



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Economía y Empresa  
Carrera de Administración de Empresas**

**TEMA:**

**Factores que inciden en los Millenials al comprar un bien  
inmueble en el sector de vía Samborondon.**

**AUTORES:**

**Verduga Jimenez, Enrique Francisco  
Campaña Freire, Sebastian Antonio**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TUTOR:**

**Barberán Arboleda, Rubén Patricio**

**Guayaquil, Ecuador**

**20 de septiembre del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**

**Administración de Empresas**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Verduga Jimenez, Enrique Francisco Y Campaña Freire, Sebastian Antonio** como requerimiento para la obtención del título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TUTOR**

f.  \_\_\_\_\_

**Barberán Arboleda, Rubén Patricio, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ec. Pico Versoza, Lucia, Magdalena Mgs.**

**Guayaquil, a los 20 del mes de septiembre del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**  
**Carrera de Administración de Empresas**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**NOSOTROS: Verduga Jiménez, Enrique Francisco Y Campaña  
Freire, Sebastián Antonio**

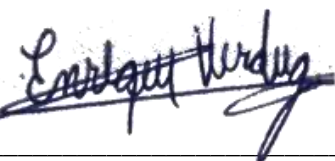
### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Factores que inciden en los Millenials al comprar un bien inmueble en el sector de vía Samborondon**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS** 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.

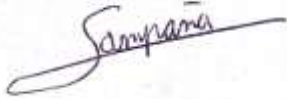
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 20 del mes de septiembre del año 2022**

### **LOS AUTORES**

  
f. \_\_\_\_\_

**Verduga Jiménez, Enrique Francisco Sebastián**

  
f. \_\_\_\_\_

**Campaña Freire, Sebastián Antonio**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**  
**Carrera de Administración de Empresas**

## **AUTORIZACIÓN**

**NOSOTROS: Verduga Jiménez, Enrique Francisco Y Campaña  
Freire, Sebastián Antonio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Factores que inciden en los Millenials al comprar un bien inmueble en el sector de vía Samborondon**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 20 del mes de septiembre del año 2022**

### **LOS AUTORES**

Verduga Jiménez, Enrique Francisco Sebastián

Campaña Freire, Sebastián Antonio



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa  
Carrera de Administración de Empresas

## REPORTE URKUND

The screenshot shows the URKUND report interface. On the left, document details are listed: Documento: [Tesis Campaña Verduga FINAL.docx](#) (D143598065), Presentado: 2022-09-05 00:03 (-05:00), Presentado por: Ruben Patricio Barberan Arboleda (ruben.barberan@cu.ucsg.edu.ec), Recibido: ruben.barberan.ucsg@analysis.orkund.com, and Mensaje: U Católica Trab Titulación Campaña y Verduga Trabajo FINAL 100% Tutor Barberan [Mostrar el mensaje completo](#). A yellow highlight indicates that 1% of the 42 pages consist of text from 1 source. On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) table is visible, showing categories and links to various sources, including the Universidad Católica de Santiago de Guayaquil and Universidad Nacional de San Antonio Abad del...

Verduga Jiménez, Enrique Francisco

Campaña Freire, Sebastián Antonio

TUTOR

Barberan Arboleda, Rubén Patricio



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
Facultad de Economía y Empresa  
Carrera de Administración de Empresas

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Ec. Pico Versoza, Lucia Magdalena, Mgs.**  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Sopó Montero, Gerson, Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**Ec. Govea Andrade, Karina, Phd.**  
OPONENTE

## ÍNDICE GENERAL

Introducción .....	2
Planteamiento del problema .....	3
Justificación de la Investigación .....	5
Objetivos .....	7
Objetivo General .....	7
Objetivos Específicos .....	7
Preguntas de Investigación.....	8
Limitaciones .....	8
Delimitaciones.....	8
Capítulo 1. Revisión de Literatura .....	9
Marco referencial .....	9
Marco Teórico .....	19
Mobilidad en los Millennials .....	24
Consumo verde .....	26
Marco Legal .....	27
Ley de Compañías.....	27
Código Civil.....	28
Ley de régimen tributario interno del Ecuador .....	28
Código de Comercio del Ecuador .....	28
Marco Legal de Bienes Raíces .....	29
Ley de Corredores de Bienes Raíces.....	29
Ley de Inquilinato .....	29
Marco Conceptual .....	30
Normas de la Vivienda.....	30
Precio.....	30
Preferencia.....	31
Millennials .....	32
Preferencias de vivienda de un estudiante millennial .....	33
Los centros urbanos.....	34
Proceso de compras.....	37
Canales de Marketing.....	37
Orientación de Compra .....	38

Publicidad Social.....	40
Publicidad en Facebook .....	41
Modalidad de compra de una vivienda .....	42
Compra en planos.....	43
Compra de una vivienda nueva .....	44
Control conductual percibido .....	44
Urbanizaciones cerradas.....	44
Ubicación .....	44
Atributos físicos .....	45
Comodidades.....	45
Diseño y aspectos estéticos .....	46
Reputación del Desarrollador.....	46
Capítulo 2. Marco Metodológico .....	47
Diseño de la Investigación .....	47
Enfoque de la Investigación .....	47
Tipo de Investigación.....	48
Población.....	49
Muestra.....	49
Tamaño de la muestra .....	50
Encuesta .....	51
Errores en Encuesta.....	51
Error de Cobertura.....	51
Error de no respuesta.....	52
Error de muestreo .....	52
Error de Medición .....	52
Técnica de Recogida de Datos .....	54
Análisis de Datos .....	54
Capítulo III: Resultados de la Investigación .....	55
Resultados de las empresas inmobiliarias .....	55
Análisis de los asesores Comerciales .....	56
Análisis de los Millennials .....	60
Conclusiones .....	77
Recomendaciones.....	79
Bibliografía .....	81



## Índice de Figuras

Figura 1 .....	56
Figura 2 .....	57
Figura 3 .....	57
Figura 4 .....	58
Figura 5 .....	59
Figura 6 .....	60
Figura 7 .....	61
Figura 8 .....	62
Figura 9 .....	62
Figura 10 .....	63
Figura 11 .....	64
Figura 12 .....	65
Figura 13 .....	66
Figura 14 .....	67
Figura 15 .....	68
Figura 16 .....	69
Figura 17 .....	70
Figura 18 .....	71
Figura 19 .....	72
Figura 20 .....	73
Figura 21 .....	74
Figura 22 .....	75
Figura 23 .....	76

## **Resumen**

Uno de los sectores económicos más golpeados ha sido el mercado inmobiliario y ante la creciente demanda de nuevos proyectos, los promotores se deben adaptar a las nuevas generaciones. Por esta razón, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo elaborar una propuesta estratégica comercial tomando en cuenta a los millennials como consumidores con el fin de adaptar proyectos a una nueva realidad. Por medio de una revisión de la literatura, se han abordado definiciones acerca del sector inmobiliario en el Ecuador, estrategias de venta y estrategias de promoción y marketing. Se siguió un diseño descriptivo y explicativo, bajo un enfoque cualitativo no experimental, para conocer a profundidad la situación actual. Se ejecutó encuestas para conocer los gustos y preferencias del mercado; y entrevistas a expertos en el área. Dando como resultado, estrategias que estén enfocadas en el diseño, movilidad y cercanía con muchos lugares con el fin de potenciar sus ventas a futuro.

Palabras claves: sector inmobiliario, millennial, vivienda, marketing, estrategia, Factores, Bienes inmuebles

## **Abstract**

One of the hardest hit economic sectors has been the real estate market and, given the growing demand for new projects, developers must adapt to the new generations. For this reason, this research work aims to develop a strategic business proposal taking into account millennials as consumers in order to adapt projects to a new reality. Through a review of the literature, definitions about the real estate sector in Ecuador, sales strategies and promotion and marketing strategies have been addressed. A descriptive and explanatory design was followed, under a non-experimental qualitative approach, to get to know the current situation in depth. Surveys were carried out to find out the tastes and preferences of the market; and interviews with experts in the area. Resulting in strategies that are focused on design, mobility and proximity to many places in order to boost future sales.

Keywords: real estate, millennial, housing, marketing, strategy, factors, property

## **Introducción**

El objetivo de esta investigación consiste en analizar los factores que inciden en las decisiones de compra de una vivienda por parte de los millennials en el sector de la vía Samborondón en la provincia de Guayas, Ecuador.

Indudablemente, los gustos y preferencias de las personas cambian a lo largo del tiempo. Dicho esto, muchas empresas se centran en crear estrategias con el fin de atender de manera eficiente estos cambios y así crear productos y servicios que se ajusten a las nuevas generaciones.

En estos tiempos, los millennials se han convertido en un grupo importante de consumidores cuyos hábitos de compra presentan cambios significativos. En primer lugar, los millennials tienen un estilo de vida que está fuertemente ligado a la tecnología. Es muy común ver que los millennials no solo realizan sus compras en tiendas, más bien muchas de las transacciones se realizan por medio de las redes sociales, páginas web e inclusive a través de mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram. Adicionalmente, el estilo de vida goza de mayor independencia y relax. Muchos de los millennials aprecian realizar actividades al aire libre, ser menos dependientes del transporte privado ya que tienden a vivir en entornos urbanos densos que dependen menos del automóvil (Nielsen, 2014)

Uno de los sectores que mayor aporta a la economía ecuatoriana es el sector inmobiliario. De acuerdo con la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador (2019), los proyectos inmobiliarios representaron un 8,3% del PIB, lo cual beneficia considerablemente a la creación de nuevos empleos directos e indirectos. Dicho sector es consciente que el crecimiento demográfico seguirá siendo liderado por los millennials por mucho más tiempo, por lo cual uno de los desafíos de dicha industria es crear productos que se ajusten a los factores que inciden en la compra de viviendas por parte de estos.

Además, el mercado millennial conforma el 38% de participación en acceso a créditos, la población millennial que incluye a jóvenes entre 23 y 40 años se ha convertido en un nicho interesante que esta dominando la compra de viviendas en el país.

Según Lachman y Brett (2013), las preferencias de los millennials para decidir qué casa comprar están impulsadas principalmente por el deseo de más espacio (24 %) y la accesibilidad a la ubicación del trabajo (el mismo porcentaje) (24 %). Si bien sus razones menores son las instalaciones educativas (10 %), seguidas de su elección indecisa de vivir al querer probar nuevos lugares para vivir (10 %).

Esta investigación se la ha estructurado de la siguiente manera: En el Capítulo I: se expondrá la revisión de la literatura que estará compuesta por el marco teórico que tratará la fundamentación teórica del tema en estudio, el marco conceptual que detallará los conceptos utilizados y el marco referencial para tratar sobre investigaciones y trabajos empíricos que han tratado sobre los factores que influyen en la compra de viviendas por parte de los millennials.

En el capítulo II, se desarrolla la metodología de investigación, que trata sobre las estrategias a utilizar con el fin de conseguir los datos primarios y secundarios necesarios para llevar a cabo la investigación. Para nuestro trabajo, se trabajará con datos poblacionales sobre el número de millennials que habitan en la provincia de Guayas, para lo cual se considera como fuentes el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y, además otros reportes relevantes que aportan datos sobre viviendas y proyectos inmobiliarios. De igual manera, se trabajará con encuestas con el objetivo de obtener datos primarios que nos permitan conocer a fondo el fenómeno investigado.

En el capítulo III, se analizan los resultados de la investigación, a través de las herramientas de investigación con el fin de probar la hipótesis de investigación planteada. Finalmente, se concluye con la redacción de las conclusiones y recomendaciones como estrategia para diseñar productos acordes a la población objetivo.

### **Planteamiento del problema**

Evidentemente, desde el punto de vista de consumo, el millennial busca experiencias de compra que difieren en relación con generaciones pasadas. En cuanto a compras de vivienda, varios estudios establecen que los millennials no tienen dentro de sus objetivos adquirir propiedades tales como viviendas y vehículos privados (Lutz, 2014).

Al momento de decidir una compra, los millennials analizan si hay acceso a financiamiento y la comodidad para poder pagar. Por ejemplo, un estudio realizado por Legal & General que analizó la visión de los millennials estadounidenses y se encontró que alrededor del 56% ni siquiera intentaba ahorrar para la cuota inicial, debido a que el sueldo no les alcanzaba y por haber adquirido otros tipos de deudas como las estudiantiles (Sherman, 2021)

Uno de los desafíos que enfrentan los constructores es la alta densidad poblacional que hay en las grandes ciudades. En el caso del Guayas, es muy común ver que en ciudades de Guayaquil que existen tantos proyectos habitacionales tanto a nivel privado como público. Por lo general, estos planes se encuentran en las afueras o suburbios de la ciudad como es el caso del plan Casa Futuro que se encuentra vía a la costa (Alcaldía Guayaquil, 2022) . Dicho plan carece de líneas de buses que sean eficientes y rápidas, lo cual no lo hace atractivo para un millennial joven. Más bien, es un plan más atractivo para millennials que se encuentran financieramente estables, cuentan con vehículo propio y tienen familia con vástagos, ya que dichas viviendas están diseñadas para este tipo de consumidor.

A diferencia de las generaciones anteriores que prefieren vivir en áreas suburbanas, los millennials prefieren las áreas urbanas (Talen, 2017). Las ciudades pueden satisfacer los deseos de los millennials que buscan diversas oportunidades de empleo y entretenimiento, así como conocer nuevos amigos y parejas románticas sin tener que poseer un automóvil (Jones, 2000).

Las viviendas de uso mixto en los centros de las ciudades hacen que visitar a amigos y familiares sea más conveniente para los millennials (Burbank y Keely, 2013). Debido a su alto nivel educativo, los millennials son sensibles a los problemas ecológicos, lo que ha fomentado hábitos de vida ecológicos, como andar en bicicleta y usar el transporte público, para reducir la contaminación del aire.

Aunque la mayoría de los millennials prefieren vivir en apartamentos alquilados en el centro de la ciudad, ser propietario y vivir en una casa unifamiliar en los suburbios sigue siendo un objetivo a largo plazo para muchos millennials porque puede ser una inversión lucrativa. Todas estas situaciones, se convierten en desafíos para los constructores y promotores ya que tienen que construir y promocionar

viviendas en lugares donde hay poco espacio, ya que por lo general en los centros urbanos la densidad poblacional es muy alta.

### **Justificación de la Investigación**

A mayo del 2022, ha existido un decrecimiento de -3.6% en las viviendas reservadas, en comparación con el mes anterior (APIVE, 2022).

En la provincia del Guayas, las empresas inmobiliarias son importantes para la economía ecuatoriana, porque no solo trabajan a nivel residencial sino a nivel comercial. Esto permite que se permita comprar más materia prima y contratar mano de obra nueva, beneficiando así empleos directos e indirectos, proveedores y hasta otros tipos de vendedores tales como muebles, artículos de ferretería, aires acondicionados, entre otros.

En la actualidad, el modelo comercial de las empresas está altamente diversificado, del cual los asesores comerciales pueden aplicar sus propias estrategias de venta. Uno de las más conocidas es agendar una cita entre el vendedor y el comprador en una casa modelo presencial con el fin de mostrar al potencial comprador las características de la vivienda, las áreas comunes y las diferentes instalaciones presentes en una urbanización.

Adicionalmente, es muy común observar en varios lugares '*islas comerciales*' con el fin de atraer nuevas audiencias y de esta manera asesorar a los futuros clientes sobre los diferentes planes de financiamiento y tipos de viviendas que se ofrecen.

Ciertamente, las estrategias actuales han permitido que los procesos de compra sean efectivos, por lo cual no existe la necesidad de sustituirlos por nuevos métodos. Sin embargo, se debe reconocer la importancia de los avances tecnológicos que están presentes en estas nuevas generaciones. Es por esto, que en esta investigación se busca complementar las actuales estrategias con la activación de las redes sociales como mecanismo para atender clientes que utilizan de manera frecuente las mismas.

En este momento, el uso de los teléfonos inteligentes o '*smartphones*' sigue aumentando con el pasar de los días y los millennials están conectados a cada momento para realizar sus diferentes actividades, cuyos usos van desde el ocio hasta

el trabajo. En este contexto, recientes estudios dictan que el 45% de millennials dedican por lo menos cuatro horas al día a navegar en el internet y un 20% destina un uso de 5 horas diarias, ya sea a través de un celular o computadora (Revista EKOS, 2015)

El uso de las redes sociales, las páginas web y apps en smartphones son claves para actualizar a las empresas. Son herramientas que se pueden complementar con renders interactivos ya que les permitirá ver en tiempo real los acabados, la distribución de la vivienda, y, por consiguiente, tener una idea aproximada del presupuesto que se destinará a la inversión en la propiedad. Esto se convierte en una alternativa interesante ya que se estaría generando innovaciones en el campo inmobiliario.

Al realizar esta investigación, se contribuirá con una estrategia que permitirá mejorar las utilidades de esta empresa. Dicho esto, la misma aportará al desarrollo económico, ya que se espera que se genere un mayor incremento de posibles clientes, que permitirá crear una base de datos consolidada que mostrará diferentes aspectos de los clientes, tales como demográficos, acceso al crédito, edad, etc.

Es importante recalcar que esta investigación, servirá para todo tipo de público, desde profesionales en el área inmobiliaria; así como académicos que estén interesados en las estrategias que mejoren las ventas; pero que a su vez estén enfocadas en los factores que inciden en la compra por parte de un millennial. Con este trabajo, se mostrará las interacciones entre una fuerza de ventas de empresas inmobiliarias y los millennials que se caracterizan por tener gustos diferentes en comparación a generaciones anteriores.

Actualmente en la provincia del Guayas no existe una investigación referente, lo que será de gran ayuda para los futuros proyectos inmobiliarios ya que contarán con la ventaja de este estudio realizado a profundidad, se podrá contar con otra perspectiva y referencia para ayudar a entender los factores que inciden en la adquisición de inmuebles de la generación Millennials.

Este trabajo busca disminuir el riesgo de fracaso de los futuros proyectos inmobiliarios por falta de información.

## **Objetivos**

A continuación, se enuncia el objetivo general y sus respectivos objetivos específicos necesarios para la realización de este trabajo.

### **Objetivo General**

Para realizar el siguiente proyecto metodológico se ha planteado un objetivo general que buscará beneficiar el proceso y lograr alcanzar su finalidad:

- Identificar los factores relevantes en las preferencias de los Millennials guayaquileños en la adquisición de inmuebles.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar los factores relevantes en función de las características de una vivienda tales como diseño y ubicación.
- Identificar mediante la revisión de la literatura los factores que promueven la adquisición de bienes inmuebles.
- Identificar a través de la aplicación del cuestionario con preguntas semiestructuradas las preferencias de los Millennials guayaquileños.
- Diseñar estrategias para el diseño y promoción de proyectos inmobiliarios enfocados en Millennials guayaquileños



## **Preguntas de Investigación**

Es indispensable identificar como objetivo principal el responder las preguntas con las respuestas alineadas a la propuesta, por lo cual se procederá a responder las siguientes interrogantes:

¿Cómo esta estrategia puede aumentar las utilidades en las empresas inmobiliarias de la provincia del Guayas?

¿Cuáles son los factores que toman en cuenta los clientes potenciales del sector inmobiliario de Samborondón y su zona de influencia?

¿Qué es lo que hacen a nivel estratégico y comercial las empresas inmobiliarias en el sector?

¿Cuáles son los factores que están alineados a la literatura actual sobre la adquisición de una vivienda por parte de los millennials? ¿Han aparecido nuevos factores?

## **Limitaciones**

Para este trabajo de investigación existen las siguientes limitaciones:

- No existen muchas bases de datos con información relevante de jóvenes en el sector del Guayas
- Poco tiempo para hacer la investigación
- Muchas de las bases de datos no están actualizadas por parte de las instituciones públicas.
- No hay mucha información sobre proyecciones de proyectos inmobiliarios

## **Delimitaciones**

El presente trabajo tendrá las siguientes delimitaciones:

- El trabajo se realizará con datos del sector del Gran Guayaquil.
- Se trabajará con millennials; es decir con jóvenes cuyas edades están comprendidas entre 23 y 40 años.
- Se trabajará con información comprendida entre 2012 y 2021

## **Capítulo 1. Revisión de Literatura**

### **Marco referencial**

Siempre que se tiene que tomar una decisión muy importante en nuestras vidas se analizan varios elementos con el fin de obtener un beneficio. Y este es el caso de comprar un bien inmueble. Para poder tomar una decisión de este tipo se tienen que analizar varios elementos antes de comprar el mismo. Es por eso por lo que dentro de esta investigación se analizarán distintos artículos que se tomarán de referencia para analizar estos factores o elementos que influyen en la toma de decisión al comprar un bien inmueble.

En uno de los artículos se extrajeron variables que entran al momento de comprar una casa por primera vez en Malasia que son: 1) demográfica, 2) económica, 3) financiera, 4) ubicación, 5) vecindario y 6) estructura (Khan et al., 2017). Los compradores en Malasia prefieren variables económicas para adquirir un inmueble.

Otros autores definieron conceptos de preferencia para adquirir un inmueble en la ciudad de Guayaquil, tomando en cuenta conceptos tales como: 1) diseño, 2) costo, 3) precio de mercado, 4) inversión del proyecto, 5) asequibilidad (Delgado y Troyer, 2017). Las personas están dispuestas a pagar por una casa de mucho valor pero a un reducido costo.

Otro artículo toma en cuenta la combinación de preferencias de vivienda que generan la toma de decisión de múltiples criterios como: 1) ambiente interior de la vivienda, 2) exterior de la vivienda, 3) distribución del piso, 4) interior, 5) sistema técnico. El sistema técnico fue evaluado como el factor importante en las preferencias de compra (Moghimi y Jusan, 2015)

Según Hanif et al. (2015) se tiene que considerar otros aspectos o atributos al momento de comprar un bien inmueble o una vivienda, no solo lo que abarca la vivienda en sí, tal y como lo hace Delgado (2017) que considera los atributos como el precio, diseño, asequibilidad. Hanif (2015) también se acerca a considerar este tipo de atributos en la vivienda que se vaya a adquirir como por ejemplo, 1) Número de habitaciones dentro de la vivienda, la forma o diseño del hogar y el valor de la renta; pero él considera otras características que Delgado (2017) no considera, pero

como si lo hace Khan (2017) que habla de la ubicación y el vecindario, y Hanif (2015) menciona que el ambiente que esta alrededor de la vivienda como por ejemplo 2) La ubicación del parqueo, espacios verdes, área de juegos para niños, privacidad y la vista que tenga la vivienda, se podría comprar con lo que dice Khan (2017), quién considera el vecindario y la ubicación del bien inmueble para estudios de esta investigación, esta información es útil debido a que el sector que se va a estudiar es la vía Samborondón, que ofrece muchas opciones en el mercado de tipo de viviendas y con estos atributos o características que se pueden considerar para el comprador.

En el estudio “Modelo del comportamiento de compra de viviendas de la generación Y en Turquía” realizado por Kaya et al. (2019), se habla específicamente de la generación Y o generación millennial, que es la generación en la cual está basada este estudio y habla del comportamiento al momento de comprar un bien inmueble o vivienda, que factores esta generación considera que son los más importantes a la hora de tomar la decisión de comprar una casa, departamento, etc. Según el estudio esta generación considera 6 factores que algunos son parecidos a estudios antes ya mencionados, pero existen otros factores que llaman la atención, primero los 6 factores son:

- Fiabilidad
- Economía
- Transporte
- Calidad de la vida social
- Calidad del bien inmueble
- Tecnología

Como antes ya se había mencionado la economía, transporte y calidad de vida social, son los factores más repetidos en los estudios, pero, en esta investigación se analizó la generación Y o más conocidos como los millennials, y es que los millennials consideran otros aspectos como lo son fiabilidad, calidad del bien inmueble y tecnología. Esto quiere decir que las tendencias van cambiando y las empresas de bienes raíces tienen que adaptarse a las nuevas tendencias, y, la tecnología es un factor importante a la hora de tomar la decisión para esta generación y también la calidad del edificio o casa que vayan a adquirir, tanto así que el autor ordenó los factores en orden de mayor influencia a menor influencia quedando así: 1)

Calidad del bien inmueble , 2) Tecnología, 3) Economía, 4) Transporte, 5) Calidad de la vida social, 6) Fiabilidad. La influencia de la tecnología en esta generación ha marcado un antes y un después en las preferencias al momento de comprar un bien inmueble.

Otra investigación que sirve de referencia es “Preferencias de una persona que compra por primera vez un bien inmueble” por Mentaza et al. (2017), este artículo habla de las consideraciones de un comprador al adquirir por primera vez un bien inmueble, el autor habla de distintos factores que inciden al momento de escoger un bien inmueble o vivienda, especialmente para el comprador primerizo.

Lo importante antes de comprar una casa es analizar todos los factores para así poder tener mayores elementos con el fin de tomar la mejor decisión, ya que la información es poder.

En el artículo Mentaza et al. (2017) menciona que la probabilidad de que la generación joven tenga un hogar se debe a que se encuentre cerca a su lugar de trabajo y los que han vivido en una casa grande durante toda su vida consideren comprar una vivienda más grande así este lejos de su lugar de trabajo.

Aparte de eso, los ingresos probablemente influirán en la decisión de compra de una casa. Aquellos que tengan mayores ingresos optarán por comprar una casa más cara en lugar de aquellos que tienen ingresos medios y bajos.

Según el estudio indica que hay distintos tipos de factores que afectan la decisión de un comprador, principalmente en el estilo de vida de las personas. Dependiendo del estilo de vida existen tres factores fundamentales que son el tipo de casa que prefieran, la clase social y el precio de dicha vivienda. Estos factores son fundamentales dependiendo del estilo de vida de las personas que vayan a adquirir un bien inmueble.

Para los que compran casas por primera vez es también importante, el ambiente social en que están comprando, el ambiente físico, ubicación estratégica, esto se refiere que tenga farmacia, restaurantes, locales cerca de su vivienda y por último el transporte, que las distancias a su lugar de trabajo no sean tan largas o si no poseen un vehículo que tenga fácil acceso al transporte público. Estos factores son más correspondientes al estilo de vida que quiera vive el comprador.

En algunos gobiernos existen incentivos, los compradores de bienes inmuebles que van a comprar por primera vez deben cumplir ciertos requisitos y esos requisitos es entrar en el rango de edad que el gobierno define para el programa de vivienda que ellos tienen.

Por ejemplo, “En Malasia, el comprador de vivienda por primera vez se puede definir en función de los requisitos que el gobierno tiene para sus programas de vivienda por primera vez. Según el requisito, el comprador de vivienda por primera vez debe tener entre 24 y 34 años. Sin embargo, el Plan de la ciudad de Kuala Lumpur 2020 (2008) ha definido que el comprador de vivienda por primera vez es un individuo en el rango de edad entre 20 y 40 años. Por lo general, este grupo tiene un hogar pequeño o individual. Aparte de eso, este grupo también representa a aquellos que acaban de comenzar su primer trabajo. La mayoría de ellos también eran inestables en términos de recursos financieros.”

Según esta información, para poder aplicar a este programa de vivienda del gobierno necesitas tener entre 24 y 34 años, pero en la capital Kuala Lumpur, son definidos entre 20 y 40 años. Esta información puede servir para tener un aproximado de que las personas que compran por primera vez una vivienda se encuentran entre la generación millennial.

Otra investigación que se tomó de referencia fue “Explicando las preferencias de las ubicaciones y alrededores de la vivienda” por (Andersen, 2011). Esta investigación habla de las preferencias en el entorno de la vivienda que se va a adquirir. El autor explica que hay 5 componentes que se tienen que tomar en cuenta, los cuales son:

- Ambiente físico
- Ubicación y servicios
- Ambiente social
- Alojamiento
- Reputación/estatus

Con estos 5 elementos el autor divide las preferencias de las personas al momento de adquirir una vivienda, y específicamente del entorno en el cual se va a habitar, y no de los componentes arquitectónicos o de precio, etc. Este trabajo se enfoca más en lo externo del hogar, antes de lo interno, que también es importante,

pero para analizar los diversos factores que envuelven la decisión de comprar una casa hay que estudiar e investigar cada aspecto importante que afecta en la decisión de compra de un bien inmueble.

Otro aspecto que habla el autor en este artículo es sobre que existen diferencias en las preferencias de vivienda entre los diferentes hogares. Los siguientes asuntos que afectan las preferencias de vivienda se discuten a continuación.

- Diferencias en la situación familiar y etapa de la vida
- Ingresos y otros recursos
- Cultura y estilo de vida.

Tradicionalmente, las diferencias en la situación familiar y los cambios en las etapas de la vida se consideran los factores más importantes para las necesidades y preferencias de vivienda. Específicamente porque se hacen cambios cuando llegan los hijos, ya que por la cantidad de hijos se puede requerir una vivienda más amplia o menos amplia, la comodidad se tiene que ajustar a la de los hijos. Es obvio que los cambios y las adecuaciones van a variar y esto es un aspecto de las etapas de la vida. También son distintas las razones por las que no siempre las preferencias van a variar, debido a que los ingresos económicos no son los mismos en todas las familias, unos tendrán ingresos mayores y otros no y eso dependerá de la elección. Existen también diferencias en las oportunidades que ofrece el mercado de bienes raíces o de vivienda en distintos sectores o áreas geográficas. Debido al trabajo en el que se encuentren, los lazos sociales que se entablaron a corta o mediana edad y el apego general al lugar, la mayoría de las personas están muy ligadas a un área geográfica específica y, a menudo, permanecerán allí, incluso si no encuentran oportunidades adecuadas de vivienda (Hidalgo y Hernández, 2001).

En otra investigación que se obtuvo titulada, “Las preferencias de los millenials hacia las viviendas proporcionadas por el vecindario” por Oktavyani et al. (2020) En esta investigación realizada en Indonesia, el autor revela que en Indonesia el 33.75% de su población son millennials y que las empresas que se dedican a bienes raíces deben adaptarse a las necesidades de los consumidores, es decir a las preferencias de los millennials que son el nuevo mercado que tendrán que enfocarse. Este estudio se tomó de referencia porque puede aportar a esta investigación y a lo

que se quiere llegar, esto debido a que el autor indica que la gran mayoría de millennials no tienen una situación económica favorable para comprar una vivienda y que solo el 17% de millennials puede adquirir una vivienda, es una situación parecida a la de Ecuador. Pero en este artículo habla también de los factores que afectan al precio de una vivienda y los factores que influyen al momento de comprar una vivienda.

Los factores que influyen en las preferencias de los millennials y que afectan al precio de las casas según este artículo son:

- Diseño
- Marca
- Reputación
- Valor de reinversión
- Facilidades
- Accesibilidad

Por otro lado, tenemos los factores que son considerados al momento de comprar la vivienda que son:

- Precio
- Flexibilidad en el pago
- Ubicación
- Facilidades del vecindario
- Popularidad del vendedor

Pero estos factores no están enfocados en las preferencias de los millennials, es un enfoque en general, esta parte de este artículo, en la investigación que se está realizando aporta de manera parcial debido a que se enfoca más en los millennials, pero dentro de este artículo también se encuentran las preferencias de los millennials con las instalaciones de los vecindarios que son:

- Espacios abiertos, parques y lugares para realizar deporte
- Instalaciones de culto
- Instalaciones comerciales
- Instalaciones educativas
- Instalaciones de salud

- Lugares de cultura y recreación

Con estos factores que inciden en las preferencias de los millennials al adquirir una vivienda tomando en cuenta las facilidades que ofrece el vecindario, podemos decir que la generación millennial en comparación con otras generaciones recurren a otro tipo de actividades o han aumentado sus hobbies o pasatiempos y quieren tenerlo todo más cerca del lugar de donde viven, para así poder realizarlas. Pero en el Ecuador, con la situación que vive el país se cree que cumplir con todos estos requisitos, al menos para el sector inmobiliario sería todo un reto debido a que hay muy pocos sectores en donde se pueden cumplir con todos estos requisitos que exige hoy el mercado y la generación millennial, que es la generación que se va a imponer en los próximos años.

En la tesis del análisis de factores que influyen en el proceso de compra de casas en ciudadelas de vía a la costa en la ciudad de Guayaquil de los autores Aguirre Naranjo y Ramírez Bernal (2015) indican que en el proceso de compra de una casa es complejo, interviene factores que podrían ser, el precio de la vivienda, el financiamiento, el sector, la amplitud del hogar, número de habitaciones, la facilidad y agilidad entre otros factores (pp.5)

Según Aguirre y Ramírez (2015) al concluir con el trabajo de titulación determinan como resultados los factores que influyen en el proceso de compra, teniendo como principales aspectos a considerar: la seguridad y financiamiento (pp.133).

Otros aspectos que se consideraron fueron la capacidad de endeudamiento de la persona interesada en adquirir el bien inmueble, el sector que influye la proyección de crecimiento comercial, la casa – infraestructura, la necesidad de la familia, el área social, acceso a la movilización, y la importancia de instituciones escolares o de trabajo cerca del hogar. Como cuarto aspecto se encuentran los medios por los cuales se obtiene información acerca de proyectos habitacionales en Vía a la Costa, donde las recomendaciones e internet son a las que más se recurre, actuando como contactos indirectos para la búsqueda de información y posterior a la compra de la vivienda.

El último factor mencionado por Aguirre y Ramírez (2015) es: el de procesos, destacando aquí la implementación de Leyes Gubernamentales y Decretos del



Ministerio de la ciudad en la agilización y homologación de trámites para obtener el certificado de propiedad legalmente a nombre del cliente. Los promotores inmobiliarios están en la obligación de otorgar todos los documentos necesarios para la aprobación de préstamos bancarios en cualquier institución que se elija y posterior a esto realizar el seguimiento necesario hasta el cierre de venta de la casa (pp.136).

En el artículo de los factores que influyen en el comprador al momento de adquirir un bien inmueble de los autores Manrique et al. (2019) concluyeron que: El consumidor tiene diferentes reacciones según los estímulos que se les da el proceso decisorio es diferente en cada una de las personas, aunque al momento de referirnos a la compra de bienes inmuebles existe un patrón definido que va de la mano por la motivación que el agente de bienes raíces da, ya que no se busca varios clientes que adquieran una sola vez un inmueble si no un cliente que se encuentre activo de manera periódica ósea además de adquirir el bien inmueble, compre los servicios posventa (pp.10).

El agente inmobiliario influye mucho al momento que el comprador se decida, por ende, el agente en este caso puede ser un asesor o un corredor, llegue con sus palabras al cliente y que busque o que le haga parecer que el bien inmueble sea una necesidad para él y su familia, y que lo motive para su compra.

Para el análisis que realizaron Manrique et al. (2019) se tomó en cuenta dos variables: el tipo de vivienda y la ubicación; y se llegó a la conclusión de que las mujeres en edad madura con un sueldo de \$2001 en adelante prefieren adquirir una villa en una urbanización cerrada, mientras que un hombre de en edad de adultez con un ingreso de \$1501 - \$2000 prefiere adquirir un departamento pequeño en una urbanización cerrada. Los principales factores aparte de la motivación son la edad, el género y sus ingresos; ya que estos siguen un patrón establecido y nos ayuda a comprender las preferencias del consumidor para poder ofertar el tipo de bien inmueble a la persona adecuada y conseguir fidelizar un cliente (pp.10-11).

Entre los dos casos se llega a un factor en común que los dos buscan un lugar seguro porque en una ciudadela cerrada se puede contar con guardas y todo tipo de seguridades y comodidades.

Según Manrique et al. (2019) indican que es de gran importancia que un corredor de bienes raíces esté al tanto del comportamiento del consumidor ya que

esto le ayudará a ofertar un bien inmueble de la manera correcta y a la persona correcta además podrá establecer un vínculo para fidelizar al comprador (pp.11).

Los autores concluyen que la seguridad y el financiamiento son los aspectos más importantes al momento de decidir y se relacionan con los factores que conllevan adquirir un bien inmueble en un lugar seguro y un sector agradable, siendo los ingresos por familia un factor importante que conlleva a poder adquirir un bien inmueble con preferencias hacia las necesidades de la familia.

Las personas o familias interesadas en obtener un bien inmueble realizan su búsqueda de información de acuerdo con varios factores principales, comenzando con el poder de endeudamiento e ingresos económicos que genera la familia, sea sólo por la aportación de una persona, normalmente el esposo o en conjunto con la esposa.

Según el autor Jiménez Cabrera (2017) afirma que: El sector inmobiliario ecuatoriano durante los últimos años ha experimentado un crecimiento sostenido, cuya bonanza se refleja en cada una de las edificaciones que se levantan día a día en las ciudades y en los innumerables proyectos habitacionales que se construyen a sus alrededores, teniendo ambos una gran acogida por parte de la población. En las principales ciudades del país como Guayaquil, Quito y Cuenca, se han registrado varios proyectos nuevos inmobiliarios que, incentivado al ciudadano con capacidad de pago a centrar su interés económico en invertir en vivienda, oficina o local comercial, lo que han conformado una realidad muy dinámica en los últimos años (pp.70-71).

Según el BIESS (2022) sacado desde reporte estadístico de octubre 2010 – abril 2022 los reportes de préstamos bancarios desde el año 2010 con 114,202.600 USD netos hasta el año 2014 con 1.190,386.900 USD netos de los préstamos hipotecarios progresivamente fue en aumento, en año 2015 cayó con 1.174,663.200 millones netos tuvo una desaceleración teniendo un baja en el año 2020 una baja con 376,352.300 millones netos y que desde el año 2020 con hasta el 2022. Teniendo en cuenta que el valor total de millones netos es en base al total de las divisiones que son Vivienda Terminada, Construcción de Vivienda, Ampliación y Remodelación, Sustitución de Hipoteca / Compra Cartera, Terrenos y Construcción, Otros Bienes Inmuebles y Vivienda hipotecada.

El BIESS informo un aumento anual en el total de crédito hipotecario concedido en el primer trimestre del 2022 de 35,0% USD 42,200.000 millones al pasar de conceder USD 120,400.000 millones en el primer trimestre del 2021 a entregar USD 162,600.000 millones en el primer trimestre del 2022 (BIESS, 2022)

La asociación de promotores inmobiliarios de vivienda del Ecuador APIVE (2022) afirma lo siguiente: El creciente interés para adquirir una vivienda, indica que la variación anual de las unidades reservadas netas en el primer trimestre del 2022 manifiesta un decrecimiento de -10,5% con relación al mismo periodo del año 2021 y de - 17,3% relación del mismo periodo del año 2019. Si se analiza la variación del primer trimestre del 2022 con el peor año de la muestra (2016) se evidencia un crecimiento de 6,1%. Así mismo, si se analiza la variación de las reservas del primer trimestre del 2022 con el mismo periodo del mejor año de la muestra (2012) la variación anual es de -59,6%. En el 2021 la colocación de créditos hipotecarios en el país fue de USD 1.753,2 millones lo que representa un incremento en la colocación de créditos hipotecarios de 53,7% (USD 612,2 millones) con respecto al 2020. En el primer trimestre del 2022 la colocación de créditos hipotecarios fue de USD 424,9 millones que representa un incremento de 11,9% (USD 45,3 millones) con respecto al mismo periodo del 2021

El gobierno aporta al sector de la construcción lo que ayuda a la activación de empleo después de la pandemia, en conjunto con los inversionistas privados se realizan actualmente varios proyectos significantes en el Ecuador, en la vía Samborondón existen varios proyectos específicamente de constructoras privadas.

El gobierno en los últimos años ha sido partidario del desarrollo de la construcción en el Ecuador lo que para cualquier inversionista sea nacional o extranjero ve el mercado ecuatoriano con buenos ojos y mucho más si el sector a invertir es rentable, en el sector de vía Samborondón, tiende el precio de metros cuadrados mal alto de la zona y sobre todo el más pedido por grandes empresarios, se puede notar que la mayoría de los milenios desean una vivienda en ese sector y con ayuda de préstamos bancarios sea banca privada o pública ayudan a dar más facilidades teniendo en cuenta que una de las preferencias más fuertes es el precio que ese mismo precio en algunos años se proyecta a subir por sus antecedentes

## **Marco Teórico**

En la literatura existen varios factores que inciden en el proceso de compra de una vivienda por parte de los individuos. La compra de una vivienda es un proceso multidimensional ya que intervienen factores tales como la ubicación, la reputación del constructor y precio del bien (Mulyano et al., 2020). Otros estudios establecen que la decisión de compra es un consenso entre varias personas que a su vez podrían ser influenciadas por otras personas entre esos los familiares (Mulyano et al., 2020).

En un reciente estudio realizado por Kurniawan & Dewi (2020) basado en una encuesta a 179 propietarios de casas en Indonesia, se concluyó que aspectos tales como atributos estructurales, ubicación y aspectos financieros influyen significativamente en las decisiones de compra de viviendas en millennials. Sin embargo, aspectos tales como la reputación del constructor y la influencia familiar no tuvieron importancia en la decisión de compra de una vivienda.

Otra característica importante de los millennials es no tener una cultura de ahorro específica. Esto se pudo constatar en un estudio realizado por Sierra Arbeláez (2020) en Colombia. A pesar de dichos resultados, los millenials de dicha ciudad buscan comprar una vivienda propia.

En un trabajo de investigación realizado por (Cervera Solís, 2017) con el fin de analizar los factores que influyen en la compra de departamentos por parte de la generación millennial en un barrio de la ciudad de Lima. Este estudio se realizó a 96 millennials, de los cuales el 39% toman sus propias decisiones de compra sin importar el precio del bien inmueble siempre y cuando tenga un buen diseño ya que quieren adquirir un buen status, lo cual es importante para un millennial adquirir.

Por otro lado, la literatura en este tópico indica que las costumbres y cultura de un contexto influyen en las decisiones de compra de un bien inmueble. En un estudio realizado por (Adianto et al., 2021) se demostró que la cantidad de millennials que posponen el matrimonio y la paternidad se correlaciona con las personas que compran su primera vivienda a una edad mayor. Por lo general, los millennials se casan alrededor de los 30 años y compran una casa después de tener hijos y por ende prefieren alquilar una vivienda en vez de adquirirla. En sí, el matrimonio, adquirir una casa y comenzar una familia no son prioridades para todos

los millennials, lo cual tiene implicaciones en los diseños de vivienda que son de preferencia por los millennials.

A diferencia de las generaciones anteriores que prefieren vivir en áreas suburbanas, los millennials prefieren las áreas urbanas. Las ciudades pueden satisfacer los deseos de los millennials que buscan diversas oportunidades de empleo y entretenimiento, así como conocer nuevos amigos y parejas románticas sin tener que poseer un automóvil. Las viviendas de uso mixto en los centros de las ciudades hacen que las visitas de amigos y familiares sean más convenientes para los millennials. Debido a su alto nivel educativo, los millennials son sensibles a los problemas ecológicos, lo que ha fomentado hábitos de vida ecológicos, como andar en bicicleta y usar el transporte público, para reducir la contaminación del aire. Aunque la mayoría de los millennials en América del Norte prefieren vivir en apartamentos alquilados en el centro de la ciudad, ser propietario y vivir en una casa unifamiliar en los suburbios sigue siendo un objetivo a largo plazo para muchos millennials porque puede ser una inversión lucrativa. En una investigación similar se llegó a una misma conclusión en Chicago.

En estos tiempos, adquirir una vivienda es un desafío para los millennials ya que de acuerdo con últimos estudios para los tiempos en los que se está desarrollando esta generación, existe mucha inseguridad financiera lo cual se traduce en más altas tasas de desempleo. En otras palabras, debido a que los millennials se caracterizan por ser emprendedores y ser sus propios jefes y en consecuencia las instituciones financieras consideran dichas actividades como riesgosas, las cuales se incorporan en las tasas de interés y por ende aumentando el costo de adquisición de una vivienda. Los precios de las viviendas y los ingresos y salarios son aspectos centrales para la compra de un bien inmueble (Clark W. , 2019)

Acceso a crédito y subsidios hipotecarios para viviendas también juegan un papel en la propiedad. La edad y estructura familiar son importantes y, al igual que el curso de la vida y las condiciones socioeconómicas. Los grandes hogares y los ingresos familiares más altos son esenciales para ser propietario de una vivienda en muchos contextos. Por ejemplo, en China se encontró que aquellos individuos con ingresos más altos tenían más probabilidades de adquirir una propiedad. En un estudio realizado usando una encuesta de Guangzhou del 2001, se encontró que la

edad y el título universitario mejoran el acceso al crédito (Clark, Huang, & Diachun, 2019).

Los millennials son considerados el mejor grupo para intervenir en materia de propiedad de vivienda, ya que están en edad de trabajar y pueden obtener ingresos mensuales. Sin embargo, siempre ha existido la preocupación sobre la asequibilidad de los millennials para comprar una casa, lo cual influirá en su decisión en cuanto a la compra de una casa. En estudios recientes, se ha visto que el ingreso mensual no es suficiente para que los hogares compren su casa preferida, ya que el rango de precios asequibles de la vivienda no está alineado con el precio medio de la vivienda (Zyed et al., 2021).

Además, se han identificado los problemas de los compradores de vivienda por primera vez, estos indican que tienen menos equidad, ya que recién comenzaron a trabajar en su edad adulta y pueden tener acceso limitado a un préstamo de vivienda por parte de los bancos, especialmente para el depósito de vivienda y la asequibilidad para pagar la hipoteca mensual (Lee y Reed, 2014) . Además, en varios países sus gobiernos han introducido varios esquemas de incentivos para ayudar a los compradores de vivienda por primera vez a comprar una casa. Sin embargo, se argumentó que a pesar de que se ofrecen subsidios de vivienda a los compradores de vivienda por primera vez, esta estrategia ha tenido poco efecto en la reducción del pago mensual de la hipoteca que podría plantear.

Además, la volatilidad en el mercado de la vivienda en términos de precios de la vivienda es influenciado por la intervención del gobierno. Por tanto, es importante que la educación sobre la propiedad de la vivienda se utilice como una herramienta para guiarlos aún más en la compra de una casa (Beghazi y Katsiampa, 2019).

La educación sobre la propiedad de la vivienda también cambia con el tiempo. Un estudio demuestra que los problemas de asequibilidad de la vivienda cambian a lo largo del tiempo y que los jóvenes de la generación millennial no puede seguir los consejos de las generaciones anteriores por completo. Por lo tanto, es importante resaltar a los millennials como la mejor intervención grupal generacional en términos de educación en propiedad de vivienda (Rangel et al., 2019)

Además, cuando se trata de gastar ingresos mensuales duramente ganados, una gran mayoría del gasto de los millennials está influenciado por la economía

local. Los millennials derrochan dinero en lo que consideran único, ya sea en una comida especial, evento deportivo o incluso aparato electrónico. Para los millennials, la comida no es solo para alimentación, también es parte de un estilo de vida. Por lo tanto, los millennials forman un grupo importante de consumidores. En comparación con otras generaciones, los millennials tienen comportamientos diferentes, lo cual se ha dado como resultado de los acontecimientos mundiales, los cambios económicos y sociales, así como la integración de la tecnología en su vida cotidiana.

Evidentemente, hay muchos beneficios en ser dueño de una casa. Está probado que una vivienda es un instrumento de inversión para cubrirse de la inflación en comparación con otros activos. En estudios se ha encontrado que la tasa de desempleo y la tasa de interés tienen un impacto negativo en los precios de la vivienda independientemente del tipo de propiedad. Se ha discutido que los diferentes tipos de viviendas atraen a distintos tipos de inversores; por lo tanto, es crucial examinar la volatilidad del precio de la vivienda para mejorar la gestión de riesgos. A medida que aumentan los precios de la vivienda debido a los altos niveles de demanda, es mucho mejor que en lugares donde se tiene una oferta de tierra limitada se lleve a cabo el desarrollo (Lee y C.L., 2017)

Un propietario que domine el mercado inmobiliario tendría un impacto indirecto en la volatilidad de mercados de la vivienda, ya que los compradores de vivienda son reacios al riesgo y les gustaría exigir un mayor rendimiento para compensar un mayor riesgo.

La propiedad de vivienda aumenta indirectamente la autoestima de una persona, ya que ser dueño de una casa simboliza que una persona ha alcanzado un cierto estatus económico. Por lo tanto, es probable que los propietarios tengan un mayor nivel de autoestima.

Por lo tanto, es crucial tener en cuenta que el deseo de poseer una casa no es sólo o incluso motivado principalmente por metas financieras. Se incorporan aspectos de beneficios sociales, en los cuales, la gente también tenía el deseo de echar raíces en una comunidad. En consecuencia, el conocimiento del proceso de compra de una vivienda es esencial para el éxito de la propiedad sostenible de la vivienda.

En la actualidad, la gente parece estar de acuerdo en que la información es importante. Sin embargo, explicar cómo la información influye en los comportamientos y decisiones de los individuos no es algo meramente directo. Por un lado, hay estudios que argumentan que los servicios de asesoramiento y educación para compradores de vivienda brindan a los participantes una imagen clara en el proceso de compra de vivienda y refuerzan las decisiones (DeMarco et al., 2017)

En conclusión, cuando los consumidores tienden a subestimar su deuda, pobremente entienden el costo de obtener una hipoteca y sus procesos, lo cual lleva a un mayor riesgo de incumplimiento. Para aumentar el grado de conocimiento sobre el proceso de compra de vivienda para los compradores de vivienda por primera vez, la educación sobre propiedad de vivienda es, de hecho, necesaria para cada joven.

El marco conceptual de los millennials y la educación sobre la propiedad de la vivienda se basa en el mecanismo de entrega de la propiedad de la vivienda, la educación y el proceso de compra de una vivienda.

En otros estudios también se han encontrado que aquellos millennials que migran de ciudades medianas a ciudades más grandes se comportan de manera similar a aquellos en economías de mercado; es decir se comportan como personas maduras, educadas ya que dichos millennials poseen más ingresos y piensan tener una familia más números, con lo cual sus probabilidades de convertirse en propietarios de una vivienda se vuelven más altas.

Todos estos resultados dictan que las políticas públicas deben enfocarse en satisfacer los nuevos estilos de vida que aparecen a lo largo del tiempo. Tanto los gobiernos como las firmas inmobiliarias deben establecer planes estratégicos con el fin de crear las condiciones necesarias para que se puedan ofrecer viviendas que se ajustan al precio, estilo de vida y entre otras necesidades que pretenden perseguir los millennials.



## **Mobilidad en los Millennials**

La propiedad de un automóvil y los hábitos de conducción se crean conjuntamente junto con las principales decisiones del curso de la vida. Las etapas clave de la vida que influyen en el comportamiento del transporte son:

- Independizarse.
- Completar la escuela (educación superior).
- Ingresar a la fuerza laboral.
- Casarse.
- Tener hijos y jubilarse.
- Jubilación

En general, se dice que la movilidad basada en automóviles sigue un “efecto de ciclo de vida”, aumentando a medida que se forman los hogares jóvenes, alcanzando su punto máximo en el año de crianza de los hijos y declinando hacia la jubilación.

En particular, la gestión es compleja, las exigencias del trabajo a tiempo completo y la crianza de los hijos aumenta considerablemente la dependencia de los viajes en automóvil privado. Es importante destacar que una vez que conducir se convierte en un hábito, dicho comportamiento se convierte en parte de cómo los individuos organizan la vida cotidiana y, por lo tanto, podría reflejar un sentido de identidad o personal estilo que podría perdurar en el futuro (Nakanishi y Black, 2016).

La relación entre el curso de la vida y la movilidad del automóvil ha variado, en cierta medida, entre distintas generaciones. Estas generaciones son: la generación silenciosa que nacieron entre 1925 y 1945, los baby boomers que nacieron entre 1946 y 1965, la generación X que nació aproximadamente entre 1963 y principios de la década de 1980 y la generación del milenio (o generación Y) que nacieron entre principios de la década de 1980 y principios de la de 2000. La generación silenciosa, que regresó de la Segunda Guerra Mundial e inició la proliferación a la vida suburbana y una rápida aceptación de los vehículos motorizados, siguió las transiciones tradicionales del curso de la vida (Wyn y Woodman, 2006)

Los baby boomers vivieron una prosperidad económica y un enorme cambio social; tenían más diversidad de experiencias que generaciones anteriores, fueron mejor educados y viajaron, se divorciaron más a menudo e instituyeron una mayor igualdad de género.

Los baby boomers y la generación X comenzaron a romper con el patrón tradicional del curso de la vida a través de retrasando el matrimonio y la crianza de los hijos, aunque la mayoría todavía mantuvo el curso de vida tradicional.

Cada generación ha tenido relaciones ligeramente diferentes con el automóvil y la movilidad del automóvil. En particular, la generación silenciosa adoptó rápidamente el automóvil en la edad adulta, los baby boomers fueron la primera generación en crecer con la movilidad basada en automóviles fácilmente disponible; y esto se refleja fuertemente a lo largo de su curso de vida. Para los baby boomers, en sí, la “posesión de un automóvil” fueron quizás los aspectos más definitorios de identidad entre los jóvenes”. Los baby boomers australianos y norteamericanos se caracterizan por su preferencia hacia suburbios de baja densidad orientados al automóvil donde esperaban permanecer a medida que envejecen. Esto es consistente con otros trabajos, quienes concluyen que los baby boomers seguirán conduciendo hasta que se vean obligados a dejar de hacerlo (Zeitler y Buys, 2015)

En comparación con el volumen de literatura que se centra en los baby boomers y su movilidad, la literatura que investiga la generación silenciosa y la generación X es relativamente escasa. Hay algunos indicios de que la generación X puede ser un poco menos dependientes del automóvil que los baby boomers con niveles similares de licencias de conducir y propiedad de automóviles. Una encuesta estadounidense reciente encontró que la proporción de miembros trabajadores de la generación X que se desplazan en automóvil se redujo solo un 0,9 % entre 2007 y 2013 (Kane y Tomer, 2014)

Aunque en ese mismo tiempo los baby boomers no cambiaron sus patrones de viaje en automóvil. Un estudio en Alemania encontró que tanto la propiedad como el uso de automóviles por parte de los adultos jóvenes (18 a 29 años) comenzaron a disminuir desde 2000, cuando la cohorte posterior de la generación X se encontraba en este grupo de edad. Por el contrario, ahora existe un consenso cada vez mayor de que la generación del milenio está mostrando un comportamiento de viaje

notablemente diferente en comparación con las generaciones anteriores (Kuhnimhof et al., 2012)

El debate en la literatura ha ido más allá de cómo ha cambiado la movilidad de los millennials. Se ha explorado una variedad de posibles explicaciones, que incluyen ingresos más bajos, una preferencia por vivir en el centro de la ciudad, cambios de actitud, un mayor uso de la tecnología de la información y las comunicaciones y regímenes de licencias de conducir cada vez más restrictivos. Estas explicaciones siguen siendo objeto de debate y es probable que varíen dentro de los diferentes países, contextos y regiones (Ralph et al., 2016)

### **Consumo verde**

El consumo verde se está convirtiendo en una tendencia creciente a medida que las masas educadas se vuelven cada vez más conscientes de su responsabilidad hacia la preservación del entorno natural. En el caso de los millennials, ellos se caracterizan por adoptar comportamientos respetuosos con el medio ambiente, como el uso de productos ecológicos para minimizar sus huellas de carbono, participan en consumos ecológicos que proporcionan el doble beneficio de una mejor salud y oportunidad de contribuir a la sostenibilidad ambiental (Chaudhary y Bisai, 2018)

Las empresas multinacionales de fabricación se están centrando en el marketing verde y haciendo esfuerzos consistentes para salir con productos verdes para satisfacer las necesidades cambiantes de clientes. Los productos verdes se refieren a productos ecológicos o sostenibles que no dañan el medio ambiente o deplorar los recursos naturales y pueden ser reciclados o conservados (Kim et al., 2013)

Las sociedades occidentales se dieron cuenta de la necesidad de proteger el medio ambiente natural a principios de la década de 1960 y 1970. Por lo tanto, la mayor parte de la investigación sobre el comportamiento ecológico del consumidor se ha centrado en países occidentales desarrollados. El consumismo verde se está poniendo al día lentamente en los países en desarrollo naciones debido al creciente daño ambiental causado por la rápida industrialización, dando lugar a numerosos problemas de salud. Dado que los factores sociales, culturales y económicos de una sociedad sentaron las bases para el consumismo verde al dar forma a en que los

consumidores piensan y usan productos verdes. Es importante estudiar las intenciones y comportamientos de los consumidores hacia los productos verdes y productos en las economías en desarrollo.

Basándose en la teoría del comportamiento planificado (TPB), los millennials han sido identificados como diferentes de la población en general; en términos de su alto impacto ambiental, mayor preferencia por lo “verde” y voluntad de comprar productos ecológicos.

### **Marco Legal**

Las empresas ecuatorianas se guían en su marco legal de acuerdo con los siguientes códigos y leyes:

- Ley de Compañías.
- Código Civil.
- Ley de Régimen Tributario Interno del Ecuador.
- Código de Comercio del Ecuador.

### **Ley de Compañías**

De acuerdo con esta ley una compañía es cuando las personas juntan sus capitales o industrias, para iniciar operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por disposiciones de esta ley, por convenios entre partes, por las establecidas en el código de comercio y por disposiciones del código civil

En el artículo 2 de dicha ley se establecen el tipo de compañías de comercio, las cuales son las siguientes:

- La compañía en nombre colectivo.
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones.
- La compañía de responsabilidad limitada.
- La compañía anónima
- La compañía de economía mixta.

Estas compañías se conforman con personas jurídicas. La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación

### **Código Civil**

El código civil ecuatoriano norma las relaciones jurídicas civiles y en la actualidad se conforma de 2424 artículos, que se organizan en un título preliminar y cuatro libros que son:

- Los bienes y su dominio.
- Las personas.
- Obligaciones en general y contratos.
- Sucesión por donaciones entre vivos y por muerte.

En diciembre de 1860 se expidió el primer código del Código Civil Ecuatoriano por el congreso ecuatoriano entrando en vigor en enero de 1861. Desde ese momento, el cuerpo normativo ha sido reformado dando origen a diferentes ediciones.

### **Ley de régimen tributario interno del Ecuador**

La ley de régimen tributario interno del Ecuador tiene como objetivo cobrar impuestos a personas naturales, sucesiones indivisas y sociedades nacionales y extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la ley.

Para efectos del cobro de impuesto la ley considera renta a los ingresos obtenidos en Ecuador que se derivan de trabajo, del capital o de ambas fuentes. Además, los ingresos que se obtienen en el exterior por personas naturales o por sociedad jurídicas con domicilio en el Ecuador.

### **Código de Comercio del Ecuador**

Este código dirige las obligaciones de los comerciantes en operaciones mercantiles, los contratos de comercio, a pesar de no ser ejecutados por personas que no se dedican al comercio.

En el segundo artículo se establece que los comerciantes son personas naturales y jurídicas que se dedican a la venta e intercambio de productos y que esta ocupación sea habitual.

Los principios que rigen esta ley son:

- Licitud de la actividad comercial.
- Libertad de la actividad comercial.
- Buena Fe.
- Transparencia.

### **Marco Legal de Bienes Raíces**

Al referirnos a empresas de bienes raíces, que ofrecen ventas y arrendamiento de bienes inmuebles tales como casas, departamentos, edificios, terrenos, bodegas, entre otros; en la actualidad existen normativas de leyes y políticas del estado ecuatoriano que se encuentran en los siguientes documentos.

#### **Ley de Corredores de Bienes Raíces**

Esta ley comenzó a regir en 1984 cuando se publicó en el Registro Oficial.

Según el artículo 1, se consideran como corredores de bienes raíces a las personas naturales o jurídicas que, al cumplir ciertos requisitos legales y obligatorios, desempeñan actividades de corretaje de manera profesional.

De acuerdo con artículo 2, los corredores de bienes raíces son agentes que reciben por escrito la tarea de ofertar y demandar contratos, actos y operaciones de compraventa, hipotecas y otros contratos parecidos a los de bienes raíces.

Los corredores de Bienes Raíces deben prepararse a nivel superior y que estén protegidos por la ley de defensa profesional. Al capacitarse, los corredores puedan ofrecer un mejor rendimiento a las industrias de construcción y de cuidar los intereses de las personas que solicitan bienes inmuebles.

#### **Ley de Inquilinato**

Esta ley fue publicada en el Registro Oficial en el 2000, la cual ha sido cambiada en el 2013 y que se aprobó en La Asamblea Nacional. Los concejos

cantoniales se encargan de la Oficina de Registro de Arrendamientos. Adicionalmente, en dicha oficina se deberán registrar los contratos de arrendamiento, y encargarse de fijar los precios máximos.

La inscripción del contrato de arrendamiento será de 30 días al momento de su celebración. El arrendatario entregará una garantía que se depositará en el Banco Nacional de Fomento, sin embargo, se dieron cambios en la función Ejecutiva y se reformó la ley.

## **Marco Conceptual**

### **Normas de la Vivienda**

El concepto de normas de vivienda fue introducido por Morris y Winter, quien especifica que consisten en espacio, ubicación, barrio, estructura tipo, tipo de tenencia y gastos. Las normas de espacio se refieren a la cantidad de espacio que ocupa una familia que se espera tener, que generalmente se mide en pies cuadrados o en el número de habitaciones. El Barrio se refiere a el entorno físico y los aspectos individuales del entorno físico, tales como densidad; luz; aire; la condición de las viviendas circundantes y la calidad de comunidad, instalaciones, servicios y utilidades.

En cuanto al tipo de estructura, esta norma está relacionada con si una vivienda es una casa adosada o de varias plantas. Las normas de tenencia corresponden al tipo de propiedad de la vivienda, y las normas de gasto se refieren a los patrones de ingresos y gastos.

### **Precio**

Según Pérez y Pérez Martínez de Ubago (2006) sugiere que el precio se define “es el valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo” (p.4).

Según Pacheco Coello (2009): “El precio puede definirse como la cantidad de dinero que el comprador intercambia por productos y/o servicios recibidos del vendedor”

El precio es un valor fijo que se define por características, que es intercambiado por un bien o servicio, en este caso es un factor importante al momento de adquirir un bien inmueble por parte del comprador.

El precio de mercado las propiedades es un tema que se ha venido tratando de manera continua en la literatura de urbanismo económico. Uno de los pioneros fue Johann Thunen, quien abordó las bases para entender la ubicación como un determinante para definir el precio de una propiedad, los cuales fueron utilizados posteriormente en la *bid rent theory* de 1964 (Vergara-Perucich, 2021). Estas proposiciones establecen que los precios de la vivienda dependen del poder adquisitivo de las personas, así como la demografía.

La teoría del precio de la propiedad habitacional se alimenta de las teorías de consumo y del comportamiento económico, desarrolladas por Ball (1973), quien expone dichos aportes a través de los atributos.

Existen diversos factores que influyen en el precio de una vivienda, tales como los metros cuadrados del terreno, el acceso a servicios públicos (transporte, hospitales, escuelas, etc), el nivel socioeconómico del barrio, el ingreso de los hogares y la densidad de la construcción (Figuroa y Lever, 1992). Otros autores añaden que la antigüedad de la vivienda también contribuye al precio. En la literatura sobre precios de viviendas, también hay variables menos importantes que también influyen en el precio de vivienda, entre las cuales se destaca, el número de dueños de la casa y baños (Iturra y Paredes, 2014)

También son importantes, el desarrollo del mercado de capitales y financiero ya que las tasas de interés juegan un rol importante en el precio de una vivienda. En la misma línea, las variables macroeconómicas también destacan tales como renta y costos de construcción en el precio de una vivienda (Parrado et al., 2009; Silva y Vio, 2015)

### **Preferencia**

Según Ruiz de Maya y Munuera Alemán (1993) define que “la preferencia de un individuo por un objeto como una valoración positiva, relacionada o no con un proceso de elección, consecuencia de un proceso de evaluación originado por una actividad cognitiva, que supone un contexto en el que aparecen varias alternativas y



en donde existe un tomador de decisiones, o evaluador, con criterios de valoración establecidos” (p.25).

Según Reynolds Mejia (2013): “La preferencia del consumidor, resulta un factor determinante de la demanda efectiva; que son los elementos subjetivos del consumidor que le hacen elegir determinados bienes y servicios que desea comprar”.

La Preferencia son gustos, tendencias que un individuo tiene al momento de comprar o escoger algo puede ser por diferentes características tales como el diseño.

### **Millennials**

Existen varias definiciones para conceptualizar a los que nos referimos a un millennial. Para Howe y Strauss (2009), los millennials son las nuevas generaciones de consumidores; adultos jóvenes nacidos entre 1982 y 2001. Se define millennial como la generación nacida entre 1977 y 2000. Por otro lado, la Generación Y o los popularmente llamados millennials son aquellas personas nacidas entre más o menos 1980 y 2000 que comparten una serie de características generacionales, a saber (Diaz Sarmiento et al., 2017)

En comparación con las generaciones anteriores, los millennials experimentan tasas más altas de pobreza y divorcio de los padres cuando eran adultos jóvenes, lo que genera la preocupación de que los millennials hayan recibido una educación más deficiente y corran el riesgo de obtener calificaciones bajas en las pruebas estandarizadas. La alta alfabetización tecnológica de los millennials les permite realizar múltiples tareas en sus trabajos y avanzar rápidamente en sus carreras.

Según Furlow (2012), los millennials son personas confiables, tolerantes, conocedores de la tecnología y de orientación académica pero individualistas. Ordun (2015) agregó que los millennials son de mente abierta, innovadores, enérgicos, ambiciosos e inteligentes. Además, la generación millennial busca y consume productos que representen su personalidad, estilo de vida, valores sociales y comunitarios (Ayaydın y Baltacı, 2013) y estatus social en la comunidad (Lissitsa y Kol, 2016). La incertidumbre relacionada con el orden sociopolítico y socioeconómico global ha condicionado a los millennials a vivir el momento y encontrar alegría momentánea al gastar sus ingresos (Valentine y Power, 2013)

Los millennials pueden no tener una fuerza fuerte en política clave administraciones en la actualidad; sin embargo, están empezando a hacer un impacto a nivel local a través del compromiso cívico. El cambio climático, la atención médica y la educación ocupan los primeros lugares tres grandes temas a ser abordados por los Millennials. En países desarrollados, los programas de asistencia parecen estar respaldados por muchos Millennials, a pesar de que ellos mismos podrían no beneficiarse de programas gubernamentales como la seguridad social. Debido al pasado y problemas económicos actuales e inestabilidad gubernamental, los millennials parecen tener un enfoque independiente en acciones no electorales, al trato con el medio ambiente, la política social, el déficit y los recursos humanos derechos. Estos problemas dan un paso para mirar adelante en cuanto a las ideas y movimientos que puedan ocurrir a medida que los Millennials entren en roles políticos más altos en la próxima década.

Existen algunos estudios que han derivado las características de los millennials y su relación con los medios y el internet. Saldaña (2016) analizó las características del uso de la música por parte de los baby boomers y los millennials, la cual está basada en una revisión de la literatura. Según el análisis, los millennials consumen música mediante plataformas de streaming y diferentes redes sociales. También se caracterizan por consumir una amplia gama de géneros musicales en lugar de disfrutar de un solo género de música. En otro estudio realizado por Futurum (2016), se llevó a cabo una investigación sobre el uso de productos digitales de los millennials y no millennials. Un total de 1796 millennials y 1191 no millennials participaron en la encuesta, y se recogieron datos sobre el uso de los medios digitales y de productos tales como teléfonos inteligentes, computadoras, tabletas y dispositivos inteligentes. En el estudio se descubrió que los millennials usaban más tipos de dispositivos que los no millennials.

### **Preferencias de vivienda de un estudiante millennial**

Existen seis tendencias en la vivienda del campus: Lujo, Privacidad, Privatización, Vivir y Aprender, Seguridad y Protección, y Go Green. Si bien estas tendencias abordan todos los aspectos de la vivienda para estudiantes, las necesidades y los deseos de los estudiantes y sus familias han cambiado en los últimos diez años, más que en cualquier otro período.

Hay mucho más interés en viviendas con más comodidades en vez de viviendas básicas, El estilo de suite y la vivienda en apartamentos se ha convertido en la tendencia. Lo que antes se consideraban lujos en las viviendas para estudiantes: cocinas, habitaciones privadas, baños, espacios sociales y salones, ahora no lo son. Conectividad a Internet, incluida las conexiones inalámbricas y televisión por cable se consideran requisitos.

Conscientes del mundo en el que viven, los estudiantes también exigen un entorno seguro y protegido.

### **Los centros urbanos**

Muchos académicos han participado en debates sobre el estado del centro desde las décadas de 1950 y 1960. A principios del siglo XX, el centro de la ciudad servía principalmente como un distrito comercial central (CBD), respaldado por oficinas, industria y almacenes (Birch, 2005)

En el período posterior a la Segunda Guerra Mundial, muchas ciudades comenzaron a remediar las malas condiciones de construcción e invertir en infraestructura moderna. Varios programas federales apoyaron la renovación del centro, incluida la renovación urbana, las subvenciones en bloque para el desarrollo comunitario y los impuestos. Se crearon créditos para preservación histórica y viviendas de interés social. Estos programas proporcionaron el impulso para el desarrollo de nuevas oficinas, así como usos de entretenimiento y destino. Sin embargo, estas estrategias hicieron poco para detener el rápido flujo de personas, trabajos, y dólares fuera de la ciudad central y hacia los suburbios (Birch, 2005)

La evidencia sugiere que se puede esperar que los vecindarios cambien de la siguiente manera: (1) el cambio es constante, con un estado económico cambiante a razón de un 13% en una década determinada; y (2) su arco de cambio es largo, subiendo (y bajando)

Estas observaciones son evidentes para los centros urbanos. Después de varias décadas en declive, la prensa popular declaró que el “downtown ha vuelto” en la década de 1990. Dicho pronunciamiento dio paso a una multitud de estudios que exploraron las tendencias de crecimiento del centro de la ciudad, así como las características demográficas (Danielsen y Lang, 2012)

El trabajo de Birch (2005) ofreció una perspectiva fundamental, evaluando las tendencias de la población del centro entre 1970 y 2000 (y, más tarde, hasta 2007) para 45 centros de las principales ciudades de los EE. UU

Sus hallazgos apoyaron en gran medida el consenso general de que los centros urbanos estaban "de vuelta", experimentando un crecimiento en la década de 1990 después de dos décadas de declive, pero las tendencias no eran omnipresentes en todas las ciudades.

Por ejemplo, entre 1970 y 2000, tanto Phoenix como Houston experimentaron grandes pérdidas de población en el centro (-26% y -32%, respectivamente), a pesar del crecimiento en el resto de sus ciudades; mientras tanto, Seattle (86%), Denver (36%) y Chicago (39%), por ejemplo, todos mostraron trayectorias ascendentes.

De manera similar, en otros estudios se aportaron nuevos conocimientos sobre las tendencias del centro, midiendo el desarrollo de viviendas en 20 ciudades entre 1998 y 2008 (Danielsen y Lang, 2012). De acuerdo con los hallazgos de Birch (2005), su trabajo demostró el repunte en el crecimiento del centro durante este período. Varias ciudades en su muestra, incluyendo Houston, mostró proporciones sustancialmente más altas de proyectos de alquiler que de desarrollo para la venta.

Tradicionalmente, los centros históricos se han considerado críticos para la revitalización de espacios (Danielsen y Lang, 2012). Estos edificios ofrecen la oportunidad de preservación histórica, así como conversiones de oficinas o almacenes en vivienda céntrica. Dicho esto, existen precedentes en el centro que se basan en nuevas construcciones (Danielsen y Lang, 2012). Más importante aún, los académicos sostienen que la revitalización y el desarrollo del centro de la ciudad no ocurren en breves estallidos; Los centros exitosos a menudo se definen por décadas de políticas y compromiso con una visión más.

Los centros urbanos exitosos y/o en crecimiento poseían recursos comunes características, que incluyen: expansión de los límites del centro, múltiples distritos del centro en lugar de una identidad singular, inversión en transporte público, servicios sustanciales de espacios abiertos y mejoras, y administradores activos del centro (por ejemplo, distritos de mejora comercial).

Un impulsor esencial para la revitalización del centro han sido los cambios en la forma en que las ciudades han percibido la función de su centro. Mientras que alguna vez fueron agregadores de comercio e industria, la historia reciente ha enfatizado la dinámica vivir-trabajar-divertir en los centros urbanos. Los pasos iniciales se centran en visualizar, planificar y establecer asociaciones productivas, políticas y administradores del centro. Las últimas estrategias destacan las variables críticas en la fórmula del centro, incluyendo un distrito de entretenimiento, alquiler y (posteriormente) mercados de viviendas en venta, y fuertes mercados minoristas y de oficinas.

Los centros urbanos de los EE. UU. han demostrado diversos grados de éxito a medida que intentan crecer (Birch, 2005; Danielsen y Lang, 2010). Mientras que algunos centros experimentaron aumentos sustanciales de población en la década de 1990, otros se quedaron atrás. Phoenix y Houston formaban parte del último grupo, superando solo los legados de la disminución de la población.

El cambio de personas hacia el núcleo urbanizado ha sido examinado y predicho por la literatura. La quinta migración de Fishman argumentó que era inminente un resurgimiento de las ciudades centrales

Los hogares de inmigrantes nuevos y existentes liderarían la carga, junto con Baby Boomers y Millennials que redescubrirían el núcleo urbano. Casi una década después, la teoría de la gran inversión de Ehrenhalt consolidó aún más la quinta hipótesis de migración. Ehrenhalt predijo un movimiento hacia un modelo europeo de estructura de ciudad, con concentraciones de riqueza y demanda en el núcleo urbano y pobreza y asequibilidad en los suburbios periféricos. Sostuvo que varios factores impulsan esta inversión, incluyendo una mayor demanda de servicios urbanos (por ejemplo, viajes más cortos, transporte público multimodal, barrios transitables y acceso a nodos artísticos y culturales). Los hogares más acomodados buscan los centros urbanos y los hogares de menores ingresos buscan mudarse a suburbios más asequibles.

## **Proceso de compras**

Según Argudo (2016): “Es el proceso mediante el cual, el cliente potencial, tras detectar su necesidad o deseo, valorará las diferentes opciones de que dispone para satisfacerlo. Valorará y comparará las diferentes opciones disponibles, y tras sopesarlas, tomará una decisión, que puede finalizar, o no, en la compra. Un buen encargado de marketing analizará cada fase, para optimizarla de la mejor forma posible”.

El concepto de compras involucra todo el proceso de localización de proveedores y fuentes de abastecimiento, adquisición de materiales a través de negociaciones de precio y condiciones de pago, así como el acompañamiento del proceso (seguimiento) con el proveedor escogido y la recepción del material para controlar y garantizar el aprovisionamiento dentro de las especificaciones solicitadas.

## **Canales de Marketing**

Los sitios de redes sociales se han convertido en otro canal de marketing minorista que permite a los minoristas utilizar los sitios de comunicación, transacción y distribución en una ubicación, similar a una página web tradicional. Como un canal de comunicación, los minoristas pueden usar Twitter, Facebook, MySpace o YouTube para informar a "amigos" o seguidores sobre nuevos productos, promover un especial evento, colocar un anuncio o publicar información. Los sitios de redes sociales sobresalen como canales de comunicación. (Pate y Adams, 2013)

A través de Facebook, Twitter y YouTube, los consumidores pueden recibir recomendaciones de “amigos”, seguidores de un minorista o fabricante, o simplemente pueden elegir "gustar" un producto.

Los sitios de redes sociales también se han convertido en un método para que el mundo sepa lo que los minoristas, fabricantes y/o proveedores de servicios están haciendo bien y equivocado.

Como canales de comunicación, las redes sociales ofrecen a los consumidores valor informativo e instrumental. El valor informativo motiva a los participantes para recopilar información y compartir esa información con un grupo. Como criaturas

sociales, los humanos somos preocupado por lo que otros piensan y quiere tener esa información.

Estudios sugieren que los millennials no solo son expertos en tecnología, sino también son excelentes para realizar múltiples tareas y visitar amigos en múltiples redes sociales. Las redes sociales se pueden vincular a una asociación positiva que proporciona un valor instrumental que ayuda a estos consumidores en la toma de decisiones sobre qué, cuándo y dónde comprar productos. El valor instrumental da a los usuarios un sentido de participación y les ayuda a alcanzar sus metas establecidas.

Los anunciantes están diversificando sus dólares publicitarios para satisfacer las demandas de los consumidores en línea informados y milenarios. Los minoristas intentan llegar a una comunidad de personas con ideas afines que deseen comprar artículos similares a través de las redes sociales, publicidad impresa, televisión, páginas web y radio.

La satisfacción recibida al compartir información sobre la compra en línea se verifica al ver que otros compran artículos similares en función de sus recomendaciones. Uso de recomendaciones de portavoces famosos para influir en las compras fue establecido por la publicidad televisiva y ahora los portavoces famosos son "me gusta" o "seguido" en los sitios de redes sociales.

Los minoristas utilizan los amigos de los consumidores en Facebook publicando sus compras recientes con la esperanza de persuadir a sus "amigos" para comprar artículos iguales o similares.

Como canal de transacción, los sitios de redes sociales permiten a los consumidores comprar artículos o, al hacer clic en un enlace, enviar al consumidor a otro sitio web. Los canales se pueden lograr ubicando el punto de venta más cercano al consumidor organizar el envío a su hogar.

### **Orientación de Compra**

Las orientaciones de compra individuales determinan si los consumidores usarán el Internet para compras, hacer recomendaciones o revisar recomendaciones y compra.

La literatura identifica numerosas orientaciones de compra con muchas de estas orientaciones basadas en estilos de vida y actividades del consumidor. Algunas orientaciones de compra incluyen económico, ético, apatía, innovador ahorrativo, consciente de la inflación, leal a la marca y orientado al tiempo. Mediante el uso de investigación de orientación, los minoristas pueden tomar mejores decisiones sobre dónde colocar sus dólares publicitarios.

La compra online ha aumentado significativamente y es la preferida por los consumidores que valoran la comodidad y el ahorro de tiempo. Los consumidores que prefieren experimentar un producto antes de comprar son menos propensos a comprar en línea.

Con las nuevas aplicaciones de GPS en teléfonos inteligentes, los minoristas pueden identificar un punto de venta cercano donde el consumidor pueda ver/tocar la mercancía. Estas características hacen que los consumidores experienciales se sientan cómodos al momento de comprar.

Los compradores fuera de la tienda, en línea o por catálogo, se caracterizan por ser jóvenes, aventureros y recreativos. Sin embargo, grandes cantidades de compradores en línea son aquellos que compran en línea por conveniencia.

La orientación de compra del consumidor debe ser considerada para determinar si o él o ella no comprará en línea ni confiará en los sitios de redes sociales para influir la decisión de compra

Los sitios de redes sociales llegan a los consumidores con una variedad de compras, orientaciones y capitalizar sus necesidades mientras aumenta el conocimiento y las ventas. Un ejemplo de esto son los zapatos de Zappo. Esta empresa utilizó efectivamente los sitios de redes sociales para entregar el producto e involucrar al consumidor, construyendo así un imperio de mil millones de dólares con un mensaje social para consumidores de envío gratis; este mensaje resonó con el comprador en línea y se difundió rápidamente a través de las redes sociales (Pate y Adams, 2013)



## **Publicidad Social**

Con la gran cantidad de usuarios, espectadores y seguidores de varias redes sociales sitios de redes, minoristas y fabricantes utilizan estos puntos de publicidad para llegar a clientes actuales y potenciales.

Las redes sociales permiten a los comerciantes para llegar al mercado objetivo de manera más directa que otros tipos de publicidad. Los sitios de redes sociales ayudan minoristas y fabricantes mediante el desarrollo de una conciencia publicitaria que mejor coincida con su consumidor objetivo, ya sea una nueva estrella de video viral, una llamativa presencia en Facebook o un feed de Twitter.

Los sitios de redes sociales como herramienta de marketing se han vuelto tan valiosos que los minoristas confían en software más nuevo para llegar a los clientes más influyentes. Samsung, una compañía electrónica, recientemente introdujo una cámara de teléfono inteligente con un botón de vista remota de Facebook para transfiera la foto a diferentes programas de redes sociales y comente al instante.

La capacidad de analizar los datos que rodean a una red social se ha vuelto específica en lugar de la llamada de un individuo registros. El seguimiento de datos en las redes sociales se ha convertido en una información común herramienta para minoristas y agencias gubernamentales para estudiar la influencia de los consumidores en sus grupos de pares.

La publicidad social ha sido considerada la más confiable por los usuarios porque la información proviene de un "amigo" y es más probable que los usuarios presten atención. La publicidad en este formato es vista como una conversación en qué usuarios son participantes activos en lugar del tradicional unidireccional comerciales. Estas conversaciones están creando imágenes de marca con los consumidores que son más interesantes y efectivos que los medios tradicionales.

My Space, uno de los gigantes del marketing en redes sociales, rediseñó su negocio mediante la comercialización de su producto a los clientes que disfrutan de la música y el vídeo. El plan, para esta nueva forma de publicidad, era conectar a los clientes con sus programas de TV, películas o música favoritos encontrando contenido adicional y publicándolo comentarios en la red social.

Esto permitió a los clientes de My Space ser visto como una multitud más joven más al tanto de los acontecimientos actuales y conectado a través de su red social. Esto no fue suficiente para salvar la compañía, que había sido comprada por 580 millones de dólares en 2005 y fue vendida en 2011 por \$ 35 millones. Posteriormente, Facebook, destruyó el sitio, ahora está guardarlo al permitir que los usuarios de MySpace accedan al sitio para descargar música.

### **Publicidad en Facebook**

Jim Davis, vicepresidente sénior de análisis de SAS Corporation (2010), recientemente escribió en su blog que Facebook redujo el cambio de la cantidad de dinero necesaria para cambiar el comportamiento del consumidor. La publicidad televisiva, tiene como objetivo influir en el consumidor y aumentar el conocimiento de la marca. Una vez que la marca se convierte en parte del proceso de pensamiento, el minorista se beneficia.

Facebook cambió la influencia de la publicidad con su campaña de "me gusta" donde los anunciantes podían medir cuándo los consumidores compraban o conocían sus productos.

En lugar de un medio de comunicación enfoque disperso, estos "me gusta" se envían a las diferentes redes sociales y se convierten en un método para dirigirse a los "primeros usuarios" y "seguidores" que tienen más probabilidades de comprar.

Ahora hay diez tipos de anuncios en Facebook: anuncios sociales, anuncios de página para llevar al cliente a otra página, anuncios de sitios web, anuncios de eventos, historias patrocinadas, video, anuncios, anuncios de aplicaciones o aplicaciones para dispositivos móviles, anuncios de comentarios, anuncios de regalos e híbridos, anuncios que solo vende el equipo de Facebook.

Los anuncios sociales, por ejemplo, apuntan una audiencia específica, así como "amigos" del objetivo a través de una página de Facebook. Este tipo de anuncio generalmente incluye una imagen de la persona que escribió una reseña de un producto de la empresa, la reseña y un anuncio de la empresa.

Facebook también tiene su propio sistema de publicidad que utiliza publicidad sobre Facebook para llenar páginas. Las páginas de Facebook permiten la interacción entre minoristas y consumidores y llegar a un gran número de

consumidores, que a veces puede tener un 100-500% rendimiento de la inversión de una empresa.

Estas interacciones crean nuevos feeds, que son vistos por "amigos" cuando inician sesión en Facebook. Las páginas también permiten al usuario publicar mensajes e interactuar más con la marca.

Las balizas, añadidas a Facebook para obtener ingresos adicionales de los anuncios, fueron anunciados como una promoción de "boca a boca" para su negocio y puede ser visto por amigos que probablemente también estén interesados en su producto.

Sin embargo, las balizas se volvieron controvertidas cuando se descubrió que eran para rastrear el comportamiento de los usuarios cuando estaban conectados y desconectados e informar anunciantes y amigos. Sucedió sin permiso y sin conocimiento del consumidor; los usuarios no pudieron bloquear esta información que venía de Facebook.

En marzo de 2010, Beacons fue prohibido y una demanda colectiva se resolvió contra Facebook, Blockbuster, Fandango, HOTWIRE, Inc., STA Travel, Inc., OVERSTOCK.COM, Inc., ZAPPOS.COM, Inc., GAMEFLY, Inc., y otras corporaciones que se cree que se beneficiaron de los anuncios publicitarios

Estas diferentes redes sociales están cambiando los métodos de publicidad al consumidor y seguir evolucionando. Una cronología de la publicidad recuerda al consumidor que seguirá habiendo cambios para llegar al mercado objetivo. Debido a que la publicidad en periódicos se utilizó a principios de 1700, han existido muchos cambios en este medio que continúa evolucionando con anuncios en línea y etiquetas aplicaciones para ver videos mientras ve los anuncios, "Me gusta" en Facebook, Twitter o blogs.

### **Modalidad de compra de una vivienda**

En la actualidad, una persona puede adquirir una vivienda de la siguiente manera:

## **Compra en planos**

Es muy común ver como los vendedores a través de diferentes canales, ya sea ferias inmobiliarias, redes sociales e inclusive de manera personal, ofrezcan a los potenciales clientes que adquieran una vivienda a través de la modalidad “venta en planos”.

Esta modalidad consiste en adquirir una vivienda antes de que empiece a construirse la vivienda y permite que el comprador goce de varios beneficios. Entre ellos se destacan: mejores precios, plazos más extensos para pagar la entrada, acceder a una buena ubicación, e inclusive el privilegio de personalizar los ambientes y acabados de la vivienda (Acosta, 2012)

El proceso de inversión se lo realiza a través de constructores y promotores que tienen una buena reputación en el mercado. Primero, se abre un fideicomiso con una institución financiera ya sea pública o privada con el fin de depositar el dinero de los futuros compradores de los proyectos. Es un negocio difícil ya que une dos modelos completamente distintos. En este contrato, se transfiere el inmueble y el dinero a un agente fiduciario por un tiempo limitado (por lo general hasta la finalización del contrato), que se encargará de administrar el proyecto, de acuerdo con lo estipulado en un contrato, y transfiriendo al final de este todo el patrimonio a las respectivas partes.

El fideicomiso mantiene los bienes fideicomitidos (es decir; todo lo que es del proyecto) y separa los patrimonios del fiduciario y de los fiduciantes, con el fin de evitar embargos por parte de acreedores que hayan contraído cualquiera de las partes en otros negocios. En otras palabras, el patrimonio del fideicomiso solo responde a las deudas ocasionadas por el proyecto inmobiliario, y no por adeudos de las partes en otras actividades (Sucre, 2021)

Uno de los objetivos de los fideicomisos es manejar el dinero de manera responsable y transparente de los compradores, ya que un tercero; es decir el fideicomiso se encargará de entregar el dinero a medida que el proyecto avance, beneficiando así al constructor ya que podrá reducir sus costos financieros. Una de las ventajas de los fideicomisos es reducir los costos financieros del constructor.

### **Compra de una vivienda nueva**

La inversión en este tipo de vivienda tiene como principal beneficio su entrega inmediata y no ha tenido previos habitantes, aunque tiene mayores precios que las otras modalidades, ya que las constructoras buscan obtener la mayor rentabilidad del proyecto gracias a estas últimas ventas

### **Control conductual percibido**

El control conductual percibido es uno de los tres antecedentes de intención conductual en las teorías de comportamiento planificado, junto con la actitud y norma subjetiva. El control conductual percibido describe la percepción que tiene un individuo sobre la simplicidad o adversidad de ejecutar la conducta.

El control conductual percibido se construye en base a creencias de control que representan la evaluación personal de la existencia o la disponibilidad de comportamientos, facilitadores e inhibidores (tiempo, dinero y habilidades); y el poder percibido se define como la evaluación de la simplificación u obstrucción del comportamiento particular

### **Urbanizaciones cerradas**

Lacarrieu & Thuillier (2001) definen lo siguiente: “Las urbanizaciones cerradas están previstas como lugares mono funcionales, dedicados a un uso únicamente residencial”(pp.91).

Los autores Villar Lama y García Martín (2016) definen lo siguiente: “Las urbanizaciones cerradas se definen como urbanizaciones que restringen el acceso público mediante el uso de puertas, muros y verjas y que suelen emplear personal de seguridad y sistemas de video vigilancia de circuito cerrado”.

### **Ubicación**

En términos de vivienda, la ubicación es la localización de la vivienda, la cual puede ser en la ciudad o en los suburbios. La distancia entre la vivienda y los lugares donde los propietarios usualmente acuden para realizar sus actividades diarias es de gran importancia al momento de adquirir una casa o departamento. Para un propietario es importante vivir cerca de sus parientes, de supermercados preferidos,

lugar de trabajo, entre otros. Todos estos distintos factores inciden en la decisión de compra.

La ubicación se refiere a la relación espacial de la unidad de vivienda con los lugares de trabajo, las escuelas, las tiendas áreas, instalaciones recreativas y las casas de amigos y familiares.

### **Atributos físicos**

Los atributos físicos son los primeros detalles que un consumidor se fija al comprar una vivienda. Entre los atributos físicos de una vivienda se destacan aspectos tales como el número de pisos, estructuras y diseño de la planta. El tamaño y área del terreno, número de dormitorios y baños, y la presencia de un jardín, patio son aspectos importantes al momento de escoger una casa por parte de los compradores. El suministro de agua, así como las características verdes del entorno también se consideran como indicadores de importancia que afectan las preferencias de vivienda. La utilización de productos y materiales que promueven la eficiencia energética, proveen de luz natural en los diferentes lugares, tienen mejor aislamiento, y ofrecen cualidades hipoalergénicas por parte de las viviendas tienden a ser características que influyen fuertemente por los consumidores. En viviendas verticales tales como departamentos o condominios, los pisos más altos ofrecen más comodidades tales como menos ruido, aire más fresco y magníficos paisajes.

### **Comodidades**

Las comodidades o instalaciones son el entorno de las viviendas que ofrecen a los compradores con el fin de enriquecer la probabilidad de vivir en un mercado de bienes raíces desarrollado. La mayoría de los edificios de departamentos están ubicados en los centros urbanos, donde muchas instalaciones están cerca y de manera más accesible. Sistemas avanzados de seguridad también incide en el proceso de compra. Mientras más seguro sea el lugar, mayor será la probabilidad por escoger dicho lugar, así como espacios destinados para el parqueo de los vehículos.

## **Diseño y aspectos estéticos**

El diseño y los aspectos estéticos se dividen en dos categorías: diseño de interiores y diseño de exteriores. Diseño de interiores, eficiencia del espacio, el material utilizado, la apariencia exterior y la funcionalidad de las habitaciones son factores de influencia clave para consumidores. Los aspectos del diseño de interiores también inciden en el aprovechamiento del espacio y la distribución del piso. Por ejemplo, al tener una mejor fachada del edificio, se puede aumentar la sostenibilidad del entorno del edificio y conducir a la eficiencia energética. La fachada exterior y la apariencia tiene una influencia directa en el precio, ya que es el primer factor físico visible para los consumidores. El alojamiento exterior y la fachada tienen una función que puede describir la identidad personal, gusto, clase social, preferencias estéticas, y rasgos de personalidad de los compradores.

## **Reputación del Desarrollador**

La marca de desarrollador juega un papel importante en estimular a los consumidores en decidir la compra de una propiedad. La decisión que toma el comprador incluye el valor agregado del producto, selección de marca nombre (vivienda), la selección del vendedor (nombre del desarrollador), el prestigio del producto, el momento y la cantidad de compra. Es común para los desarrolladores inmobiliarios mencionar las marcas utilizadas para construir una vivienda y especificar publicidad para incrementar las ventas de sus productos de vivienda. Algunos desarrolladores inmobiliarios también suelen mencionar el nombre de un conocido arquitecto a cargo de los proyectos. En sí, comprar una propiedad de un desarrollador con excelentes logros le dará al consumidor una sensación de seguridad con respecto a su inversión en propiedad.

## **Capítulo 2. Marco Metodológico**

### **Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación es el plan que se utiliza con el fin de conseguir la información deseada. El objetivo es obtener respuestas a las preguntas de investigación y por consiguiente cumplir con los objetivos de la investigación (Hernández et al., 2014). Este trabajo tiene como objetivo determinar los factores que inciden en la compra de un inmueble en la vía a Samborondón por parte de los millennials.

### **Enfoque de la Investigación**

Existen dos tipos de enfoque: Cualitativo y Cuantitativo

El enfoque cuantitativo prueba hipótesis a través de la utilización de datos. Para realizar las pruebas de hipótesis se utiliza la estadística y se basan en teorías sobre un parámetro de una población. En la investigación se plantean dos tipos de hipótesis: la nula y la alternativa.

La hipótesis nula establece que el parámetro de la población es lo mismo que los datos presentados. La hipótesis nula es el status quo y adopta una postura en la cual no hay diferencia en los datos y por ende no hay efecto. Se denota a la hipótesis nula con el símbolo  $H_0$ .

Por otro lado, existe la hipótesis alternativa o de investigación, la cual representa la conclusión a la cual se quiere llegar, una vez que se haya rechazado la hipótesis nula. La hipótesis alternativa se denota con el símbolo  $H_1$ .

A continuación, en el siguiente ejemplo podemos ver como expresar ambas hipótesis.

En un juicio se puede declarar a una persona: inocente o culpable. Dicho esto, la hipótesis nula y alternativa o de investigación, se establecen de la siguiente manera:

**$H_0$ : La persona es inocente.**

Esta hipótesis es el statu quo; es decir mientras no se investigue y por ende no se encuentren pruebas en contra del enjuiciado, no podemos rechazar la hipótesis.



## **H1; La persona es culpable**

Esta hipótesis es lo contrario a la nula. Los fiscales investigan si existen pruebas para declarar personas culpables. Si no hay evidencia suficiente, se rechaza la hipótesis de investigación, caso contrario, se rechaza la hipótesis nula.

Uno de los fines de la investigación cuantitativa es generalizar los resultados de una muestra a un grupo mayor; es decir la población. Finalmente, con los estudios cuantitativos se busca predecir fenómenos y encontrar relaciones causales entre variables.

El estudio cualitativo recolecta datos que no se miden y no se las manipula a través de experimentos. En un estudio cualitativo, por lo general los datos son eventos, interacciones, observación de conductas y otro tipo de manifestaciones. El estudio cualitativo se desarrolla poco a poco y se basa en validar las experiencias, intuiciones y perspectivas de las personas. En otras palabras, la subjetividad del estudio. Estos estudios se caracterizan por no haber sido explorados en su totalidad y comienzan con una idea que se relaciona con un problema que no se ha investigado con el fin de contribuir al conocimiento.

### **Tipo de Investigación**

Como se señaló en el punto anterior, este estudio se alinea a los cuatro tipos de investigación cuantitativa que son válidos y contribuyen al avance de las ciencias, teniendo cada uno de ellos su razón de ser. Su utilización dependerá del planteamiento del problema y sus respectivos antecedentes pues es necesario que este análisis se realice de manera posterior a la revisión de la literatura para determinar el alcance del proyecto. Se define entonces, que estos serán los tipos de investigación aplicables debido a la información manejada en el trabajo.

La investigación exploratoria estudia aquellos fenómenos que han sido poco tratados indagando desde un punto de vista innovador que permita detectar conceptos promisorios. Permite que el investigador se familiarice con las problemáticas desconocidas, aportando información sobre un contexto particular e identificando las variables que permitan sugerir nuevas afirmaciones.

Este estudio es exploratorio, pues se encarga de analizar el uso del comercio electrónico como estrategia para impulsar las ventas del sector cosmético de la

ciudad de Guayaquil, que es un tema que no se ha tratado y que es relevante en la actualidad.

La investigación descriptiva especifica propiedades, características y perfiles de quienes forman parte de la población (personas, grupos, comunidades, procesos, objetos y otros fenómenos) sometidos al análisis, mostrando con precisión sus dimensiones (Hernández et al., 2014, p. 85). Se procederá a describir el perfil de los consumidores de cosméticos en línea, para establecer factores de comportamiento.

La investigación correlacional es conocer la relación o asociación que tienen las variables (independiente y dependiente), incluidos sus conceptos, categorías y contexto particular (Hernández et al., 2014). Se mostrará la relación que tiene el comercio electrónico en las ventas de cosméticos.

La investigación explicativa cuando se busca establecer causas del fenómeno (Hernández et al., 2014, p. 83), pues brindan un sentido de entendimiento estructurado. Se dirige a responder las principales causas físicas o sociales de las problemáticas explicando las condiciones en las que suceden. Así se enfocará el estudio en medir la relación entre las variables.

### **Población**

La población es una colección de personas, objetos o elementos de interés. Ejemplos de poblaciones tenemos: todas las pequeñas empresas; todos los empleados actuales de BHP Billiton; y todos los lavavajillas producidos por Fisher & Paykel en Auckland en los últimos 12 meses.

Una población puede definirse de manera amplia, como "todos los automóviles", o definido, como "todos los hatchbacks Toyota Corolla rojos producidos en 2019". Recopilación de datos de toda una población se conoce como censo.

### **Muestra**

La muestra es un subconjunto de una población. Si se selecciona usando los principios de muestreo, una muestra puede ser representativa de toda la población. El muestreo tiene varias ventajas sobre un censo. En particular, el muestreo es más simple y económico. Además, algunas formas de recopilación de datos son destructivas. Por ejemplo, las estadísticas de pruebas de un choque para un modelo

particular de automóvil se obtienen al destruir el automóvil. Es imposible recopilar datos de rendimiento de choque en todos los automóviles, por lo cual el muestreo es la única opción.

### **Tamaño de la muestra**

Para el cálculo de la muestra se utilizaron los datos recolectados por el INEC. Debido a que nuestra población es el sector conurbano de Guayaquil, se tomaron en cuenta 2,700,000 de personas, de las cuales solo se escogieron al 23,2% lo cual corresponde a los millennials que hay en el Ecuador

Dicho esto, para calcular la muestra se utilizaron 626,400 personas (2,700,000\*23,2%) como la población.

Se procederá a realizar un muestreo aleatorio simple utilizando la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde,

N = 626400 tamaño de la población

Z = 1,96 que corresponde con 95% del nivel de confianza,  $Z^2 = (1.96)^2 = 3.84$

P = 0,5 probabilidad de éxito

Q = 0,5 probabilidad de fracaso

d = 0,05 que corresponde con 95% de precisión ( $d^2 = (0.05)^2 = 0.0025$ )

$$n = \frac{626400 * 1,96^2 * 0,5(0,5)}{(626400 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} = 384$$

Entonces, podemos decir que la muestra a utilizar será de 384.

## **Encuesta**

Las encuestas se utilizan para recopilar datos. Casi todos los días, se lee o se escucha sobre encuestas u opiniones. Resultados de encuestas en periódicos, Internet, radio o televisión.

Para identificar las encuestas que carece de objetividad o credibilidad, se debe evaluar críticamente lo que se lee y se escucha examinando el valor de la encuesta. Primero, se debe evaluar el propósito de la encuesta, por qué fue realizado, y para quién fue realizado.

## **Errores en Encuesta**

A pesar de utilizar métodos de muestreo probabilístico aleatorio, las encuestas están sujetas a posibles errores.

Hay cuatro tipos de errores de encuesta:

- Error de cobertura.
- Error de falta de respuesta.
- Error de muestreo.
- Error de medición.

## **Error de Cobertura**

La clave para la selección adecuada de la muestra es tener un marco adecuado. Es importante recordar que un marco es una lista actualizada de todos los elementos de los que seleccionará la muestra. Se produce un error de cobertura si ciertos grupos de elementos se excluyen del marco para que no tengan posibilidad de ser seleccionados en la muestra. El error de cobertura da como resultado un sesgo de selección. Si el marco es inadecuado porque ciertos grupos de elementos en la población no fueron adecuadamente incluidos, cualquier muestra de probabilidad aleatoria seleccionada proporcionará sólo una estimación de las características del marco, no de la población real.

### **Error de no respuesta**

No todo el mundo está dispuesto a responder a una encuesta. De hecho, investigaciones han demostrado que los individuos de las clases económicas alta y baja tienden a responder con menor frecuencia a las encuestas que la gente de clase media. El error de falta de respuesta surge de la falta de recopilación de datos sobre todos los ítems de la muestra y da como resultado un sesgo de falta de respuesta, porque no siempre se puede suponer que las personas que no responden a las encuestas son similares a las que sí lo hacen, se debe hacer un seguimiento a las faltas de respuesta después de un período de tiempo específico. Se deben realizar varios intentos de convencer a tales individuos para que completen la encuesta. Las respuestas de seguimiento son entonces en comparación con las respuestas iniciales para hacer inferencias válidas de la encuesta. El modo de respuesta que utiliza afecta la tasa de respuesta. entrevistas personales y las entrevistas telefónicas generalmente producen una tasa de respuesta más alta que las encuestas por correo, pero a un mayor costo.

### **Error de muestreo**

Como se discutió anteriormente, se selecciona una muestra porque es más simple, menos costosa, y más eficiente para examinar que una población entera. El error de muestreo refleja la variación, o "diferencias de probabilidad", de una muestra a otra, con base en la probabilidad de una determinada individuos o artículos que se seleccionan en las muestras particulares.

Cuando se lee sobre los resultados de encuestas o sondeos en periódicos o revistas, a menudo se escucha sobre un margen de error, como "Se espera que los resultados de esta encuesta estén dentro de los puntos porcentuales del valor real". Este margen de error es el error de muestreo. Puede reducir el error de muestreo utilizando tamaños de muestra más grandes, aunque al hacerlo aumenta el costo de realizar la encuesta.

### **Error de Medición**

En la práctica de una buena investigación, se diseña un cuestionario con la intención de recopilar información significativa. Pero aquí hay un dilema: conseguir mediciones significativas es a menudo más fácil decirlo que hacerlo. Considerando el

siguiente proverbio: Una persona con un reloj siempre sabe qué hora es; Una persona con dos relojes siempre busca identificar el correcto;

A una persona con diez relojes siempre se le recuerda la dificultad de medir el tiempo. Desafortunadamente, el proceso de medición a menudo se rige por lo que es conveniente, no qué se necesita. Las medidas que se obtienen a menudo son solo un indicador de las que realmente desea.

Se ha prestado mucha atención al error de medición que ocurre debido a una debilidad en redacción de la pregunta. Una pregunta debe ser clara, no ambigua. Es más, para evitar preguntas capciosas, debe presentarse las preguntas de manera neutral. Tres fuentes de error de medición son la redacción ambigua de las preguntas, el efecto Hawthorne y error del encuestado. Como ejemplo de redacción ambigua, hace varios años, el Departamento de EE. UU. del Trabajo informó que la tasa de desempleo en los Estados Unidos había sido subestimada durante más de una década debido a la mala redacción del cuestionario en la población actual

En particular, la redacción había dado lugar a un importante subregistro de mujeres en la fuerza laboral. Debido a que las tasas de desempleo están vinculadas a programas de beneficios como la compensación estatal por desempleo, los investigadores de la encuesta tuvieron que rectificar la situación ajustando la redacción del cuestionario.

El efecto Hawthorne ocurre cuando un encuestado se siente obligado a complacer al entrevistador. La capacitación adecuada del entrevistador puede minimizar el efecto Hawthorne. El error del encuestado ocurre como resultado de un esfuerzo excesivo o insuficiente por parte del encuestado.

**Se puede minimizar este error de dos maneras:**

- Examinando cuidadosamente los datos y luego volviendo a contactar aquellas personas cuyas respuestas parecen inusuales.
- Establecer un programa para volver a contactar a un pequeño número de individuos elegidos al azar para determinar la confiabilidad de las respuestas.

## **Técnica de Recogida de Datos**

Esta investigación se basa en datos primarios, la recolección de los datos se efectuará junto a un análisis profundo de las empresas inmobiliarias más destacadas del mercado nacional con el fin de conocer y comparar las diferentes estrategias y fortalezas que se tiene en el departamento de ventas de estas. Dicho esto, se procederá con la elaboración de un cuestionario estructurado acerca de las estrategias comerciales que siguen las empresas y acerca de los factores, gustos y preferencias de los millennials que considerarían adquirir una vivienda. Dicha encuesta será segmentada en función del sexo, la edad y el estado civil, por lo cual se espera que los resultados muestran una dispersión interesante en los datos. La encuesta se la realizó a través de herramientas tales como Google Forms, y por consiguiente, el envío y la ejecución de la encuesta se la realizará a través del envío masivo a millennials por correo electrónico.

Para complementar la información primaria, también se ejecutará dos entrevistas con preguntas profundas a 2 gerentes generales que se encuentran trabajando en empresas inmobiliarias destacadas del país, pero por temas de confidencialidad los nombres de dichas organizaciones no pueden ser revelados.

Estas se desarrollaron de forma virtual, para facilitar el contacto en tiempo real con el entrevistado. La primera entrevista se llevó a cabo con un gerente general que cuenta con amplia experiencia en el área comercial dentro del sector inmobiliario, lo cual le permitió conocer diferentes estrategias para promocionar los bienes por medio de técnicas de marketing tradicional, y las nuevas tendencias, por modalidad online. El segundo entrevistado, tiene una basta experiencia en las operaciones de una empresa inmobiliaria, lo cual permitió conocer sobre aspectos relacionadas a las características de una vivienda en función de factores tales como precio, diseño, ubicación, entre otros. Este entrevistado, también dio aportes sobre el futuro del sector de la construcción y bienes raíces.

## **Análisis de Datos**

Para el desarrollo de este proyecto de investigación, se trabajará con datos cualitativos y cuantitativos. En base a esto se trabajará con el programa Excel con el fin poder procesar y tabular la información que se obtenga de las encuestas realizadas a los gerentes de las empresas inmobiliarias y los millennials.

### **Capítulo III: Resultados de la Investigación**

A continuación, se presentan los resultados de la investigación, donde se puede observar las preguntas de la encuesta que se realizó a nuestro mercado objetivo: 2 empresas y 385 millennials, de las cuales solo se tuvo un índice de respuesta del 13%, es decir solo 50 millennials, cuyas respuestas se generalizaran para el total de nuestra muestra. El índice de respuesta se calculó de la siguiente manera:

$$\text{Índice de respuesta} = \frac{\# \text{ de personas que respondieron la encuesta}}{\# \text{ de encuestas enviadas}} \times 100$$

De esta manera se puede modelar el perfil del consumidor y su reacción frente a la exposición de las variables expuestas anteriormente

#### **Resultados de las empresas inmobiliarias**

En este apartado, se procede a evaluar aspectos referentes a dos empresas inmobiliarias de la ciudad de Guayaquil con el fin de conocer su manejo en temas comerciales y de marketing.

En la actualidad, la primera empresa cuenta con 3 años de fundación mientras que la segunda empresa tiene 7 años de fundación. Cada una con una agencia respectiva utilizando sus estrategias enfocadas un cliente de tipo profesional; es decir alguien con un título académico. Ambas empresas utilizan sus sitios web como principal canal de comunicación entre el cliente y los asesores. En dichas páginas se pueden apreciar los proyectos en desarrollo y terminados con el fin de que los clientes puedan ver los proyectos que se ajustan a sus necesidades. Por otro lado, se destaca el hecho de que dichas empresas no manejan redes sociales, por lo cual es importante que la empresa desarrolle esta canal para atraer más seguidores, particularmente millennials.

A partir de la pandemia, el número de clientes ha crecido como consecuencia del uso de las redes sociales. Las medidas de aislamiento y restricción han forzado a muchas empresas inmobiliarias a digitalizarse, teniendo mayor presencia en los medios digitales. De esta manera, las empresas inmobiliarias han visto una oportunidad para reducir costos en los medios tradicionales atrayendo mayores



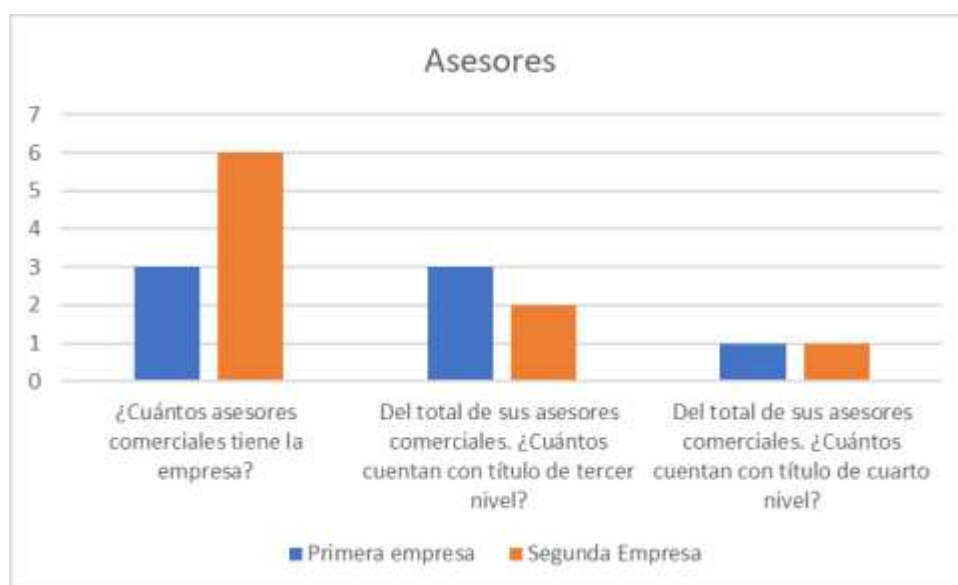
números de clientes millennials, cuyas edades oscilan entre 22 y 36 años. Entre las principales redes sociales, utilizadas por las empresas ecuatorianas son: sitios web, Facebook, LinkedIn, Instagram, Google Ads, YouTube, entre otras. Al realizar campañas promocionales tanto Tik Tok como Mailchimp son las preferidas por las empresas

### **Análisis de los asesores Comerciales**

A continuación, se describe ciertas características de los asesores comerciales.

**Figura 1**

*Asesores*

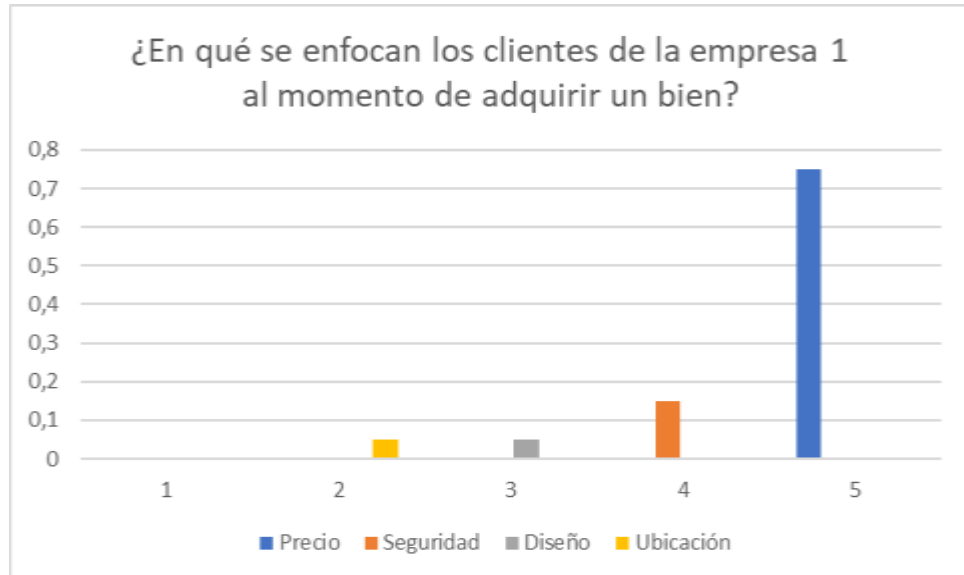


*Nota.* El gráfico representa el número de asesores que trabajan en las empresas

Como se puede apreciar en el gráfico No. 1, la empresa No. 1 cuenta con un total de 3 asesores, mientras la empresa No. 2 cuenta con 6 asesores, prácticamente porque la segunda empresa tiene más tiempo en el mercado. Es importante recalcar que los asesores son personas con títulos profesionales, lo cual avala su gestión como buenos vendedores expertos conocedores de los diferentes tipos de vivienda que puede ofrecer una inmobiliaria. Además, los asesores cuentan con títulos de cuarto nivel, lo cual muestra la importancia de la preparación académica de los asesores con el fin de ofrecer un mejor servicio a los potenciales clientes, ya que se podrá atender de una manera personalizada a los mismos.

**Figura 2**

*¿En qué se enfocan los clientes de la empresa 1 al momento de adquirir un bien?*



*Nota.* El gráfico representa los atributos en que se fijan los potenciales clientes

**Figura 3**

*¿En qué se enfocan los clientes de la empresa 2 al momento de adquirir un bien?*



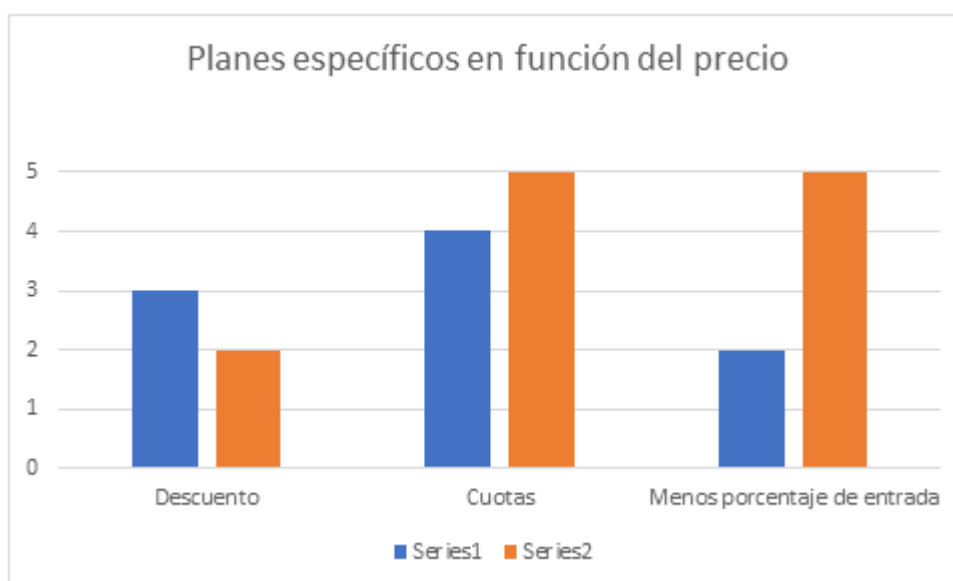
*Nota.* El gráfico representa los atributos en que se fijan los potenciales clientes de la empresa2

Según los resultados de la encuesta, al analizar ciertas características de ambas empresas se puede resaltar lo siguiente:

Las empresas inmobiliarias analizadas enfocan sus estrategias en función de variables tales como precio, seguridad, Diseño y ubicación. De acuerdo los resultados específicos, la empresa No. 1 establece que sus clientes al momento de valorar un aspecto sobre una vivienda, el precio es el atributo preferido por parte de la mayoría de sus clientes. Respecto a la segunda empresa, el cliente objetivo de ellos, son aquel grupo de personas que buscan adquirir una vivienda con una buena ubicación. En sí, se puede destacar el hecho de que los jóvenes millennials valoran el precio y la ubicación, sobre otros aspectos tales como la seguridad y el diseño.

**Figura 4**

*Planes específicos en función del precio*



*Nota.* El gráfico representa los planes específicos en función del precio

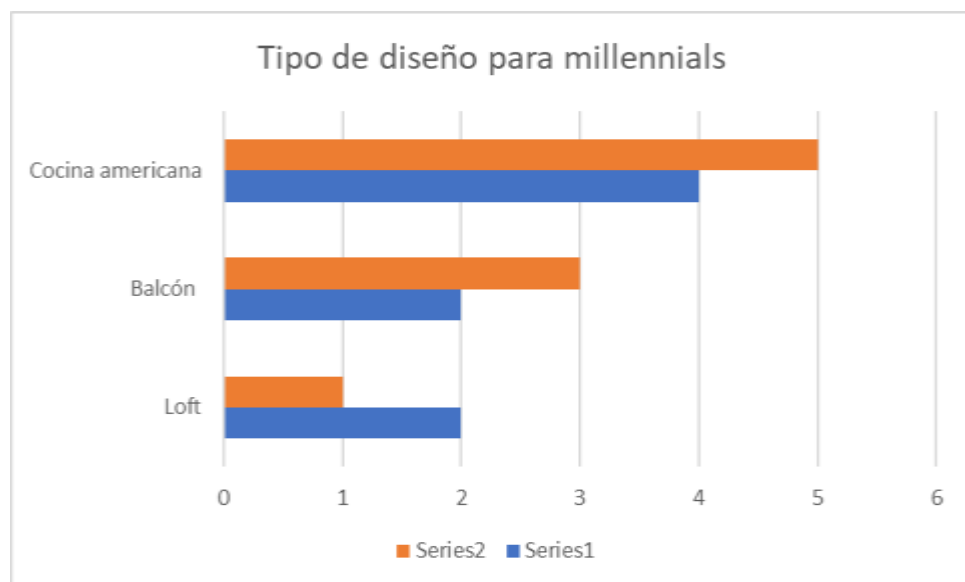
Las empresas inmobiliarias en el Ecuador se están enfocando en guiar los proyectos inmobiliarios hacia un mercado objetivo de individuos que valoren aspectos como descuentos que se generan por pronto pago o por compra en planos. En este aspecto la empresa No. 1 valora más este factor respecto a la empresa No. 2. El perfil del consumidor millennial establece que los clientes más atractivos son

personas que ya tienen dinero ahorrado, con el fin de comprar su primer hogar. Por lo general, son jóvenes parejos casados o jóvenes adultos que quieren vivir independientemente. Para las empresas inmobiliarias se vuelve atractivo ya que pagar en cuotas es importante para los millennials. Respecto a este factor, la empresa No. 1 manifiesta que sus clientes valoran mucho más pagar en cuotas respecto a la empresa No. 2

Dentro de los potenciales clientes millennials, también se pudo identificar a través de la empresa No. 1 y empresa No. 2 que pagar un menor porcentaje de entrada es un factor que es apreciado ya que al tener que pagar un menor porcentaje de deuda, le permitirá a los millennials poder acceder de manera módica al tipo de vivienda de su interés, a pesar de que los intereses que se puedan generar por algún préstamo de una institución financiera sean altos.

**Figura 5**

*Tipo de diseño para millennials*



*Nota.* El gráfico representa el tipo de diseño que quieren los millennials

Estas viviendas, que se promocionan a los millennials basan sus diseños enfocados en la cocina americana, el balcón y loft. Respecto a la cocina americana,

los clientes millenials de la empresa No. 1 valoran más este aspecto en comparación con la empresa No. 2.

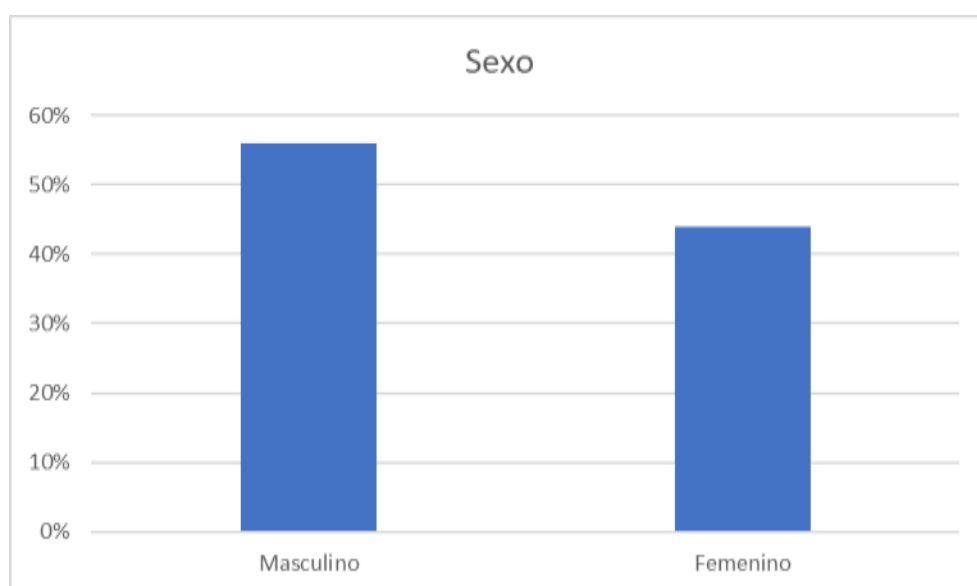
Al contrario, los clientes de la empresa No. 2 valora más tener una vivienda estilo loft a diferencia de la empresa No. 1. No obstante, tener un balcón es valorado en un mayor número por parte de la empresa No. 1 en comparación con la empresa No. 2. Adicionalmente, existen características tales como las instalaciones (piscina, canchas, gimnasio, etc.) que hacen que el inmueble se vea vistoso.

### **Análisis de los Millennials**

A continuación, se presenta la distribución de las personas que conforman la muestra en función del sexo, estado civil y rango de edad.

**Figura 6**

*Sexo*

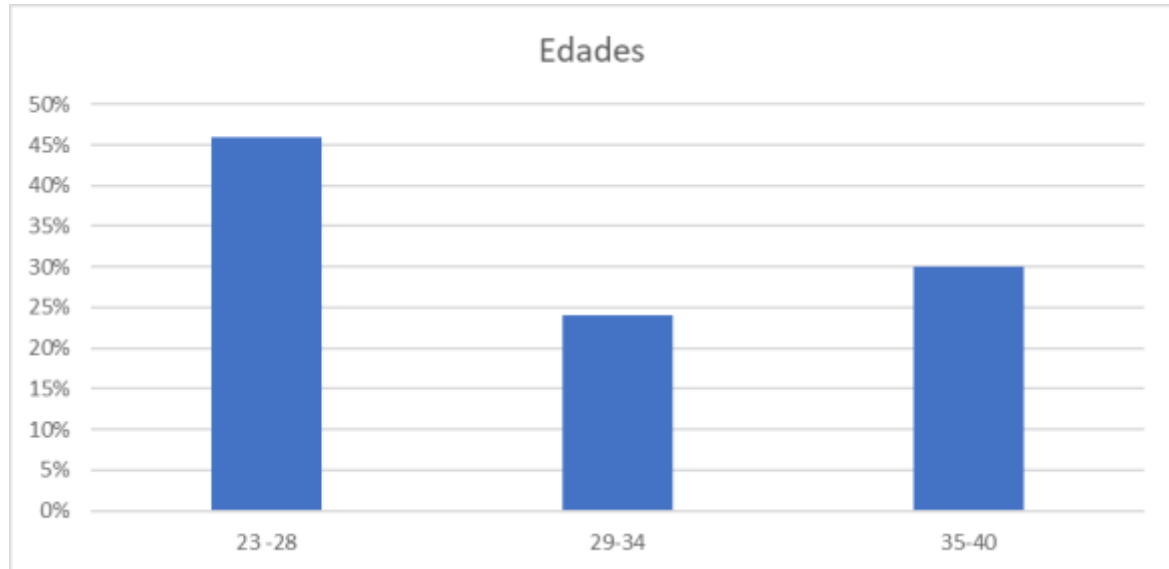


*Nota.* El gráfico representa el sexo de los potenciales clientes

Respecto a un total de 50 personas encuestadas, se ha identificado que el 56% equivale al género masculino, mientras que un 44% representa a las mujeres que participaron en la encuesta.

## Figura 7

### *Edades*

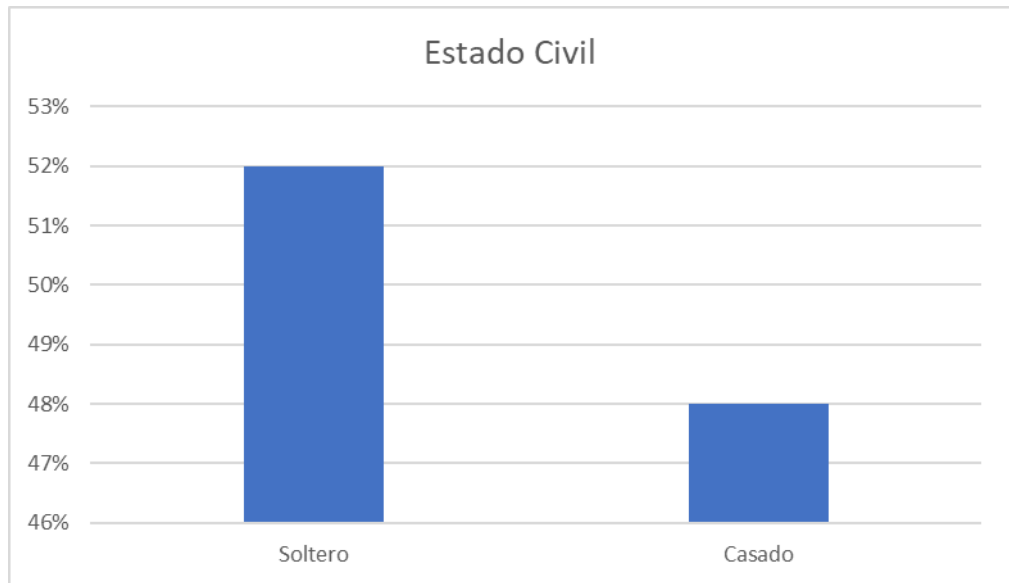


*Nota.* El gráfico representa las edades de los potenciales clientes

Los resultados evidencian diversas segmentaciones con respecto al grupo de personas que contestaron la encuesta. En función de la edad, se dividió la muestra en tres rangos de edades. Las personas pertenecientes al rango comprendido entre 23 y 28 años representan el 46% del total de los encuestados. Por otro lado, quienes se encuentran entre los 29 y 34 años representan el 24%, mientras el grupo entre 35 y 40 años representan un 30%

**Figura 8**

*Estado Civil*



*Nota.* El gráfico representa el estado civil de los potenciales clientes

Finalmente, como se puede apreciar en la figura No.8, el 52% de los encuestados tienen un estado civil de soltero, mientras aquellos que son casados representan el 48% del total de los encuestados.

**Figura 9**

*Preferencias de tipo de vivienda por sexo*

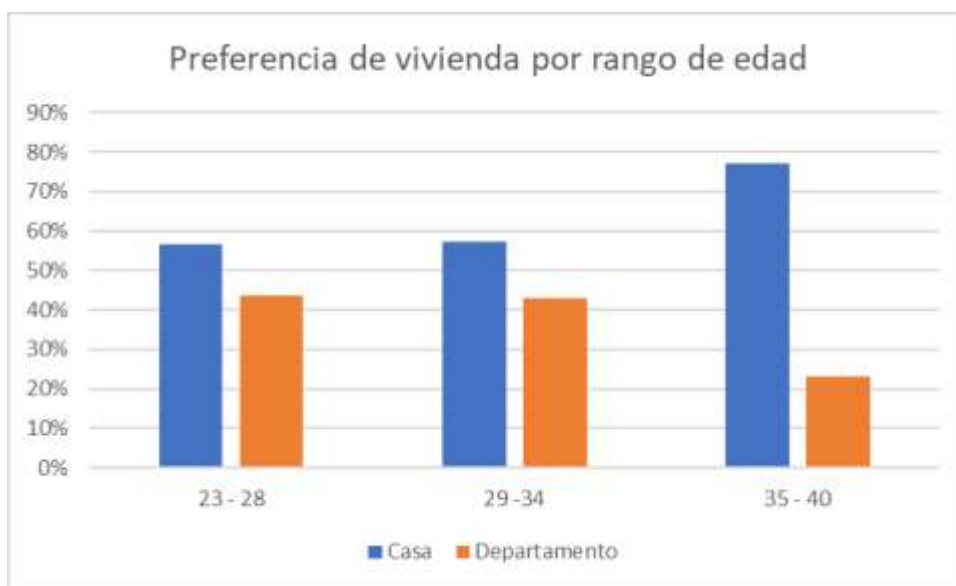


*Nota.* El gráfico representa las preferencias de tipo de vivienda por sexo de los potenciales clientes

Como se puede apreciar en la figura No.9, se observa que un 70% de los hombres prefieren vivir en una casa, en comparación a solo un 30% que prefieren un departamento. Respecto a las mujeres encuestadas, los resultados son parejos ya que un 50% manifestaron su preferencia por una casa, así como otro 50% establecieron su predilección por departamentos.

**Figura 10**

*Preferencias de tipo de vivienda por rango de edad*



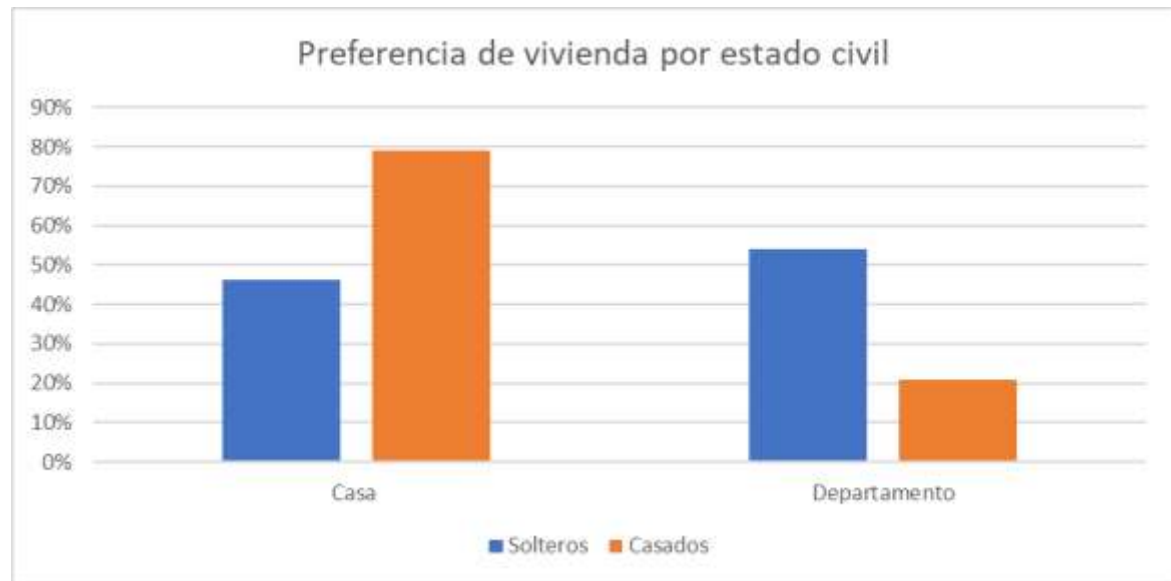
*Nota.* El gráfico representa la preferencia de vivienda por rango de edad de los potenciales clientes

Del mismo modo, respecto al gráfico No.10, se ilustra que la mayor frecuencia de las personas que prefieren una casa es de un 77%, para aquellos que se encuentran entre los 35 y 40 años, seguido por un 50% aproximadamente tanto para aquellos de 23 y 28 años, como para aquellos de 29 y 34 años. Respecto a la preferencia por departamentos, con el 40% se encuentran aquellos entre 23 y 28 años, así como los que se encuentran en un rango de 29 y 34 años. Finalmente, aquellos entre 35 y 40 años representados por un 22% aproximadamente escogieron su preferencia por habitar en un departamento.



**Figura 11**

*Preferencias de tipo de vivienda por estado civil*



*Nota.* El gráfico representa las preferencias de tipo de vivienda por estado civil

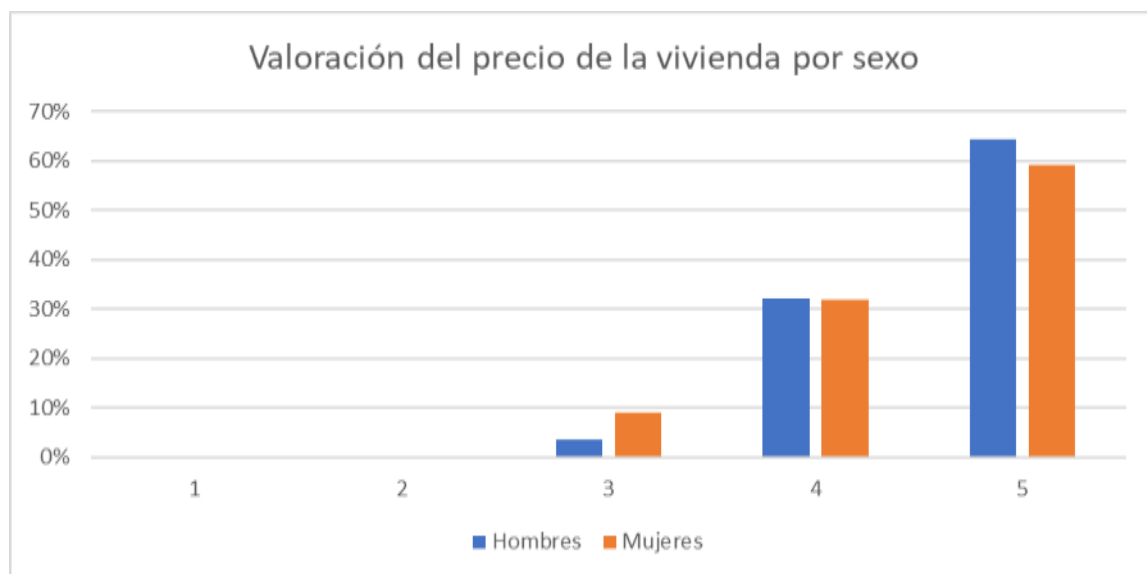
Otra cuestión que se analizó fue la preferencia de tipo de vivienda en función del estado civil: Solteros y Casados. Como resultado, el 54% de los solteros manifestaron su predilección por habitar en un departamento, mientras que el 46% se inclinó por vivir o adquirir una casa.

### **Valoración del precio en función de la escala de Likert**

La literatura sobre bienes raíces establece que el precio también juega un papel importante al momento de decidir el tipo de vivienda que se va a adquirir. A continuación, se muestra la valoración que le dan los millennials a este factor en función del sexo, rango de edad y estado civil.

**Figura 12**

*Valoración del precio de la vivienda por sexo*

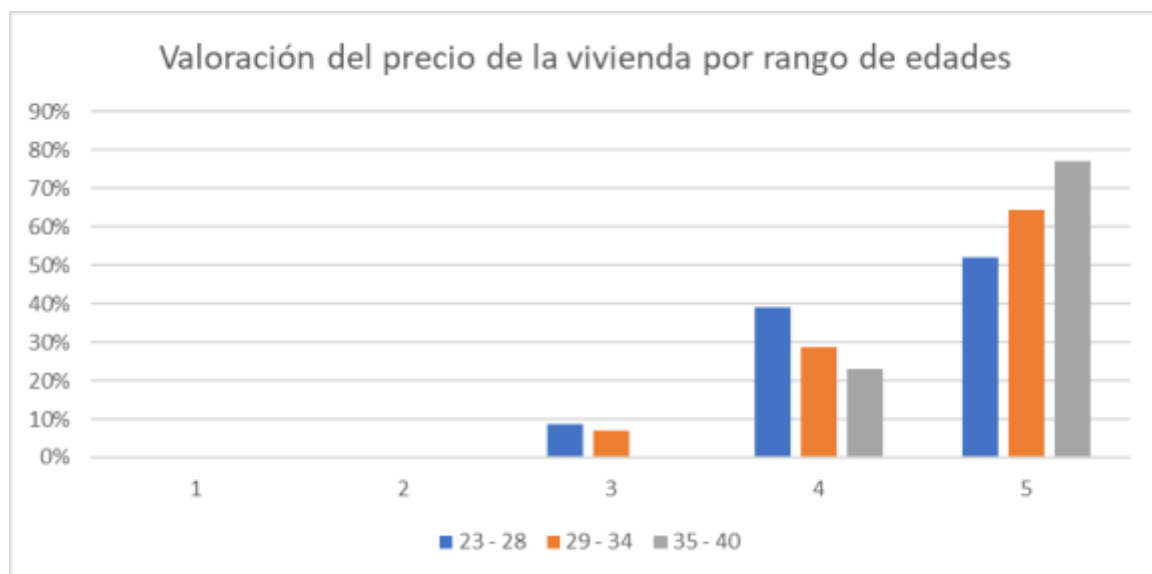


*Nota.* El gráfico representa la valoración del precio de la vivienda por sexo

En referencia a la figura No.12, se aplicó una escala de Likert donde 1 es el menos importante y 5 es el más importante. Se puede observar que más de la mitad de los encuestados tanto hombres como mujeres valoran con una alta puntuación al factor precio. En sí, el 64% de hombres y el 59% de mujeres le dieron una valoración de 5 al precio. Solo el 32% tanto de hombres como mujeres le dieron una valoración de 4 al precio, mientras que solo un 4% de hombres y 9% de mujeres calificaron el precio con una puntuación de 3.

**Figura 13**

*Valoración del precio de la vivienda por rango de edades*



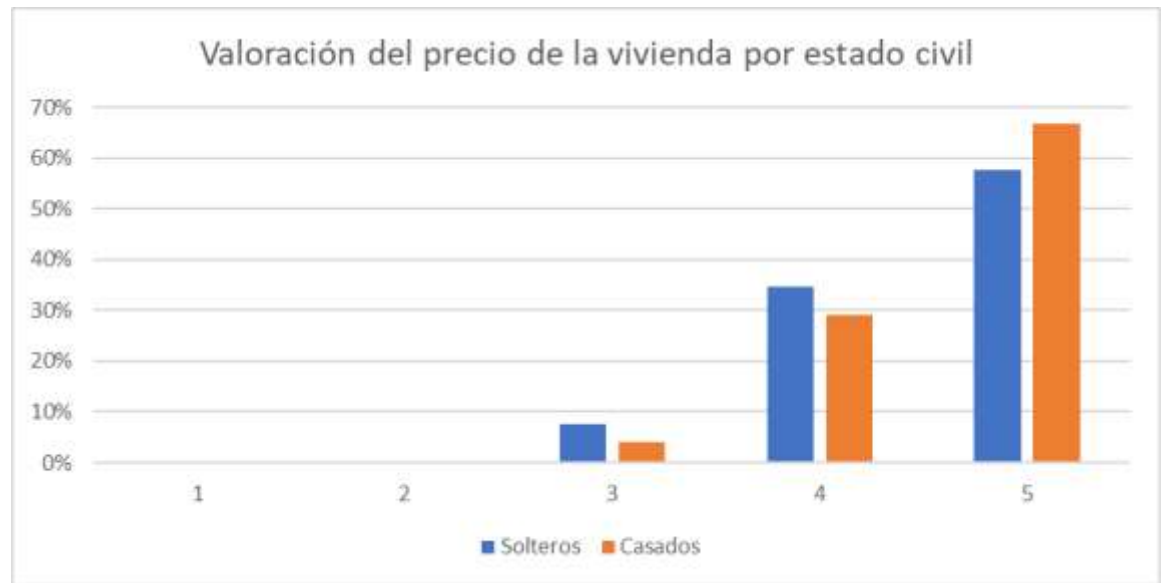
*Nota.* El gráfico representa la valoración del precio de la vivienda por rango de edades

Al igual que el gráfico anterior, se puede constatar que el precio es valorado con una alta calificación por parte de los 3 diferentes rangos de edades estudiados. Se puede divisar que la calificación de 5 tuvo el mayor porcentaje de aceptación por parte de los tres diferentes rangos. El 52% de las personas cuyas edades están comprendidas entre 23 y 28 años le dieron una valoración de 5 en la escala de Likert referente al precio, un 39% valorizaron con una calificación de 4 al precio y finalmente un 9% con una valoración de 3. Respecto a las personas cuyas edades están entre 29 y 34 años, el 64% valorizó el precio con una calificación de 5 en la escala de Likert, seguido por un 29% con una calificación de 4 y solo un 7% con un 3 como calificación. Por último, en relación a las personas que se encuentran en rango comprendido entre 35 y 40 años, el 77% calificó al precio con un valor de 5, seguido por un 23% que voto por un precio de 4. Cabe recalcar que dentro de este grupo, los encuestados no calificaron al precio con un puntaje de 1, 2 y 3.

Como se puede concluir, el precio es altamente valorado por los encuestados segmentados por rangos de edad, ya que todos los encuestados le dieron una calificación al precio a partir de 3 en la escala de Likert.

**Figura 14**

*Valoración del precio de la vivienda por estado civil*



*Nota.* El gráfico representa la valoración del precio de la vivienda por estado civil

En cuanto a la medición de la valoración de precio, se contempla que en referencia al nivel de importancia del factor precio, el 58% de los solteros lo calificaron con un puntaje de 5, mientras que un 35% le dieron una valorización con un 4 y solo un 8% con un 3. No obstante, al analizar los encuestados casados, 67% de los casados calificaron con un 5 al precio, un 29% con un 4, y por último un 4% con un 3.

## Valoración de precio de vivienda por rangos de precios

En este apartado, se analiza los precios de viviendas que estarían los millennials dispuestos a pagar, segmentados por sexo, edad y estado civil

**Figura 15**

*Precio a pagar por una vivienda de acuerdo al sexo*



*Nota.* El gráfico representa el precio a pagar por una vivienda de acuerdo al sexo

Como se puede observar, la figura No.15 establece que el 46% de los hombres prefieren adquirir una vivienda con un precio sobre los \$110,000, el 39% estaría dispuesto a pagar entre \$91,000 y \$110,000 y solo un 14% por un precio entre \$71,000 y \$90,000. Al analizar las mujeres, los resultados son bien parejos en cuanto a los porcentajes, ya que un 50% de las mujeres estarían dispuestas a comprar una vivienda por más de \$110,000, un 27% se inclinan por viviendas valoradas entre \$91,000 y \$110,000, y por último un 23% por un precio entre \$71,000 y \$90,000.

En el siguiente gráfico, considerando el precio de vivienda por rangos de edad, los resultados determinan que el 39% de las personas cuyas edades están entre los 23 y 28 años de edad pagarían una vivienda por un valor entre \$71,000 y \$90,000, seguido por un 35% que pagaría por una vivienda por un valor entre \$91,000 y \$110,000, seguido por un 26% que pagaría más de \$110,000 por una vivienda. En sí, se puede deducir que a medida que una persona es mayor, su poder

adquisitivo aumente y por ende tiene mayor capacidad de pago para adquirir viviendas más costosas.

**Figura 16**

*Precio a pagar por una vivienda de acuerdo al rango de edad*

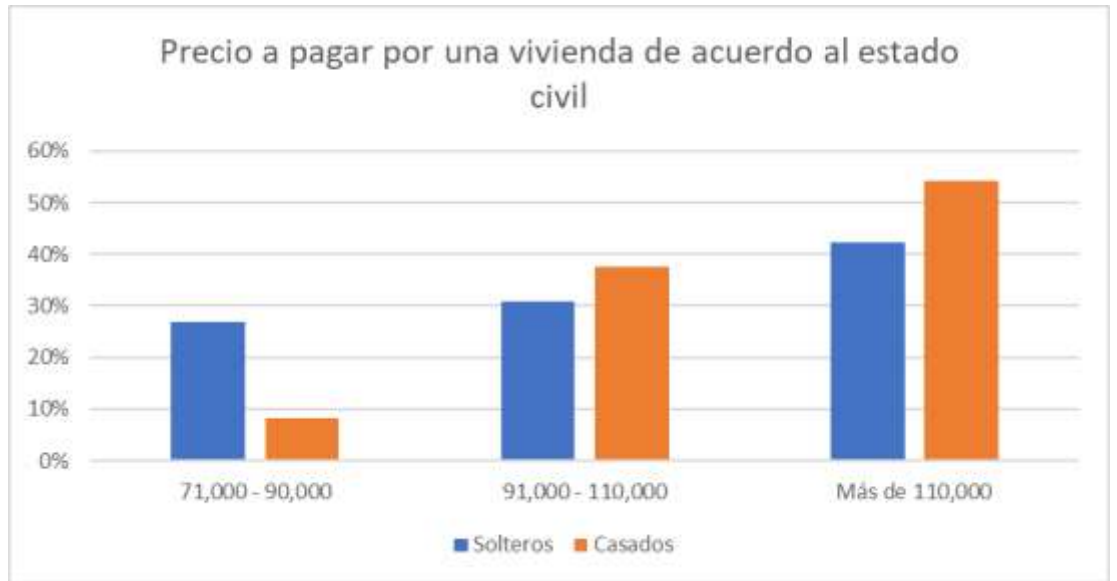


*Nota.* El gráfico representa el precio a pagar por una vivienda de acuerdo al rango de edad

Finalmente, en función del estado civil de las personas, los resultados identifican un 42% de personas solteras prefieren comprar una vivienda por más de \$110,000. Sin embargo, el 31% prefiere comprar una vivienda entre \$91,000 y \$110,000, y un 27% se inclina por viviendas valoradas entre \$71,000 y \$90,000. Por otro lado, al considerar personas casadas, los resultados establecen que un 54% estaría dispuesto a pagar más de \$110,000 por una vivienda, un 38% por viviendas valoradas entre \$91,000 y \$110,000, y un 8% por aquellas que cuestan entre \$71,000 y \$90,000.

**Figura 17**

*Precio a pagar por una vivienda de acuerdo al estado civil*



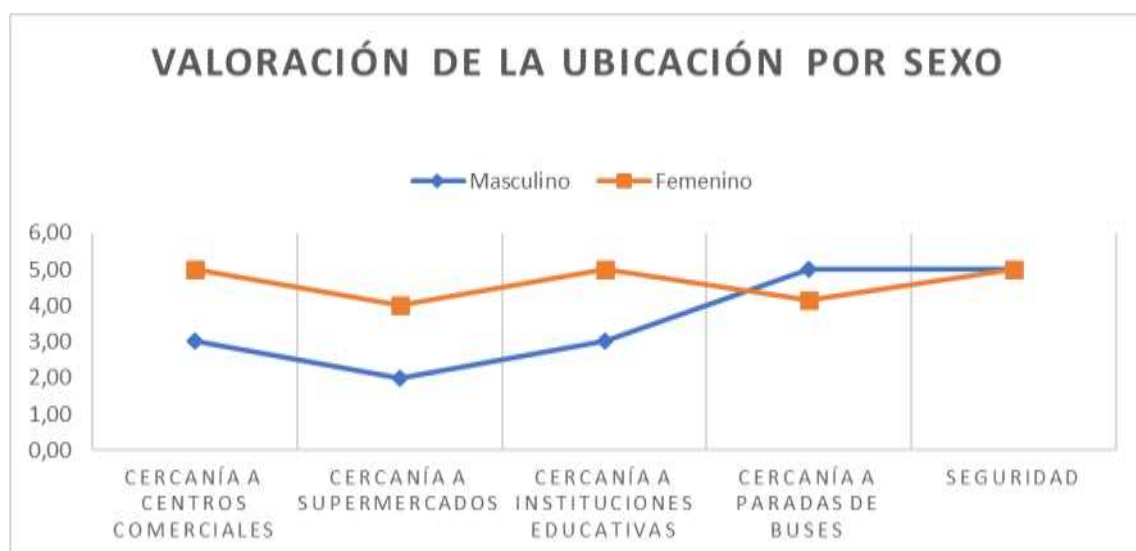
*Nota.* El gráfico representa el precio a pagar por una vivienda de acuerdo al estado civil

## Valoración de la ubicación de la vivienda

En este punto, se analizará como es valorada la ubicación de una vivienda por parte de un millennial a partir del sexo, rango de edad y estado civil.

**Figura 18**

*Valoración de la ubicación por sexo*



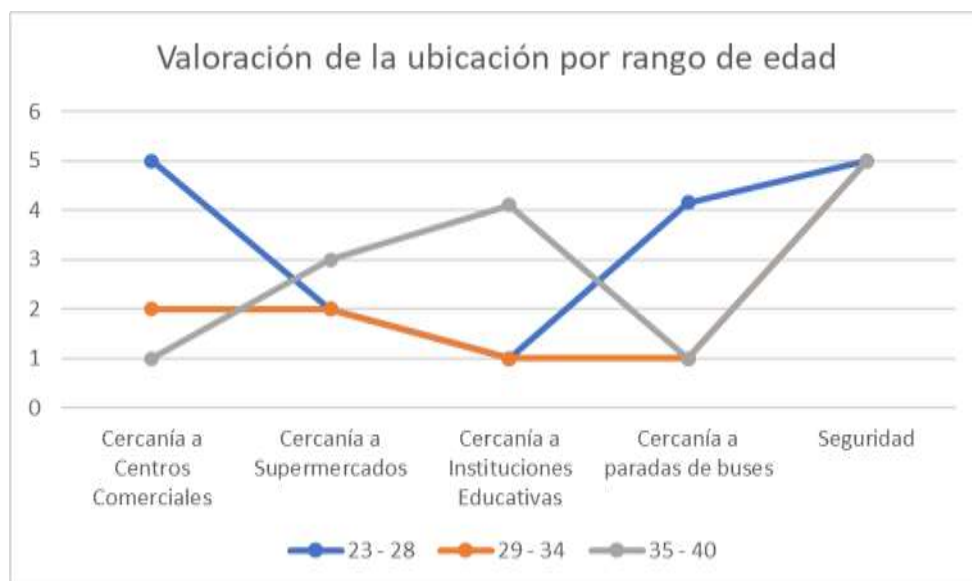
*Nota.* El gráfico representa la valoración de la ubicación por sexo.

A partir de la variable sexo, se puede observar las preferencias de los encuestados sobre donde les gustaría que este ubicada su vivienda a comprar. En la figura No.18, tener una vivienda en un lugar seguro es altamente valorado por ambos sexos, ya que se obtuvo una calificación de 5 en dicha opción. Respecto a la cercanía de lugares donde se realizan compras tales como supermercados y centros comerciales, la valoración que le dieron las mujeres es más alta en comparación con los hombres, lo cual se puede corroborar en el gráfico. Así mismo, resultados similares se dieron con respecto a la cercanía con las instituciones educativas. Ahora bien, al valorar la cercanía de una vivienda con paradas de buses, la valorización es mas alta en hombres al comparar con mujeres.



**Figura 19**

*Valoración de la ubicación por rango de edad*



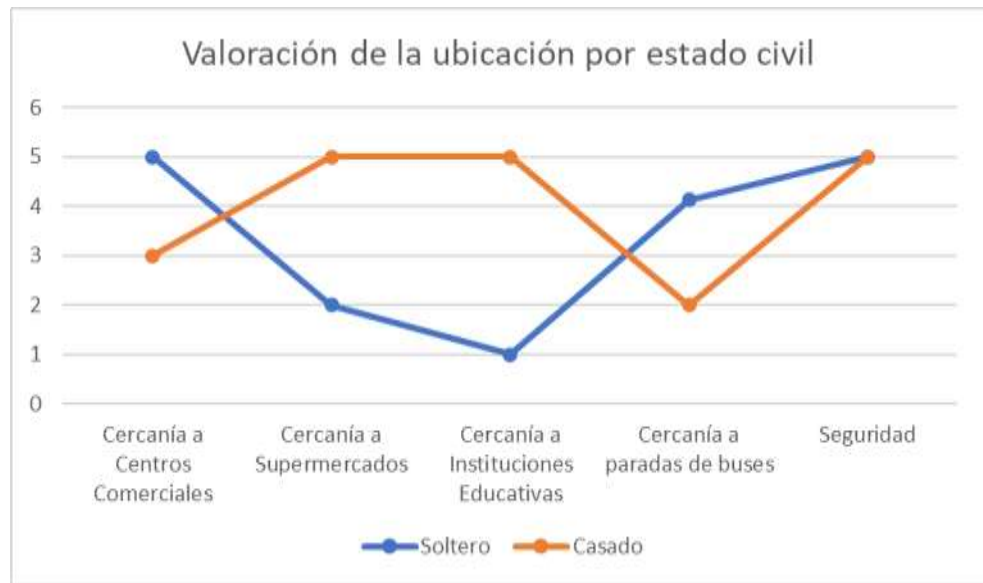
*Nota.* El gráfico representa la valoración de la ubicación por rango de edad.

El rango de edad es otro punto importante para debatir al momento de considerar adquirir una vivienda. En primer lugar, la variable seguridad obtuvo una calificación de 5 en todos los rangos de edad. En relación con la cercanía a los centros comerciales, se puede apreciar que a medida que las personas tienen más edad su valoración se reduce. En el gráfico se observa que las personas entre 29 y 34 años le dieron una valoración de 2 y aquellos entre 35 y 40 una valoración de 1.

La calificación de 1 es atribuible a la cercanía a instituciones educativas por parte de los millennials cuyas edades están en los rangos 23-28 y 29-34 años. Por el contrario, aquellos entre 35 y 40 valoran más vivir cerca de escuelas debido a que le dieron una calificación de 4. No obstante, se puede apreciar una relación inversa respecto a la cercanía de paradas de buses ya que los millennials más grandes (aquellos entre 35 y 40 años) le dieron una calificación de 1. Estos resultados significan que los comportamientos de los millennials varían de acuerdo con la edad. Para los millennials más jóvenes es más importante tener acceso al transporte público ya que por lo usual los más jóvenes no cuentan con vehículo, pero para los más viejos dicho factor no es tan importante, sino estar más cerca de un colegio porque existe una probabilidad más alta que los millennials más viejos tengan hijos.

**Figura 20**

*Valoración de la ubicación por estado civil*



*Nota.* El gráfico representa la valoración de la ubicación por estado civil.

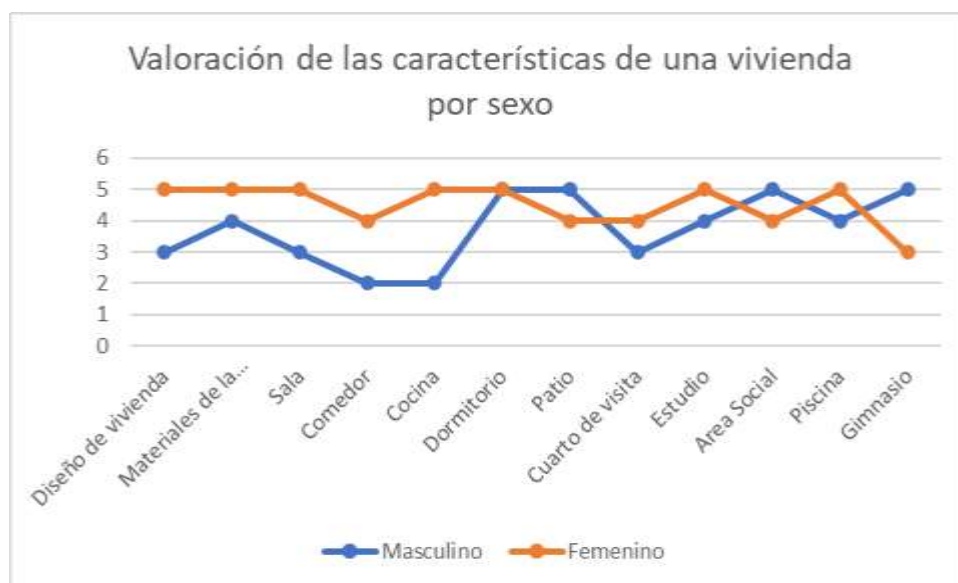
La consideración que rodea al estado civil también ha sido incluida en el cuestionamiento, obteniendo resultados igual de dispersos, tal como en los gráficos anteriores. Por un lado, los solteros valoran más vivir cerca de centros comerciales y paradas de buses, entre tanto, los casados prefieren estar cerca de los supermercados e instituciones educativas. Finalmente, el atributo seguridad obtuvo el mismo puntaje tanto para solteros como para casados.

## Importancia de las características de la vivienda

En esta sección, se analizará la importancia de las diferentes características de una vivienda por parte de los millennials a partir del sexo, rango de edad y estado civil.

**Figura 21**

*Valoración de las características de una vivienda por sexo*

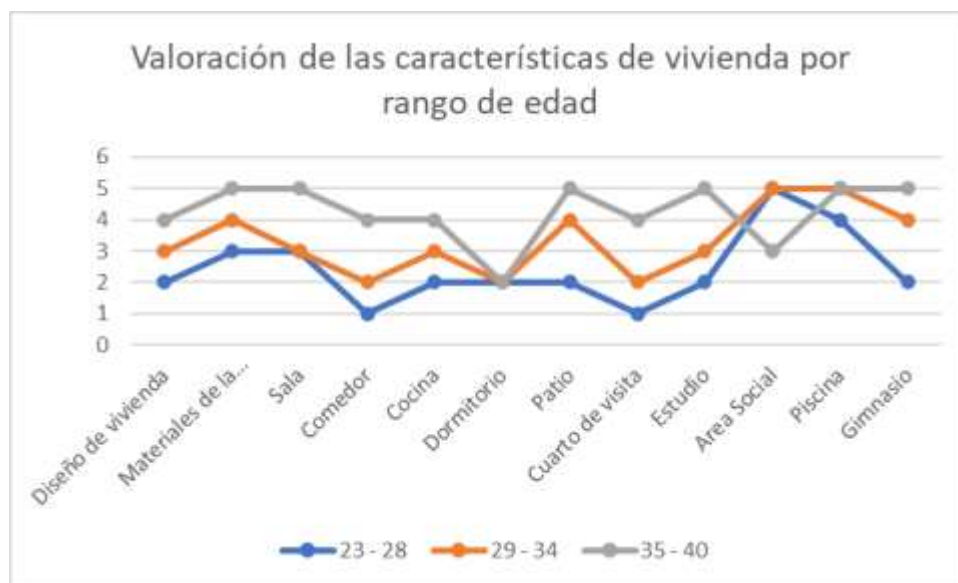


*Nota.* El gráfico representa la valoración de las características de una vivienda por sexo.

En la figura No.21, se puede observar cómo difiere la valoración de varios aspectos dependiendo del sexo. En lo referente a aspectos estéticos, es evidente una mayor calificación por parte de las mujeres en aspectos tales como el diseño y los materiales de la vivienda. Del mismo modo, ocurre con la sala, comedor, cocina, cuarto de visita, estudio y piscina. Por el contrario, los hombres solo han tenido un mayor puntaje en características tales como patio, área social y gimnasio.

**Figura 22**

*Valoración de las características de una vivienda por rango de edad*

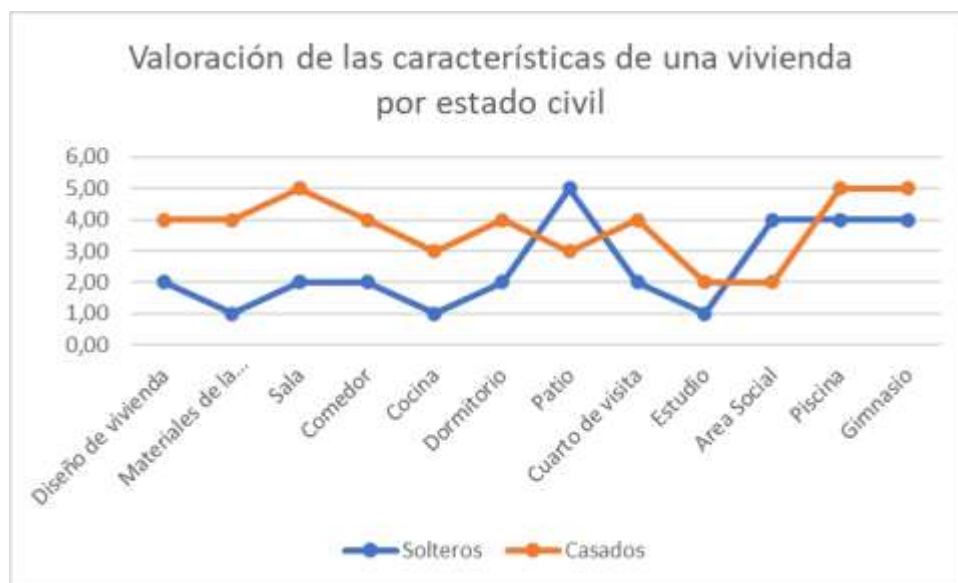


*Nota.* El gráfico representa la valoración de las características de una vivienda por rango de edad.

Considerando los rangos de edad, se puede apreciar a través de los resultados que el rango de edad de 35 y 40 años tiene los puntajes más altos en casi todas las valoraciones de las diferentes características de una vivienda. Agregando a lo anterior, el rango de 29 y 34 años le precede con los segundos puntajes más altos. Para terminar, es evidente las bajas valoraciones por los millennials más jóvenes en casi todas las características de una vivienda.

**Figura 23**

*Valoración de las características de una vivienda por estado civil*



*Nota.* El gráfico representa la valoración de las características de una vivienda por estado civil.

Finalizando con este apartado, el estado civil es otra característica de un millennial que se utilizó para analizar la importancia de las características de una vivienda al momento de comprar una. Una vez más, se puede observar los altos puntajes por parte de los casados en casi todas las características de una vivienda. Solo en 2 aspectos se puede apreciar un mayor puntaje en los solteros. El patio es valorado con una calificación de 5, mientras que el área social con un puntaje de 4.

## Conclusiones

- El presente trabajo se realizó un análisis de la situación de la empresa y del mercado millennial que permita entender la dinámica moderna que se impone en los últimos años. En los últimos años, han existido factores externos como el COVID-19, que ha obligado a las empresas a complementar la forma de realizar una venta con el uso de las Tecnologías de la Información (TICs) y el internet.
- Es por esto, que se analizó la empresa en lo que a sus estrategias de marketing y ventas se refiere. Se comenzó con una revisión de los actuales procesos de marketing a través de cuestionarios a los gerentes de dos inmobiliarias importantes. Estas estrategias son las actuales herramientas que tienen los asesores comerciales, ya sea a través de métodos tradicionales, así como el marketing digital que se ha vuelto importante hoy en día, particularmente para nuestro nuevo público que son los millennials.
- La investigación que se llevó a cabo se estructuró a través de instrumentos de recolección, con el fin de recolectar datos primarios, los cuales se relacionaron con opiniones de millennials, así como de los expertos en temas inmobiliarios.
- En la primera parte, se realizaron preguntas a expertos inmobiliarios con el fin de obtener un perfil de la empresa en relación con sus aspectos internos. En la investigación, se preguntó sobre el tiempo que tenían ambas empresas en el mercado, sus fuerzas de ventas, sus tipos de clientes y el número de oficinas que tenían. En sí lo que lo que se pudo identificar es que las compañías mantienen todavía una estrategia de marketing muy tradicional, y que el uso del internet y las redes sociales no es lo suficientemente fuerte como para atraer millennials, y por ende generar una mayor rentabilidad en el futuro.
- En la segunda parte, se procedió a evaluar a clientes potenciales a través de la ejecución de encuestas a 385 millennials, cuyos rangos de edad están ubicados entre 22 y 40 años. A pesar de haber encontrado diferentes rangos que tenían un margen de error del 3% con respecto a la nuestra, se entrevistaron a personas entre 22 y 40 años, ya que es el rango que se ha

venido utilizando en las últimas investigaciones empíricas (Burbank y Keely, 2013). Las encuestas se realizaron de manera virtual a través de la herramienta Google Forms, y así se facilitó el proceso requerido con los entrevistados.

- Con un total de 25 preguntas a millennials, se permitió conocer lo siguiente: Por un lado, características demográficas tales como edad, sexo, ingresos, entre otros de los participantes. En segundo lugar, el interés de la encuesta tenía como fin conocer los canales de comunicación más utilizados por los jóvenes. Así mismo, el cuestionario tenía como objetivo saber los gustos y preferencias de los encuestados (millennials) en referencia a los siguientes puntos: características deseadas de una vivienda, la ubicación de la vivienda, precio de la vivienda, y demás preguntas que tenían como objetivo entender el tipo de vivienda que los millennials quieren.
- Sin lugar a duda, se puede constatar a través de los resultados, el rol de la tecnología en los procesos de ventas hacia los millennials. El estudio indica que un gran número de millennials realizan sus compras a través de las redes sociales y sitios web.
- En concordancia con estudios anteriores, los resultados obtenidos muestran la gran relevancia de las características de las viviendas, el precio, la ubicación, las cercanías a lugares específicos (tiendas, supermercados, colegios, paradas de buses, etc), como factores determinantes para escoger una vivienda en Samborondón.
- En el estudio se pudo identificar que el millennial pasa por diferentes etapas de su vida. Dicho esto, el tipo de vivienda que escoge está en función de su estilo de vida. A través de nuestro estudio se lo puedo constatar a través de diferentes valoraciones. Por ejemplo, para un millennial entre sus 20 y 30 años, su preferencia es tener una vivienda que tenga acceso a paradas de buses, este cerca de su trabajo y que el diseño tenga funcionalidades básicas. Por el contrario, un millennial mayor prefiere una vivienda que este más cerca de colegios, que sea más grande con muchos espacios, y que sus instalaciones se acoplen a un estilo de vida más hogareño.

## **Recomendaciones**

En este trabajo se recomienda a las promotoras inmobiliarias que adopten una estrategia en la cual se realice un estudio de mercado con el fin de conocer al potencial cliente. Se debería de considerar variables tales como espacio del proyecto, precios, edad del cliente, ubicación con el fin de armar un producto que se adapte a las necesidades del cliente.

Las estrategias deben estar dirigidas a satisfacer las necesidades del cliente *'millennial'* con el fin de generar una ventaja competitiva y diferenciarse de los promotores inmobiliarios tradicionales. Con el fin de mantener un control adecuado, es necesario que la empresa evalúe constantemente la efectividad de las estrategias y saber si se enteraron de los productos a través de las redes sociales.

Es importante la utilización de las Tecnologías de la Información, para desarrollar las áreas de desarrollo virtual de la empresa. De esta manera, hay la posibilidad de implementar sistemas como los CRM, para conocer el recorrido comercial que ha tenido cada cliente.

Hay una alta probabilidad de que no toda actividad comercial culmine con una venta realizada. Sin embargo, es necesario mantener seguimiento con aquel cliente para seguir enviando promociones y despertar el interés en la compra del bien.

Es importante realizar capacitaciones al área de venta de manera constante. Por consiguiente, la empresa debe estar en constante aprendizaje para seguir las tendencias del mercado.

Estos desarrollos en el área tecnológica permiten mantener actualizada a la empresa, para que sea competitiva a través del tiempo y no estancarse como se ha visto en el desarrollo de esta investigación.

Finalmente, se recomienda que para futuras investigaciones ampliar a los mercados inmobiliarios, no solo de venta, sino a los arrendatarios o vinculados al sector comercial e industrial. También hay la posibilidad de incluir temas como la administración y dirección inmobiliaria. Es factible que se exploren otras provincias dentro del Ecuador, ya que los mercados inmobiliarios en áreas cercanas a la costa, como son Santa Elena y Manabí, o que se encuentran en la Sierra, como Quito y



Cuenca, pueden aplicarse diferentes tipos de estrategias que vayan enfocados a otro perfil del consumidor. Lo cual pudiera profundizar mucho más en el tema, aportando al desarrollo económico de este sector y otros relacionados en el Ecuador.

## Bibliografía

- Acosta, V. (1 de abril de 2012). *Clave*. Clave: <https://www.clave.com.ec/la-compra-de-bienes-en-planos/>
- Adianto, J., Gabe, R. T., y Muhammad, A. F. (2021). The influence of family relations on the housing preferences of Millennials in Depok, Indonesia. *Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability*, 1 - 17.
- Aguirre Naranjo, A., y Ramírez Bernal, K. (2015). Análisis de factores que influyen en el proceso de compra de casas en ciudadelas de vía a la costa en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Alcaldía Guayaquil. (22 de julio de 2022). *Alcaldía Guayaquil*. [www.guayaquil.gob.ec](http://www.guayaquil.gob.ec): <https://www.guayaquil.gob.ec/5-000-nuevas-casas-se-construiran-en-plan-habitacional-mi-casa-mi-futuro/>
- Andersen, H. (2011). Explaining preferences for home surrounding and locations. *Urbani Izziv*, 22(1), 100 - 114.
- APIVE. (01 de marzo de 2022). [www.apive.org](http://www.apive.org). [www.apive.org](http://www.apive.org): <https://apive.org/download/cifras-del-sector-inmobiliario-marzo-2022/>
- APIVE. (16 de agosto de 2022). [www.apive.org](http://www.apive.org). [www.apive.org](http://www.apive.org): <https://apive.org/download/cifras-del-sector-inmobiliario-mayo-2022/>
- Argudo, J. (14 de 09 de 2016). [www.joseargudo.com](http://www.joseargudo.com). [www.joseargudo.com](http://www.joseargudo.com): <https://www.joseargudo.com/entender-proceso-compra-actores/>
- Ayaydin, H., y Baltacı, N. (2013). European Journal of Research on Education. *European Journal of Research on Education Human Resource Management*, 94-99.
- Ball, M. (1973). Recent Empirical Work on the Determinants of Relative House Prices. *Urban Studies*, 10(2), 213-233. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00420987320080311>
- Beghazi, K., y Katsiampa, P. (2019). Modelling UK House Prices with Structural Breaks and Conditional Variance Analysis. *J Real Estate Finan Econ* , 58, 290–309 . <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11146-018-9652-5>
- BIESS. (01 de abril de 2022). [www.biess.fin.ec](http://www.biess.fin.ec). [www.biess.fin.ec](http://www.biess.fin.ec): <https://www.biess.fin.ec/files/ley-transparencia/reporte-estadistico/2022-04-reporte-estadistico.pdf>

- Birch, E. (1 de noviembre de 2005). *Brookings*. Brookings: <https://www.brookings.edu/research/who-lives-downtown/>
- Burbank, J., y Keely, L. (2013). *Millennials and Their Homes: Still Seeking the American Dream Housing and Community Survey*. New York: Demand Institute.
- Cervera Solís, K. R. (2017). Factores que influyen en la decisión de compra de departamentos por la generación millennial del distrito de Trujillo, año 2016.
- Chaudhary, R., y Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality*, 29(5), 798-812. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023>
- Clark, W. (2018). Millennials in the Housing Market The Transition to ownership in challenging contexts . *Housing, Theory and Society* , 1 - 22 .
- Clark, W. (2019). Millennials in the Housing Market: The Transition to Ownership in Challenging Contexts. *Housing, Theory and Society*, 36(2), 206-227. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14036096.2018.1510852>
- Clark, W., Huang, Y., y Diachun, Y. (2019). Can millennials access homeownership in urban China? *Journal of Housing and the Built Environment*, 1 - 19.
- Danielsen, K., y Lang, R. (2012). Live Work Play: New Perspectives on the Downtown Rebound. *disP - The Planning Review*, 46(180), 91-105. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02513625.2010.10557066>
- Delgado, A., y Troyer, F. (2017). Housing preferences for affordable social housing projects in Guayaquil, Ecuador. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 10(1), 112 - 139.
- DeMarco, D., Fiore, N., Moulton, S., Bocian, D., Peck, L., Ballinger, S., y Whitlow, S. (2017). *The First-Time Homebuyer Education and Counseling Demonstration: Baseline Report*.
- Diaz Sarmiento, C., López Lambrano, M., y Roncallo Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clio América* , 11(22), 188-204. <https://doi.org/https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. (2017). *Clio América*, 11(22), 188 - 204. <https://doi.org/https://doi.org/10.21676/23897848.2440>

- Figueroa, E., y Lever, G. (1992). Determinantes del Precio de la Vivienda en Santiago: Una estimación hedónica. *Estudios de Economía*, 19(1), 67-84.
- Furlow, N. (2012). Find us on Facebook: How Cause Marketing has Embraced Social Media. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(6), 61-64.
- Hanif, S., Ahmad, S., y Saleem, S. (2015). The need to build upwards: A study on perception of vertical/apartment housing among middle income group of Lahore . *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 4(2), 39 - 57.
- Hernández, R., Fernández Collado, C., Lucio, B., y M. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Hidalgo, M., y Hernández, B. (2001). Place attachment: conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(1), 273 - 281.
- Howe, N., y Strauss, W. (2009). *Millennials rising: The Next Great Generation*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Iturra, V., y Paredes, D. (2014). Construction of a spatial housing price index by estimating an almost ideal demand system. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie* , 105(3), 301-314. <https://doi.org/> <https://doi.org/10.1111/tesg.12067>
- Jiménez Cabrera, J. (2017). El financiamiento de proyectos inmobiliarios de interés social a través del mercado de valores Ecuatoriano. *Innova Research Journal*, 2(2), 62 - 71. <https://doi.org/> <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n2.2017.123>
- Jones, G. (2000). Experimenting with Households and Inventing 'Home'. *International Social Science Journal*, 52(164), 183-194. <https://doi.org/> <https://doi.org/10.1111/1468-2451.00250>
- Kane, J., y Tomer, A. (7 de octubre de 2014). *Brookings*. Brookings: <https://www.brookings.edu/blog/the-avenue/2014/10/07/millennials-and-generation-x-commuting-less-by-car-but-will-the-trends-hold/>
- Kaya, S., Ozdemir, Y., y Dal, M. (2019). Home-Buying Behaviour Model of Generation Y in Turkey. *International Journal of Housing Markets and Analysis*.
- Khan, P., Azmi, A., Juhari, N., Khair, N., y Daud, S. (2017). Housing preferences for first time buyers in Malaysia . *International Journal of Real State Studies*, 11(2), 1 - 6.
- Kim, Y., Njite, D., y Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior.

- International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 255-262.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.004>
- Kuhnimhof, T., Buehler, R., Wirtz, M., y Kalinowska, D. (2012). Travel trends among young adults in Germany: increasing multimodality and declining car use. *Journal of Transport Geography*, 24, 443-450.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2012.04.018>
- Kurniawan, C., y Dewi, L. C. (2020). Factors influencing housing purchase decisions of millennial generation in Indonesia . *International Journal of Management*, 350-365.
- Lacarrière, M., y Thuillier, G. (2001). Las urbanizaciones privadas en Buenos Aires y su significación. *Perfiles Latinoamericanos*, 9(19), 83-113.
- Lachman, M., y Brett, D. (2013). *Generation Y: Shopping and Entertainment in the Digital Age*. Urban Land Institute.
- Lachman, M., y Brett, D. (2015). *Gen Y and Housing: What They Want and Where They Want It*. Urban Land Institute.
- Lee, C., y Reed, R. (2014). The Relationship between Housing Market Intervention for First-Time Buyers and House Price Volatility. *Housing Studies*, 29(8), 1073-1095.  
<https://doi.org/10.1080/02673037.2014.927420>
- Lee, y C.L. (2017). An examination of the risk-return relation in the Australian housing market. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 10(3), 431-449.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJHMA-07-2016-0052>
- Lissitsa, S., y Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y - A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Lutz, A. (29 de septiembre de 2014). *Business Insider*. Business Insider website:  
<https://www.businessinsider.com/millennials-rent-instead-of-buy-2014-9>
- Manrique, D., V., Plaza Guzmán, J., y Pacheco Molina, A. (2019). Factores que influyen en el comprador al momento de adquirir un bien inmueble. *Digital Publisher*, 4(6), 4 - 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2019.6.137>
- Mentaza, P., Azmi, A., Juhari, N., Khair, N., y Daud, Z. (2017). Housing preference for first time home buyer in Malaysia. *International Journal of Real Estate Studies*, 11(2), 1 - 6.

- Moghimi, V., y Jusan, M. (2015). Priority of structural housing attribute preferences: identifying customer perception. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 8(1), 36 -52.
- Mulayano, R. A. (February de 2020). Millennials Housing Preferences Model in Jakarta. (EJBMR, Ed.) *European Journal of Business and Management Research*, 5(1). file:///C:/Users/sebas/OneDrive/Documentos/Millennials-Housing-Preferences-Model-in-Jakarta.pdf
- Mulyano, Y., Rahadi, R., y U., A. (2020). Millennials Housing Preferences Model in Jakarta. *European Journal of Business and Management Research*, 1-9.
- Nakanishi, H., y Black, J. (2016). Travel habit creation of the elderly and the transition to sustainable transport: Exploratory research based on a retrospective survey. *International Journal of Sustainable Transportation*, 10(7), 604-616. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15568318.2015.1059526>
- Oktavyani, N., Susanto, D., y Ramli, A. (2020). Millennials consumers preferences towards provided neighborhood facilities in housing. *ICASI*. Medan.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior Their Shopping Preferences and Perceptual Maps. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3968/%25x>
- Pacheco Coello, C. (24 de Septiembre de 2009). [www.contaduriapublica.org.mx](http://www.contaduriapublica.org.mx). <https://contaduriapublica.org.mx/2009/09/24/la-fijacion-de-precios-un-proceso-conjunto/>
- Parrado, E., Cox, P., y Fuenzalida, M. (2009). Evolución de los precios de viviendas en Chile. *Economía Chilena*, 12(1).
- Pate, S., y Adams, M. (2013). The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 92-109.
- Pérez, D., y Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). *El Precio. Tipos y Estrategias de Fijación*.
- Ralph, K., Voulgaris, C., Taylor, B., Blumenberg, E., y Brown, A. (2016). Youth, travel, and the built environment: insights from typecasting places and young travellers. *Transportation Research Board 95th Annual Meeting*. Washington D.C. <https://trid.trb.org/view/1393735>
- Rangel, G., Ng, J., Murugasu, T., y Poon, W. (2019). Measuring Malaysian housing affordability: the lifetime income approach. *International Journal of Housing*

*Markets and Analysis*, 12(5), 966-984.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJHMA-02-2019-0023>

- Revista EKOS. (02 de Abril de 2015). *www.ekosnegocios.com*. [www.ekosnegocios.com: https://www.ekosnegocios.com/articulo/cuantas-horas-al-dia-pasa-un-millennial-en-internet#:~:text=Segun-el-estudio-un-45,a-las-5-horas-diarias](https://www.ekosnegocios.com/articulo/cuantas-horas-al-dia-pasa-un-millennial-en-internet#:~:text=Segun-el-estudio-un-45,a-las-5-horas-diarias).
- Reynolds Mejia, L. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: Unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Perspectivas*, 16(32), 61-104.
- Ruiz de Maya, S., y Munuera Alemán, J. (1993). Las preferencias del consumidor: Estudio de su composición a través del análisis conjunto. *Estudios sobre consumo*, 28, 25 - 42 .
- Sherman, E. (21 de Octubre de 2021). *Forbes Ecuador*. [www.forbes.com.ec: https://www.forbes.com.ec/today/por-millennials-renuncian-ser-duenos-su-propia-casa-n9414](https://www.forbes.com.ec/today/por-millennials-renuncian-ser-duenos-su-propia-casa-n9414)
- Sierra Arbeláez, I. (4 de Febrero de 2020). Comportamiento de los consumidores millennials para invertir en propiedad raíz. *comportamiento de los consumidores millennials para invertir en propiedad raíz*. Envigado.
- Silva, C., y Vio, C. (2015). Los precios de vivienda y factores macroeconómicos: el caso de Chile. *Economía Chilena*, 18(1).
- Sucre, F. (15 de Noviembre de 2021). *Central Fiduciaria*. [Central Fiduciaria: https://www.centralfiduciaria.com/blog/ventajas-del-fideicomiso-inmobiliario-en-la-construccion-de-inmuebles/](https://www.centralfiduciaria.com/blog/ventajas-del-fideicomiso-inmobiliario-en-la-construccion-de-inmuebles/)
- Talen, E. (2017). Empower the Millennials. *Housing Policy Debate*, 27(2), 331-333. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10511482.2017.1278655>
- Valentine, D., y Power, T. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597-606. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650>
- Vergara-Perucich, J. (2021). Determinantes urbanos del precio de la vivienda en Chile: una exploración estadística. *Revista Urbano*, 24(43), 40-51. <https://doi.org/https://doi.org/10.22320/07183607.2021.24.43.04>
- Villar Lama, A., y García Martín, M. (2016). Ciudad segregada en España: Urbanizaciones cerradas en Valencia y Sevilla . *Revista INVI*, 31(86), 145-177.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-83582016000100006>

Wyn, J., y Woodman, D. (2006). Generation, Youth and Social Change in Australia. *Journal of Youth Studies*, 9(5), 495-514. <https://doi.org/10.1080/13676260600805713>

Zeitler, E., y Buys, L. (2015). Mobility and out-of-home activities of older people living in suburban environments: 'Because I'm a driver, I don't have a problem'. *Ageing Soc.*, 35(4), 785-808.

Zyed, Z., Low, C., y Tedong, P. (2021). Delivery mechanism on homeownership education among millennials in Kuala Lumpur. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 14(2), 410-423. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJHMA-02-2020-0009>



## DECLARACION Y AUTORIZACION

Yo, Verduga Jiménez Enrique Francisco, con C.C: # 0926801192 autor del trabajo de titulación: **Factores que inciden en los Millenials al comprar un bien inmueble en el sector de vía Samborondon**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS** 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, 20 de septiembre del 2022



f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Verduga Jiménez Enrique Francisco**  
C.C: **0926801192**

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Campaña Freire Sebastian Antonio, con C.C: # 0925498149 autor/a del trabajo de titulación: **Factores que inciden en los Millenials al comprar un bien inmueble en el sector de vía Samborondon**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS** 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, **20 de septiembre** del **2022**



f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Campaña Freire Sebastián Antonio**  
C.C: **0925498149**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	<b>Factores que inciden en los Millenials al comprar un bien inmueble en el sector de vía Samborondon.</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Verduga Jiménez Enrique Francisco Y Campaña Freire Sebastián Antonio</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Barberan Arboleda Rubén Patricio</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	<b>Facultad de Economía y Empresa</b>		
<b>CARRERA:</b>	<b>Administración De Empresas</b>		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	<b>Licenciado en Administración de Empresas</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>20 de septiembre del 2022</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>87</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Bienes Inmuebles , Factores , Millenials</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Sector Inmobiliario, Millennial, Vivienda, Marketing, Estrategia, Factores, Bienes Inmuebles		
<b>RESUMEN:</b>	<p>Uno de los sectores económicos más golpeados ha sido el mercado inmobiliario y ante la creciente demanda de nuevos proyectos, los promotores se deben adaptar a las nuevas generaciones. Por esta razón, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo elaborar una propuesta estratégica comercial tomando en cuenta a los millennials como consumidores con el fin de adaptar proyectos a una nueva realidad. Por medio de una revisión de la literatura, se han abordado definiciones acerca del sector inmobiliario en el Ecuador, estrategias de venta y estrategias de promoción y marketing. Se siguió un diseño descriptivo y explicativo, bajo un enfoque cualitativo no experimental, para conocer a profundidad la situación actual. Se ejecutó encuestas para conocer los gustos y preferencias del mercado; y entrevistas a expertos en el área. Dando como resultado, estrategias que estén enfocadas en el diseño, movilidad y cercanía con muchos lugares con el fin de potenciar sus ventas a futuro.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0995920650 0967327532	E-mail: enriquevj2000@hotmail.com sebastiancampanaa@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre: David Coello Cazar</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-3804600</b>		
	<b>E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			