancia de la seguridad con un 56%, el ahorro con un 37%. Según informes de analistas de seguridad existen reportes de robos en ciudades cuando los propietarios de inmuebles no se encuentran. Estos sistemas aportarían a la tranquilidad de las familias al contar con un sistema de cámaras de seguridad controlado desde un Smart Phone o tableta.

*Tabla 7. Tabla cruce de edad * beneficios de automatizar hogares.*

Edad	Seguridad	Ahorro	Confort	Tener el control	Entretenimiento
30-34	21,41%	20,63%	10,97%	10,44%	6,79%
35-39	24,28%	9,40%	8,09%	6,01%	4,44%
40-44	10,97%	7,83%	6,79%	5,74%	5,22%
total	56,66%	37,86%	25,85%	22,19%	16,45%

Fuente: Elaborado por autor.

*Ilustración 5. Cruce de variables edad*beneficios de la domótica.*



Fuente: Elaborado por autor.

También el ahorro ha sido considerado importante y esto se debe a que el consumo de energía está aumentando y por ende el costo de las planillas de servicios básicos va en aumento. Según Querol director de la Asociación Española de Domótica afirma que la implementación de estos sistemas domóticos ahorraría desde un 25% al 30% en gastos de servicios básicos.

Otro resultado importante en la investigación recae en los factores que los clientes esperan en la implementación de sistemas domóticos en la oferta inmobiliaria y es que el 39% considera muy importante el servicio post-venta, el 39,6% el servicio técnico y 35% que el sistema sea de fácil funcionamiento

Capítulo 4; Conclusiones y futuras líneas de investigación.

Podemos concluir que el comprador de inmobiliario en la ciudad de Guayaquil es mucho más metódico al momento de invertir en su vivienda, como lo menciona Gabriela Corona en su libro “El comportamiento del consumidor”, donde una decisión de compra reside en seleccionar una opción después de dos o más posibilidades, reduciendo la insatisfacción por una mala compra y aumentando el tiempo que invierte antes de la toma de decisión de la misma.

También se concluye en que la toma de decisiones también se da por influencias y en base a 384 encuestas el 37% de los cónyuges influyen en la toma de decisiones en la compra de una vivienda, así también la familia con un 33% ya que en ocasiones es quien aporta parte del dinero en la compra del inmueble. Dentro del proceso de decisión de compra este resultado aplica a la teoría de los autores; Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014) destacan que los roles recaen en la familia y decisor es quien tiene el poder adquisitivo.

Podemos agregar también que los compradores de inmobiliario buscan con frecuencia información en la plataforma Plusvalia.com con un 31,33%, y un 18% en ferias hogar, 12,2% Olx, 10,97% Facebook. Según Rodríguez y Tiana (2015) esta teoría aplica a que los consumidores consultan información en medios digitales antes de ejecutar un proceso de compra y todo esto por medio de las redes sociales.

Así también los resultados de las características que no fueron consideradas importantes en las propuestas inmobiliarias según las encuestas fueron; el doble parqueo con un 79% como propuesta no importante y 46% las áreas de recreación consideradas con un peso neutro. Esto aplica a la teoría de Herzberg en donde el factor extrínseco no genera valor agregado ya que es algo que se suele esperar al adquirir un bien.

Los atributos que valoran los clientes para la compra de una vivienda y considerado muy importante es la distribución con un 48% de los encuestados y un 37% los acabados, esto quiere decir que el comportamiento humano se encuentra afectado por necesidades intrínsecas como lo menciona Herzberg. Estas necesidades intrínsecas son aquellos

elementos que le dan valor a un inmueble e influyen en una toma de decisión ya que se pueden comparar entre otros productos o bienes.

Se abordó también la propuesta de oferta inmobiliaria en la aplicación de sistemas domóticos para agregar valor al inmueble y los resultados según las encuestas fueron, que el termino más conocido en estos sistemas es “casa inteligente” con un 42%, Smart Home con un 30,5% y domótica un 4%. El 22% de los encuestados desconoce de estos sistemas aplicados a los hogares.

Esto significa que las tecnologías aplicadas al sector inmobiliario aún se encuentran en desarrollo puesto a que solo se está aplicando sistemas básicos y el mercado desconoce de los beneficios de los mismos, además las Normas Ecuatorianas de Construcción o las ordenanzas municipales no exigen este tipo de sistemas, a diferencia de países desarrollados donde es un requisito para poder construir.

Finalmente podemos concluir en que el comprador de bienes inmuebles es mucho más concienzudo al momento de adquirir un bien. Analiza y compara ofertas en el mercado, las mujeres son muy influyentes en la toma de decisión de compra. También comprador no valora los elementos extrínsecos o factores que espera recibir por la compra, sino un valor agregado como el ahorro y seguridad que lo puede brindar la implementación de sistemas domóticos.

Recomendaciones.

Se recomienda la creación de políticas públicas en el área de la construcción en donde se promuevan la ejecución de programas de desarrollo vanguardistas para inmobiliarias. También que en las universidades se promueva la materia de domótica en las facultades técnicas y tecnologías aplicadas a inmobiliarios.

Futuras líneas de investigación.

Para nuevas líneas de investigación que incurra en el comportamiento de compra inmobiliaria se recomienda un muestreo estratificado por cada una de las parroquias de Guayaquil para así poder llegar a una muestra de toda la población con la propuesta de domótica como valor agregado en la oferta inmobiliaria. Esto ayudaría a las inmobiliarias a crear mejores estrategias segmentadas según las necesidades de los consumidores.

En el proceso de investigación de campo también se detectó que existe un desconocimiento de sistemas domóticos en el área de la arquitectura y entre este desconocimiento están los beneficios que aportaría a la sociedad la implementación de estos sistemas como lo son; el ahorro energético, confort y la seguridad. En países desarrollados la domótica es obligatoria y avalada por la cámara de construcción y es el caso de los países europeos en donde las normativas de construcción son más rigurosas.

Referencias bibliográficas

- Almeida Quezada, M. G. (2017). *UEES.EC*. Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/1566>
- Arcos, M. L. (2016). Tecnología en obra civil y domotica. *Propuesta para un sistema de diseño de seguridad domotico en viviendas existentes en el Centro Historico*. UDLA, Quito. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5981>
- BCE. (29 de marzo de 2018). *BCE.EC*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>
- Clavijo, S. C. (2015). Profesora Agregada interina Derecho Civil. *La construcción de un concepto teórico de plusvalia en el regimen de participacion en las ganancias*. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&src=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjmtK_396DcAhVGxVkJHft6DIEQFggnMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.boe.es%2Fpublicaciones%2Fanuarios_derecho%2Ffabricar_pdf.php%3Fid%3DANU-C-2015-40135501386_ANUARIO_DE_DERECHO_CIVIL_%25ABLa_con
- Domingez, H. M. (2006). *Domotica un enfoque sociotecnico*. Madrid: Cedint.
- Ecuador Inmediato*. (5 de mayo de 2014). Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818761815
- El Comercio*. (22 de junio de 2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/vivienda-habitos-compra-ecuador-creditoshipotecarios.html>

- El Comercio.* (28 de diciembre de 2016). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ley-plusvalia-asamblea-ecuador-explicacion.html>
- El Comercio.* (3 de marzo de 2018). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/inmobiliarias-estrategias-venta-ley-plusvalia.html>
- El Comercio.* (13 de abril de 2018). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/construir/vivienda-inteligente-brinda-ahorro-comfort.html>
- El Comercio.* (2 de junio de 2018). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/jovenes-hipotecarios-vivienda-creditos-biess.html>
- EL PAIS.* (5 de octubre de 2014). Obtenido de https://elpais.com/economia/2014/10/03/actualidad/1412365504_346669.html
- El Telégrafo.* (3 de ABRIL de 2018). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/construccion-ecuador>
- El Universo.* (1 de diciembre de 2015). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/12/01/nota/5273967/generacion-quienes-son-como-son-millennials-ecuatorianos>
- El Universo.* (10 de mayo de 2015). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/10/nota/4853471/robo-domicilio-cada-4-horas-ocurre-promedio-ciudad>

El Universo. (07 de noviembre de 2017). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/12/07/nota/6514501/emprendimiento-que-permite-visitas-virtuales-comprar-o-alquilar>

El Universo. (22 de marzo de 2018). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/03/22/nota/6678919/lenin-moreno-ordena-publicar-derogacion-ley-plusvalia-emblema>

El Universo. (6 de abril de 2018). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/06/nota/6699508/facil-financiamiento-aumenta-expectativas-inmobiliarias>

Elvia María Jiménez, J. a. (2016). Participación de la plusvalía; Instrumento financiero ligado al desarrollo urbanístico. *Revista de economía y administración vol.3*, 74. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwjmtK_396DcAhVGxVvKkKHft6DIEQFgggtMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.uao.edu.co%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Frevista%2520articulo%25204_0.pdf&usq=AOvVaw0g_uq9TkE_noMN7OAroXHf

Espinoza, I. G. (2017). IDENTIFICACIÓN DE ATRIBUTOS DEL PRODUCTO. *Título de Ingeniera Civil*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8952>

Expreso. (22 de mayo de 2015). Obtenido de http://www.expreso.ec/historico/domotica-ASgr_7974405

Expreso.ec. (22 de mayo de 2015). Obtenido de http://www.expreso.ec/historico/domotica-ASGR_7974405

- Expreso.ec.* (1 de abril de 2018). Obtenido de <http://www.expreso.ec/vivir/la-construccion-edifica-un-nuevo-inicio-JF2106694>
- García, G., & Badel, M. B. (2016). *Podemos ser “racionales” al comprar una casa? Una visión desde la Economía conductual.* Universidad Politécnica de Madrid-Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid, Madrid.
- Geo Bienes.* (27 de julio de 2015). Obtenido de <http://geobienes.com/blog/los-5-sectores-con-mas-alta-plusvalia-de-guayaquil>
- Gomez, M. F. (2012). Escuela Técnica Superior de Ingeniería Industrial. *Instalacion electrica y domotica para una vivienda unifamiliar.* Universidad de La Rioja, Espana, Espana.
- Guillermo GARCÍA-BADELL, M. B. (21 de octubre de 2016). *DOCPLAYER.* Obtenido de <http://docplayer.es/43891274-Podemos-ser-racionales-al-comprar-una-casa-una-vision-desde-la-economia-conductual.html>
- Huidobro, M. M. (2010). *Manual de domotica.* Espana: Creaciones Copyright.
- Idefonso, G. E. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial.* MADRID: ESIC.
- INEC.* (Diciembre de 2011). Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/
- INEC.* (2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- INEC.* (6 de octubre de 2017). Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/
- Insights.la.* (15 de febrero de 2017). Obtenido de <https://insights.la/2017/02/15/son-diferentes-millennials-ecuatorianos/>

- Ismael Quintanilla Pardo, G. B. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- J. Paul Peter, J. O. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing*. Monterrey: Mc Granw Hill.
- Jessica Lautz, M. D. (2018). *The National Associaton of Realtor*. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rc=tj&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj65r2y5unbAhVCX60KHVE7Bg8QFggmMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.nar.realtor%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fdocuments%2F2018-home-buyers-and-sellers-generational-trends-03-14-20>
- Junestrand, S. D., & Vasquez, P. D. (2005). *Domotica y hogar digital*. Madrid: Paraninfo.
- King, E. (2017). *Parejas felices, cuentas en orden: 5 pasos para tu armonía financiera*. Estados Unidos: Epub.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*. Mexico: PEARSON.
- La Conversación*. (27 de agosto de 2016). Obtenido de <http://laconversacion.net/2016/08/la-domotica-y-la-economia/>
- La Revista*. (20 de julio de 2014). Obtenido de <http://www.larevista.ec/actualidad/vivienda-y-decoracion/la-casa-de-hoy>
- Letón, S. L. (15 de abril de 2017). *EL PAIS*. Obtenido de https://elpais.com/economia/2017/04/12/actualidad/1492007284_883392.html
- Lideres*. (12 de abril de 2015). Obtenido de El comercio: <https://www.revistalideres.ec/lideres/regulacion-financiera-credito-tasa-interes.html>
- Los Andes*. (07 de noviembre de 2013). Obtenido de <https://www.andes.info.ec/es/noticias/actualidad/15/ecuador-mejora-acceso-nuevas-tecnologias-informacion>

- Lucio, I. L. (2017). Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención del grado de Magister en Gerencia de Marketing. *Análisis del Comportamiento del Consumidor en la adquisición de viviendas en la zona de Punta Carnero del canton Salinas, provincia de Santa Elena*. UNIVERSIDAD CATÓLICA, Guayaquil.
- Marreno, D. (27 de Septiembre de 2017). *IDEALISTA*. Obtenido de <https://www.idealista.com/news/inmobiliario/vivienda/2017/09/27/748183-la-vivienda-de-reposicion-y-la-compra-como-inversion-mueven-el-mercado-de>
- Matías, P. A. (11 de septiembre de 2017). *EL UNIVERSO*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/opinion/2017/09/11/nota/6375700/educacion-tecnologia>
- Mauricio Salazar Gutierrez, M. Á. (2014). *repobib.ubiobio.cl*. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiB4qPfyO_bAhXLrFkKHaw1BeoQFghRMAQ&url=http%3A%2F%2Frepobib.ubiobio.cl%2Fjspui%2Fbitstream%2F123456789%2F346%2F1%2FSalazar%2520Guti%25C3%25A9rrez%2520C%2520Mauricio%25
- Merca2*. (13 de junio de 2018). Obtenido de <https://www.merca2.es/en-menos-de-diez-anos-la-mayoria-de-hogares-disfrutaran-de-una-arquitectura-inteligente-a-firma-gg-homes/>
- Merca2*. (15 de junio de 2018). Obtenido de <https://www.merca2.es/instintel-la-domotica-e-inmotica-cada-dia-mas-presentes-en-los-hogares-y-negocios/>
- MIGUEL, M. V. (2011). *NSTALACIONES DOMÓTICAS*. Madrid: Paraninfo.
- Molina, G. A. (2014). Licenciatura. *Análisis de la rentabilidad del mercado inmobiliario como alternativa de inversion en España*. Universidad Politecnica de Valencia, Valencia. Obtenido de

<https://www.google.com/url?sa=t&rc=t=j&q=&src=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewi14IK50sjcAhWIo1kKHxtfAGsQFjAEegQIBRAC&url=https%3A%2F%2Friunet.upv.es%2Fbitstream%2Fhandle%2F10251%2F45671%2FTFCMolinaGarc%25C3%25ADa%252CAntonio.pdf%3Fsequence%3D1>

Morales, M. (2015). *INTERNET OF THINGS EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS EMPRESAS*. directora general Corporativa & data intelligence, Barcelona. Obtenido de <https://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/.../150923%20internet-of-things.pdf>

Morejon, L. (24 de agosto de 2016). *LA CONVERSACION*. Obtenido de <http://laconversacion.net/2016/08/la-domotica-en-ecuador-esta-en-sus-primeros-pasos-y-la-universidad-debe-dinamizar-su-uso/>

Ortiz, C. C., & Samame, M. B. (13 de febrero de 2015). *USAT. Comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario de la ciudad de Chiclayo*. Universidad Católica Toribio de Mogrovejo, CHICLAYO. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/60>

Ortiz, M. (s.f.). *EL COMERCIO*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/opinion/opinion-columnistas-marceloortiz-millennials-ecuador.html>

Pedro Milla, C. F. (2016). El origen y consecuencias de la burbuja inmobiliaria en el Perú-2015. *Carrera Profesional de Economía*. Universidad Católica Sapientae, Lima. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rc=t=j&q=&src=s&source=web&cd=15&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiHtMfRyoPcAhWlq1MKHfA5BNk4ChAWCEAwBA&url=http%3A%2F%2Frepositorio.ucss.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2FUCSS%2F192%2FMilla_Fernando_tesis_bachiller_2016.pdf%3Fsequence

- Pérez, N. C. (2015). *Neuromarketing Inmobiliario*. Canaria: Venta Inmobiliaria Profesional SL.
- Pisos.com*. (7 de julio de 2015). Obtenido de <https://www.pisos.com/aldia/con-la-domotica-se-pueden-alcanzar-ahorros-del-25-o-30-en-el-consumo-energetico/62724/>
- Querol, Ó. (7 de julio de 2015). *Pisos.com*. Obtenido de <https://www.pisos.com/aldia/con-la-domotica-se-pueden-alcanzar-ahorros-del-25-o-30-en-el-consumo-energetico/62724/>
- Quintanilla Pardo, I., Berenguer Contrí, G., & Gómez Borja, M. Á. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Raiteri, M. D. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Cordova, Argentina. Obtenido de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Redolfi, L. (2013). *Domotica*. Buenos Aires: Fox Andina.
- Rojas, F. P. (2013). *Investigacion de mercados un enfoque gerencial*. Bogota: Ediciones de la U.
- Salvador, R. d. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid: ESIC.
- Sanchez, M. A. (20 de marzo de 2018). *Diario Expreso*. Obtenido de <https://www.pressreader.com/ecuador/diario-expreso/20180320/281702615248271>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: PEARSON.
- Teresa Torres Coronas, M. A. (2016). *Economia per a enginyers/es*. Catalunya: URV.
- Tiana, A. R. (JUNIO de 2015). TELOS 101. Madrid, Espana. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=HguiCgAAQBAJ>

- Torres Almeida, M. A. (2014). Maestría en Administración de Empresas. *Diseño de un modelo de empresa de bienes raíces para la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/1570>
- Vanilla, M. M. (2011). *Instalaciones domóticas*. Madrid: Paraninfo.
- Vasquez, G. C. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: RED DEL TERCER MILENIO.
- Vela, C. (Noviembre de 2015). *CLAVE.COM.EC*. Obtenido de <https://www.clave.com.ec/2015/11/20/comprainmuebles/>
- Villasante, C. (9 de agosto de 2017). *Urbanizainteractiva.com*. Obtenido de https://www.inmoblog.com/inbound-marketing-inmobiliario/#La_inmobiliaria_en_el_Proceso_de_busqueda_de_vivienda
- Vistazo. (11 de octubre de 2015). Obtenido de <http://www.vistazo.com/seccion/tecnologia/domotica-para-una-gestion-eficiente>

Anexos.

Formato de cuestionario de entrevistas.

Breve presentación del entrevistador.

La siguiente entrevista y los datos obtenidos son de uso académico, para el estudio del comportamiento de compra inmobiliaria en Guayaquil y la propuesta de domótica para agregar valor a la oferta de inmuebles.

1. ¿Cómo han cambiado en los últimos años el mercado inmobiliario, los compradores y los agentes?
2. ¿Qué elemento es el que más destaca de los proyectos que promociona?
3. ¿Qué factores cree que consideran importantes los clientes al adquirir una vivienda?
4. ¿Cuál es el factor más importante por el cual un comprador se decide ir a otro proyecto?
5. ¿Quién toma la decisión de compra de una vivienda y que persona es la más influyente?
6. ¿Qué canales online son los preferidos por el comprador de viviendas?
7. ¿Qué herramienta le resulta más eficaz al momento de promocionar actualmente un inmueble?
8. ¿Conoce alguna oferta inmobiliaria que realmente agregue valor al inmueble?
9. ¿Qué se le viene a la mente si digo “hogar inteligente” ?, ¿Conoce los beneficios de la automatización de ambientes?
10. ¿Qué factores consideraría más importantes al momento implementar sistemas domóticos como propuesta de valor en un inmueble?
11. ¿Qué tipo de promociones sugiere que deban tener estos equipos de automatización para agregar valor a un inmueble?

Formato de encuesta.

La siguiente encuesta y los datos obtenidos son de uso académico, para el estudio del comportamiento de compra inmobiliaria en Guayaquil y la propuesta de domótica para agregar valor a la oferta de inmuebles.

Edad: 30 a 34 35 a 39 40 a 44

Nivel de estudios: Primario Secundario Universidad

Post grado

1. Género: M F

2. Estado Civil: soltero U. Libre Viudo

Casado Divorciado

3. La vivienda en donde usted habita es: Propia Alquilada

Heredada Prestada familia

4. ¿Para adquirir una vivienda con quienes tomaría la decisión de compra?

(Elija solo una opción)

Solo Cónyuge Padres Amigo

Otro

5. ¿Por qué medios actualmente usted busca o buscaría información sobre la venta de viviendas?

Página web	
Google	<input type="checkbox"/>
Plusvalía	<input type="checkbox"/>
Todo 1	<input type="checkbox"/>
OLX	<input type="checkbox"/>
Página de empresa	<input type="checkbox"/>
Otro Cual?	<input type="checkbox"/>

Redes sociales	
Facebook	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>
Otro. Cual?	<input type="checkbox"/>

Medios conv	
Radio	<input type="checkbox"/>
televisión	<input type="checkbox"/>
vallas public	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>
Ferias hogar	<input type="checkbox"/>
Referidos	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué elementos considera importantes en las propuestas de ofertas inmobiliarias?
(Ordene del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.)

Bonos o descuentos por la compra
Tiempo de entrega
Valor de la entrada
Línea blanca por la compra
Crédito hipotecario por el valor total

7. ¿Qué características de la vivienda consideraría para tomar una decisión de compra?
(Ordene del 1 al 6, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.)

Acabados de calidad
Espacio de construcción m2
Distribución acorde a su necesidad
Áreas de recreación
Doble parqueo

8. ¿Cuál de estos términos le es más familiar? Elegir una opción

Domótica Smart home Casa inteligente

9. ¿Por qué medio usted se enteró de _____?

Revistas
Videos
Publicidad en redes sociales
Blog especializado
Publicidad boca a boca
Otros ¿Cuál?

10. ¿Qué beneficios cree usted que debe tener la automatización en los hogares?

(Califique siendo 1 nada importante y 5 muy importante de acuerdo a los factores)

	Nada importante 1	Poco importante 2	neutro 3	Importante 4	Muy importante 5
Seguridad					
Ahorro de energía					
Confort					
Tener el control					
Entretenimiento					
Otros					

11. ¿Qué factores consideraría usted más importantes al momento de adquirir un inmueble con sistema domótico? (Califique siendo 1 nada importante y 5 muy importante de acuerdo a los factores)

	Nada importante 1	Poco importante 2	neutro 3	Importante 4	Muy importante 5
Calidad					
Fácil funcionamiento					
Configuración amigable					
Servicio técnico					
Compatible con artefactos					
Otros ¿Cuál? _____					

Tabla 8 Entrevista dirigida a asesores comerciales de inmobiliarias.

Entrevistado	Isabel Murillo - Asesora inmobiliaria RAV 8 años en la venta de inmuebles casas y departamentos 17/07/18 11:34 am
Cambio del mercado inmobiliario en los últimos años	Pocas ventas desde la ley de plusvalía - Capacitaciones a vendedores-Los clientes tienen muchas opciones
Elemento que más destaca en promoción de proyectos	Seguridad y buena distribución, áreas sociales solo para familias con niños, jóvenes buscan baños privados y los adultos tranquilidad.
Factores que consideran los compradores de inmobiliario	Compradores con poder adquisitivo que buscan status y confort. Y los compradores que les interesa las facilidades de pago .
Decisión de compra o persona influyente	Las mujeres son más influyentes, y toman decisiones. Son muy detallistas
Canales online preferidos por el cliente para búsqueda de información	Búsqueda en google , plusvalía como la página principal , Olx - redes sociales Instagram, Facebook en cliente entra por curiosidad.
Oferta inmobiliaria que agregue valor	No ha cambiado la promoción, electrodomésticos, descuentos y bonos. Actualmente cerraduras eléctricas.
Hogar inteligente / beneficios	Tiene que ver con conectar aparatos con Smartphone y no esta aplicado actualmente, es muy poco conocido. Beneficios seria aplicado a la seguridad del comprador.
Factores importantes de domótica como propuesta de valor	Como factor la seguridad es más importante observar de manera remota y el ahorro energético.
Sugerencia de promociones	Temática de vender un sueño , seguridad y ahorro energético.

Fuente: Elaborado por autor

Tabla 9. Entrevista dirigida a asesores comerciales de inmobiliarias.

Entrevistado	Francisco Iñiguez - Asesor inmobiliario Covigon 8 años en venta de inmuebles , licencia de bróker 17/07/18 16:00
Cambio del mercado inmobiliario en los últimos años	En los últimos 10 años ha cambiado mucho , el crédito hipotecario dinamizo mucho el sector, impacto negativo por ley de plusvalía, los clientes son mucho más exigentes.
Elemento que más destaca en promoción de proyectos	Proyectos de vanguardia verticales , 30 años en el mercado, construcciones sismo resistentes, sistemas domóticos
Factores que consideran los compradores de inmobiliario	Los clientes consideran su retorno de inversión, la ubicación. Posibilidad de alquilar y el valor agregado.
Decisión de compra o persona influyente	La familia toma la decisión de compra
Canales online preferidos por el cliente para búsqueda de información	Redes sociales , Plusvalía y Olx
Oferta inmobiliaria que agregue valor	La locación de la obra que quede cerca de colegios , centros comerciales
Hogar inteligente / beneficios	Hogar inteligente es algo actual, algo que esta acondicionado a mi gusto, tener el control con celular. Beneficios de tranquilidad, confort.
Factores importantes de domótica como propuesta de valor	Comodidad, seguridad , y control
Sugerencia de promociones	Enfocarnos no como promoción, si no como parte integral del proyecto, algo necesario.

Fuente: Elaborado por autor

Tabla 10. Entrevista dirigida a asesores comerciales de inmobiliarias.

Entrevistado	Abigail Plua - Asesor inmobiliario Covigón 5 año venta de departamentos y viviendas 18/07/18 16:30
Cambio del mercado inmobiliario en los últimos años	Compradores exigentes y las inmobiliarias se están actualizando
Elemento que más destaca en promoción de proyectos	El tipo de construcción , sistemas sismo resistentes tipos de construcción chileno, sistema fuerza
Factores que consideran los compradores de inmobiliario	La ubicación y servicios que ofrece la urbanización , parques , áreas verdes , áreas recreativas
Decisión de compra o persona influyente	Definitivamente la esposa, la mujer. Rol del hombre es su poder adquisitivo pero quien decide es la esposa.
Canales online preferidos por el cliente para búsqueda de información	Facebook , Instagram, Plusvalía y Olx
Oferta inmobiliaria que agregue valor	No ha cambiado la promoción
Hogar inteligente / beneficios	Tener el control desde el celular, brinda seguridad
Factores importantes de domótica como propuesta de valor	La seguridad , como la cerradura electrónica , servicio de tener climatizado el departamento
Sugerencia de promociones	Implementar kit básicos hasta que la domótica tome fuerza ya que actualmente se pueden instalar hasta 250 periféricos en una vivienda.

Fuente: Elaborado por autor

Tabla 11. Entrevista dirigida a asesores comerciales de inmobiliarias.

Entrevistado	Pablo Tello - Asesor Inmobiliario La Rioja venta de viviendas 19/07/18 11:30	de
Cambio del mercado inmobiliario en los últimos años	Las personas buscan productos de mejor calidad y van con conocimiento previo y saben que quieren comprar	
Elemento que más destaca en promoción de proyectos	Se destaca los acabados y tecnología	
Factores que consideran los compradores de inmobiliario	Acabados o distribución los compradores se van a otro proyecto.	
Decisión de compra o persona influyente	Por lo general es en conjunto ya que los 2 consolidan el pago.	
Canales online preferidos por el cliente para búsqueda de información	Redes sociales.	
Oferta inmobiliaria que agregue valor	Son costos , distribución pequeñas cosas que son importantes	
Hogar inteligente / beneficios	Conectividad, seguridad que alerta al celular	
Factores importantes de domótica como propuesta de valor	Tener el control, apagar remotamente los artefactos.	
Sugerencia de promociones	La seguridad de los hogares no solo bienes físicos, si no a los hijos.	

Fuente: Elaborado por autor

Tabla 12. Tabla 9. Entrevista dirigida a asesores comerciales de inmobiliarias..

Entrevistado	Ing. Carlos crespo Gerente Tecnodetección y catedrático 19/07/18 10:49
Que buscan los clientes en estos sistemas ?	Confort, seguridad y precios. La mayoría de clientes no está de acuerdo en cancelar mensualmente un plan. Pero si llevar sus equipos que tengan garantía y servicio técnico especializado.
sistemas domóticos pre pago	Varias empresas ofertan el sistema donde solo se paga por los artefactos .Pero la empresa Claro está lanzando un sistema básico de domótica que utiliza plan de pago, ya una vez terminado el contrato retiran sus equipos.
Oferta inmobiliaria que agregue valor	Requerimientos de manera puntual en domótica, desconoce de proyectos que agreguen valor con sistemas domotizados afirma que la domótica aplicada a la inmobiliaria aumentaría la plusvalía del bien.
Hogar inteligente / beneficios	Múltiples beneficios; ahorro de energía, agua. Dispositivos electrónicos q funcionan a través de sensores. En seguridad los sistemas domóticos informan de alguna intrusión, se puede configurar la temperatura, cambiar la intensidad de luces.
Factores importantes de domótica como propuesta de valor	Seguridad, confort y ahorro
Sugerencia de promociones	kit domóticos con promociones , que controlen 6 áreas de la vivienda hasta que la domótica tome más fuerza en nuestro medio .
Funciones de equipos en la nube	Todo sistema domótica necesita de internet para poder funcionar remotamente. También si el dispositivo de control no tiene internet el dispositivo puede trabajar de manera local .Al principio los sistemas eran GSM pero no tuvo mucha acogida pero hay pocos que funcionan por este medio.
Porcentaje de ahorro y recuperación de inversión	Depende de los sistemas instalados, pero un aproximado de 35% de ahorro energético y en 1 año recuperaría la inversión de los equipos.

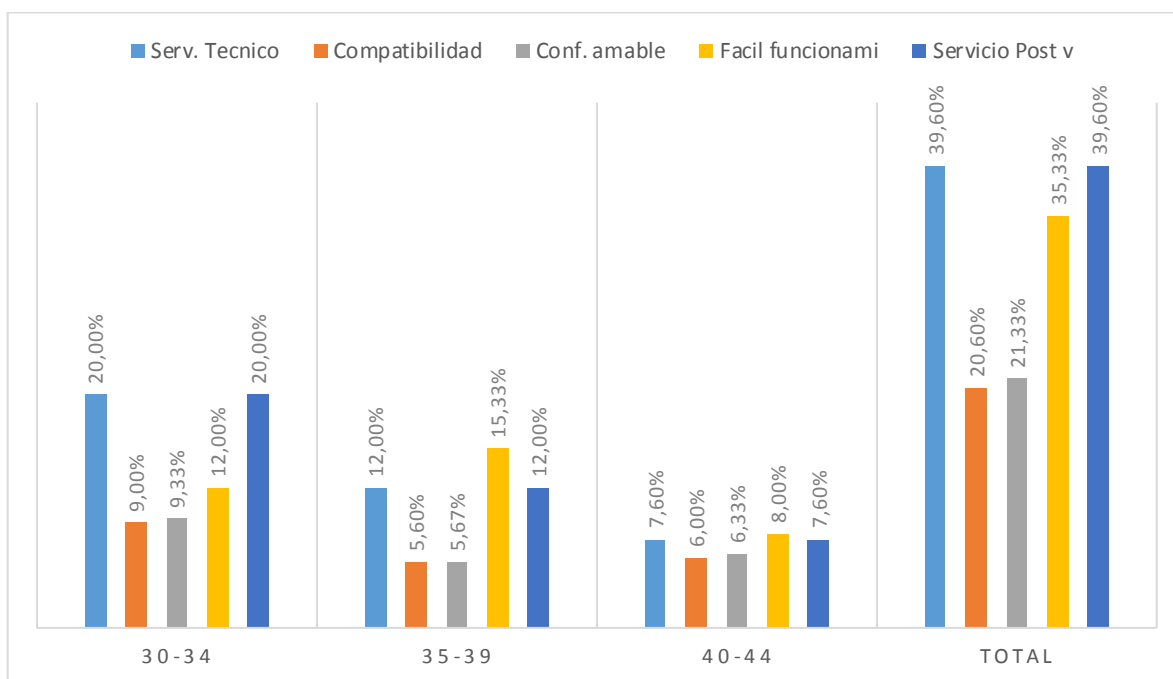
Fuente: Elaborado por autor

Tabla 13. Tabla cruce edad*factores considerados importantes en sistemas domóticos.

Edad	Servicio. Técnico	Compatibilidad	Conf. amable	Fácil funcionamiento	Servicio Post venta
30-34	20,00%	9,00%	9,33%	12,00%	20,00%
35-39	12,00%	5,60%	5,67%	15,33%	12,00%
40-44	7,60%	6,00%	6,33%	8,00%	7,60%
total	39,60%	20,60%	21,33%	35,33%	39,60%

Fuente: Elaborado por autor.

Tabla 14. Cruce de edad*factores considerados importantes en domótica.



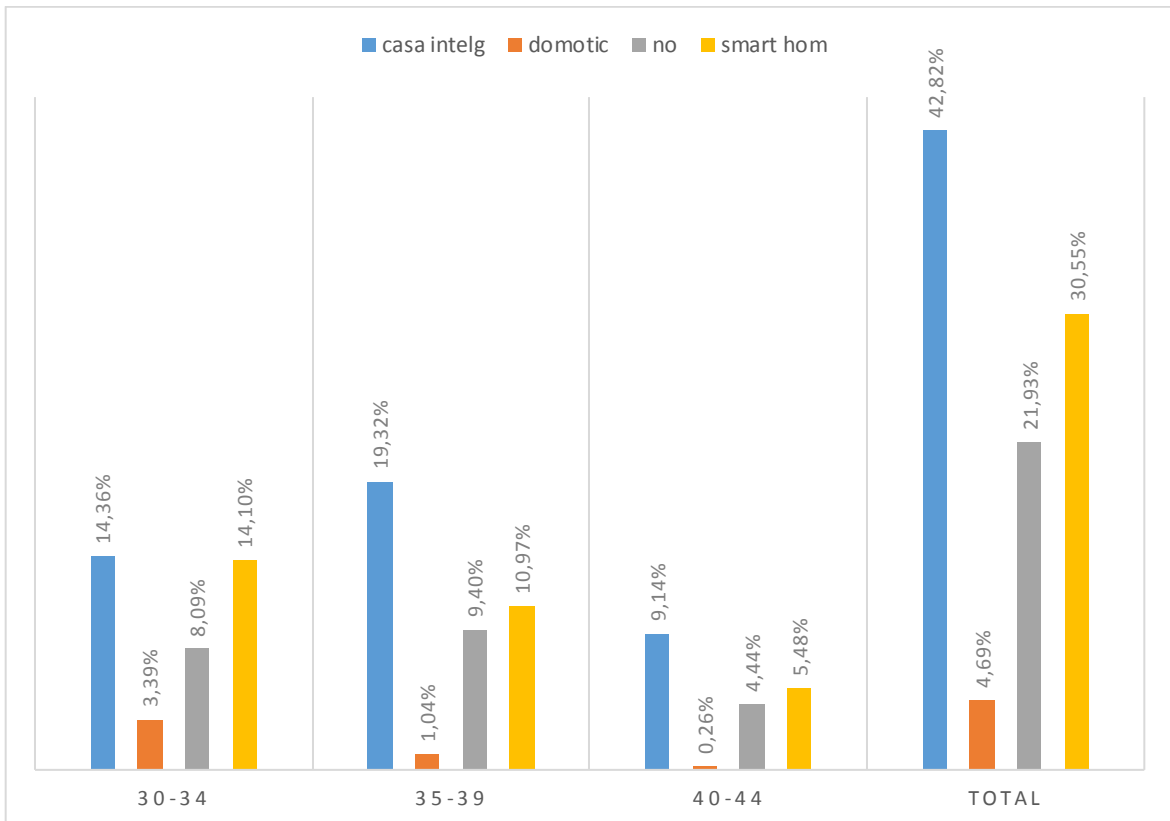
Fuente: Elaborado por autor.

Tabla 15. Cruce de edad* término más usado.

Edad	casa inteligente	domótico	no	Smart home
30-34	14,36%	3,39%	8,09%	14,10%
35-39	19,32%	1,04%	9,40%	10,97%
40-44	9,14%	0,26%	4,44%	5,48%
total	42,82%	4,69%	21,93%	30,55%

Fuente: Elaborado por autor.

Ilustración 6. Cruce de variable edad* término más usado.



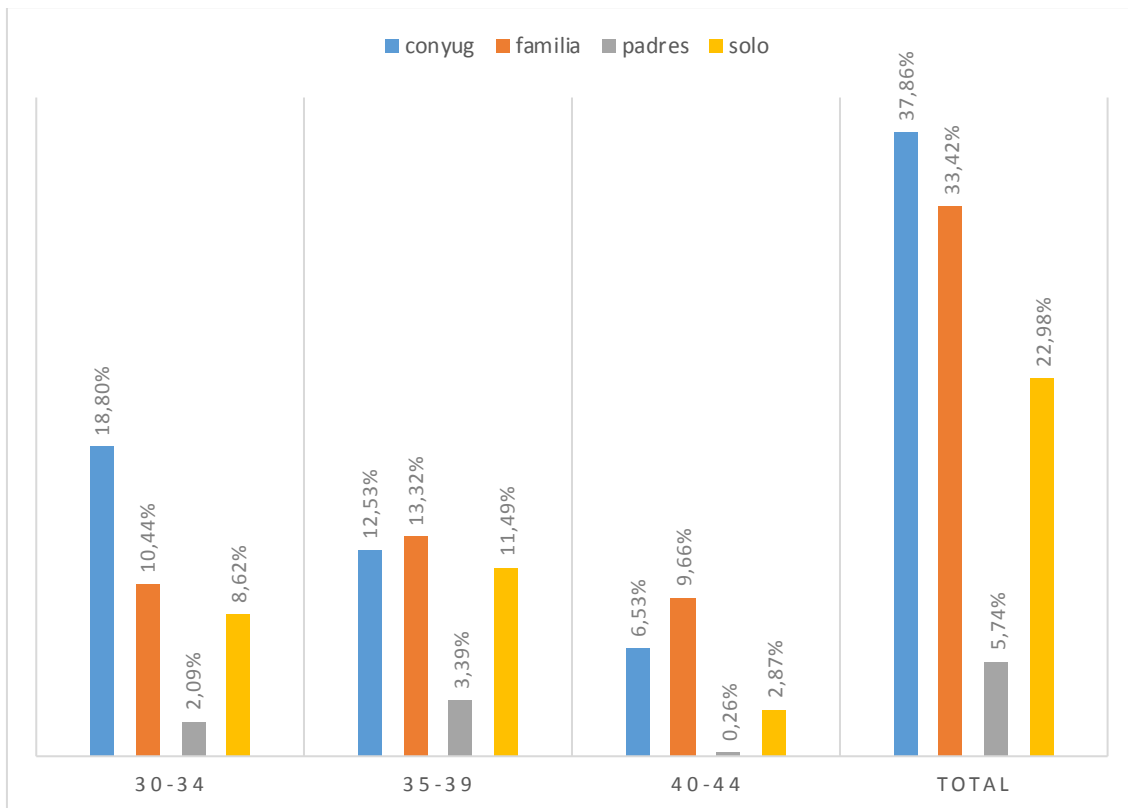
Fuente: Elaborado por autor.

Tabla 16. Cruce edad* influencia de compra.

Edad	Cónyuge	Familia	Padres	Solo
30-34	18,80%	10,44%	2,09%	8,62%
35-39	12,53%	13,32%	3,39%	11,49%
40-44	6,53%	9,66%	0,26%	2,87%
total	37,86%	33,42%	5,74%	22,98%

Fuente: Elaborado por autor.

Ilustración 7. Cruce de variables edad* influencia de compra.



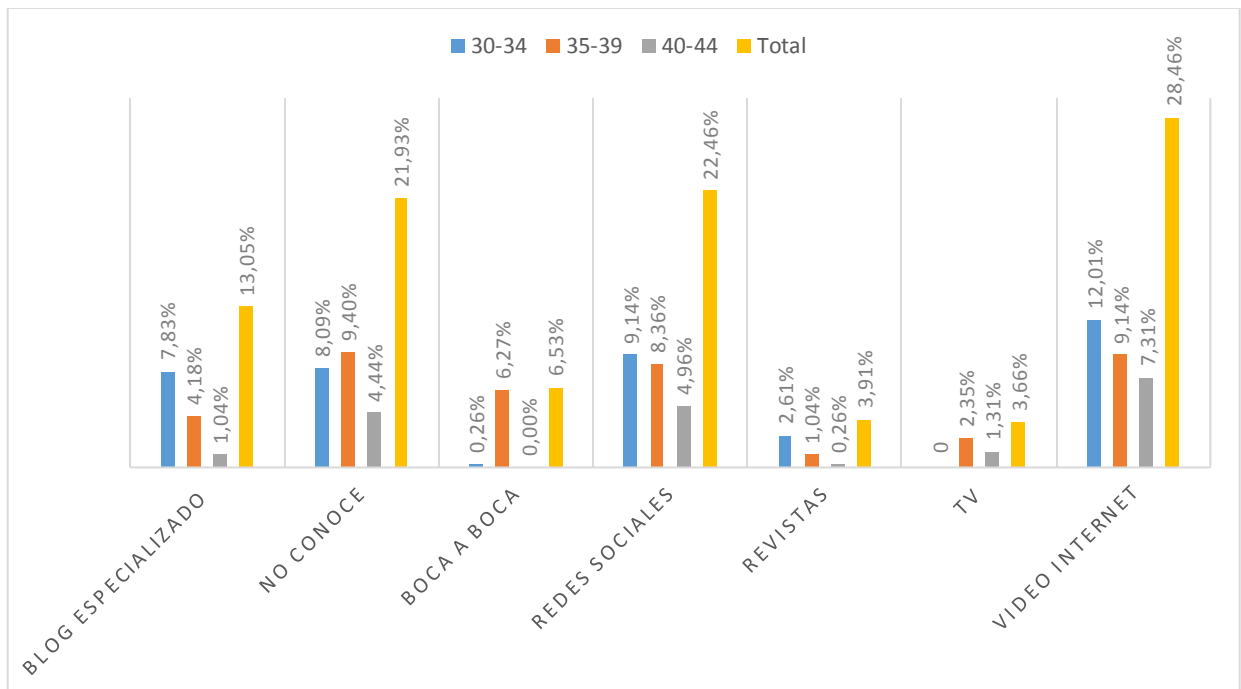
Fuente: Elaborado por autor.

Tabla 17. Cruce edad* medios donde se estero de domótica.

MEDIOS	30-34	35-39	40-44	Total
BLOG ESPECIALIZADO	7,83%	4,18%	1,04%	13,05%
NO CONOCE	8,09%	9,40%	4,44%	21,93%
BOCA A BOCA	0,26%	6,27%	0,00%	6,53%
REDES SOCIALES	9,14%	8,36%	4,96%	22,46%
REVISTAS	2,61%	1,04%	0,26%	3,91%
TV	0	2,35%	1,31%	3,66%
VIDEO INTERNET	12,01%	9,14%	7,31%	28,46%

Fuente: Elaborado por autor.

Ilustración 8. Cruce de variables edad* medio donde se estero de domótica.



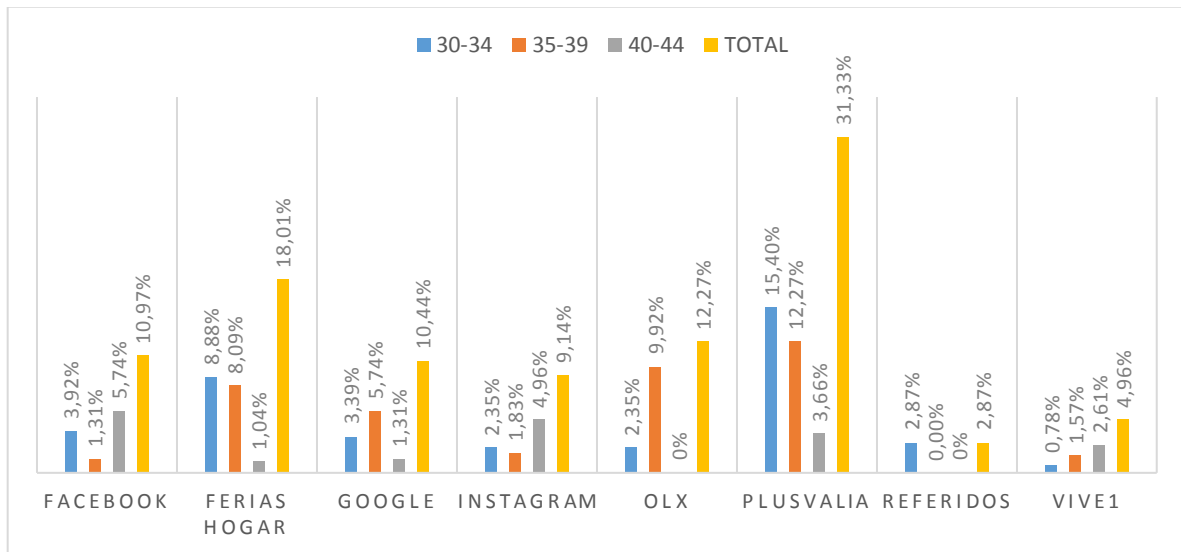
Fuente: Elaborado por autor.

Tabla 18. Cruce edad* búsqueda de ofertas inmobiliarias.

BUSQUEDA DE OFERTA	30-34	35-39	40-44	TOTAL
FACEBOOK	3,92%	1,31%	5,74%	10,97%
FERIAS HOGAR	8,88%	8,09%	1,04%	18,01%
GOOGLE	3,39%	5,74%	1,31%	10,44%
INSTAGRAM	2,35%	1,83%	4,96%	9,14%
OLX	2,35%	9,92%	0%	12,27%
PLUSVALIA	15,40%	12,27%	3,66%	31,33%
REFERIDOS	2,87%	0,00%	0%	2,87%
VIVE1	0,78%	1,57%	2,61%	4,96%

Fuente: Elaborado por autor.

Ilustración 9. Cruce de variable edad* búsqueda de ofertas inmobiliarias.



Fuente: Elaborado por autor.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Rodríguez Rubio, Eddy Daniel** con C.C: # 091872061-6 autor del **componente práctico del examen complejo: Factores que influyen en el comportamiento de compra de bienes inmuebles en hombres y mujeres de 30 a 44 años de la ciudad de Guayaquil año 2018, caso doméstica como propuesta de valor en la oferta inmobiliaria**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **23 de agosto de 2018**

f. _____

Nombre: **Rodríguez Rubio, Eddy Daniel**

C.C: **091872061-6**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Factores que influyen en el comportamiento de compra de bienes inmuebles en hombres y mujeres de 30 a 44 años de la ciudad de Guayaquil año 2018, caso domótica como propuesta de valor en la oferta inmobiliaria.		
AUTOR(ES)	Eddy Daniel Rodríguez Rubio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	ING. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes, MBA.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de agosto de 2018	No. DE PÁGINAS:	71
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, Investigación de Mercado, Marketing.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento, compra, inmobiliaria, domótica, casas inteligentes, Smart home.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La presente investigación aborda un análisis del comportamiento de compra inmobiliaria de hombres y mujeres de 30 a 44 años de edad de la ciudad de Guayaquil, el caso de estudio de la domótica como propuesta de valor en la oferta inmobiliaria. El método de investigación que se aplicó en la investigación de campo para el enfoque cualitativo, fueron entrevistas a profundidad obteniendo información actual del comprador inmobiliario y una entrevista a expertos que aportó al posicionamiento de la tecnología de la domótica actual en nuestro país y beneficios que aportaría a la sociedad. Así mismo el enfoque cuantitativo se realizó en base a 384 encuestas por muestreo conglomerado con soporte del programa Tableau Public 9.0 para el análisis estadístico. Los resultados de mayor relevancia concluyeron que con un 37% los cónyuges influyen en la decisión de compra y un 33% la familia. Así también el término más conocido en la aplicación de tecnología a hogares es “casa inteligente” con un 42%, y un 21% desconoce de este tipo de sistemas domóticos. Así mismo el 56% considera un factor muy importante la seguridad y un 37,8% el ahorro de energía en la implementación de sistemas domóticos.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0990652317	E-mail: Eddy.rodriguezmkt@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López Jaime Moisés		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			