



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO:

ANÁLISIS DE FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO
DE COMPRA DE CASAS EN CIUDADELAS DE VÍA A LA
COSTA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTORES:

Aguirre Naranjo Andrea

Ramírez Bernal Karen

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

TUTORA:

Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Andrea Patricia Aguirre Naranjo y Karen Lisset Ramírez Bernal, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

TUTORA

Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 25 días del mes de septiembre del año 2015.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Andrea Patricia Aguirre Naranjo y Karen Lisset Ramírez Bernal**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Análisis de factores que influyen en el proceso de compra de casas en ciudadelas de vía a la costa en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención de Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 25 días del mes de septiembre del año 2015

AUTORES

Andrea Patricia Aguirre Naranjo

Karen Lisset Ramírez Bernal



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Andrea Patricia Aguirre Naranjo** y **Karen Lisset Ramírez Bernal**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis de factores que influyen en el proceso de compra de casas en ciudadelas de vía a la costa en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de septiembre del año 2015

AUTORES

Andrea Patricia Aguirre Naranjo

Karen Lisset Ramírez Bernal

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias primero a Dios ya que sin él no sería posible este logro, por darme la sabiduría necesaria y la oportunidad de concluir una etapa importante de mi vida profesional, a mis padres por ser los forjadores de mi carácter y ganas de triunfar, a mi familia, quienes han estado presente para brindarme su apoyo incondicional.

A Mi madre que con su ejemplo de perseverancia y dedicación me motiva a ir más allá, buscando el éxito profesional y la armonía familiar, la persona que me impulsa a luchar para conseguir lo que me propongo.

A mi compañera de tesis y amiga Andrea Aguirre quien ha compartido conmigo buenos y malos momentos en los que el esfuerzo y la responsabilidad han sido la prioridad, también ya que con su ayuda y aporte hemos culminado esta meta que nos enorgullece.

Karen Lisset Ramírez Bernal

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por el apoyo incondicional en todo el proceso de mi vida, el amor y los valores que han inculcado en mí con el ánimo de sobresalir y seguir adelante a pesar de cualquier dificultad. A mi mami que con gran trabajo ha hecho que mis metas se cumplan, con esfuerzo y valentía me ha dado las facilidades para seguir estudiando, a mis tíos que han sido los padres que Dios me dio.

A mis profesores que con dedicación me han enseñado no solo en el proceso educativo sino como maestros de vida.

A mis amigos, con amor y fidelidad han estado apoyándome en todo el proceso del proyecto y en toda mi vida. A Karen Ramírez que es mi compañera desde el primer día del pre y mi gran amiga incondicional.

A mi tutora que con amor nos brindó su tiempo y conocimientos en todo este proceso.

Y sobre todo a Dios que ha sido mi fortaleza en todo tiempo. “Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo dondequiera que vayas” Josue 1:9.

Andrea Patricia Aguirre Naranjo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo investigativo a Dios, a mis padres y maestros a lo largo de mi vida estudiantil; siendo pilares fundamentales en mi formación personal y humanística.

A mis padres un agradecimiento especial y eterno por haberme apoyado en todo momento, tanto moral como económicamente para culminar con éxito mi carrera profesional y a mi hermana para quien soy su ejemplo.

A mi madre Azucena Bernal, quien ha sido mi pilar y mayor fuente de inspiración para seguir adelante e incluso en los momentos más difíciles, quien me enseñó e inculcó valores para ser una mujer de bien, a ella que me impulsa cada día para no desistir por ningún motivo, por más complicado que se vea el panorama, a ella, una mujer luchadora y optimista que estuvo conmigo en todos los momentos de mi vida priorizando mi cuidado, estudio y necesidades sobre todas las cosas, es por eso y mucho más que me siento tan orgullosa de ella, y por tal motivo como muestra de agradecimiento le dedico mis triunfos.

En la actualidad a mi bebé Sergito Villamil, quien me ha hecho más fuerte y optimista, quien es mi razón de vivir y hacia él van proyectadas todas mis metas y objetivos a futuro.

A mi esposo quien me ha brindado su amor y apoyo durante el camino para realizar mi tesis.

Karen Lisset Ramírez Bernal

DEDICATORIA

Dedico mi esfuerzo a mi familia que es mi motor de vida, a Patricia Naranjo, mi mami, en agradecimiento de todo su largo trabajo en este proceso educativo y ejemplo de superación en la vida; mis tíos que son mis motivadores más cercanos al inculcar grandes valores, mi abuelita Blanca que desde pequeña siempre me ha enseñado que se puede realizar todo lo que nos proponemos con esfuerzo y dedicación. A mis primas Nahomi, Xiomy, Aylin y Gabriela que son mi inspiración, por ellas me esfuerzo a diario porque soy su ejemplo de vida y hermana mayor. A mi hermano Diego, que siempre me motivó a seguir adelante en los estudios, desde niños siempre me enseñó lo que sabía y hoy y siempre agradeceré por lo haces por mí, aunque no estemos todo el tiempo juntos.

A mi gran amiga Priscila que a pesar de la distancia siempre me apoyo en todo lo que podía y con amor estuvo en mis amanecidas y me animó cada vez que me sentía encerrada en la desesperación de la presión; a mi gran amigo César con su ayuda incondicional; y a todos los que colaboraron en este proyecto.

Andrea Patricia Aguirre Naranjo.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CALIFICACIÓN

Números

Letras

Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	XVI
ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	2
INTRODUCCIÓN	2
PROBLEMÁTICA	3
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVO DEL PROYECTO.....	5
DELIMITACIÓN.....	6
CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL	9
1. MARCO REFERENCIAL.....	9
2. MARCO LEGAL	29
3. MARCO TEÓRICO	39
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	62
4. DISEÑO INVESTIGATIVO.....	63
4.1. Tipo de investigación	63
4.2. Fuentes de información	65
4.3. Tipos de datos	66
4.4. Herramientas investigativas.....	67
5. TARGET DE APLICACIÓN.....	72
5.1. Definición de la Población	72
5.2. Definición de muestra, tipo de muestreo y perfil de aplicación	74
5.3. Formato de investigación cuantitativa y guía para investigación cualitativa	77
CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.....	84
6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	84
6.1. Resultados Cuantitativos	84
6.2. Conclusiones de Investigación Cuantitativa	100
6.3. Resultados Cualitativos	102
6.4. Conclusiones de Investigación Cualitativa.....	125
7. INTERPRETACIÓN DE HALLAZGOS RELEVANTES – DESARROLLO DE PERFIL DE COMPRA	128
CAP 4: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	133
8. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.....	133
9. RECOMENDACIONES	142

10. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	144
BIBLIOGRAFÍA.....	146

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Esquema de la Investigación.....	7
Ilustración 2	Pasos para la compra de un Bien Inmueble.....	11
Ilustración 3	Participación: Construcción / PIB Ecuador.....	12
Ilustración 4	Nivel Socioeconómico.....	13
Ilustración 5	Niveles Socioeconómicos afines de estudios.....	14
Ilustración 6	Tendencias de Viviendas.....	15
Ilustración 7	Nuevas condiciones para créditos hipotecarios de primera vivienda.....	20
Ilustración 8	Volumen de créditos hipotecarios.....	21
Ilustración 9	Pasos para la solicitud de un Crédito Hipotecario.....	22
Ilustración 10	Pirámide de Maslow.....	44
Ilustración 11	Matriz FCB.....	53
Ilustración 12	Fuentes de Información para la Investigación.....	66
Ilustración 13	Tipos de datos.....	67
Ilustración 14	Técnicas principales de obtención de información.....	68
Ilustración 15	Adquirir casa.....	84
Ilustración 16	Tipo de vivienda actual.....	85
Ilustración 17	Género del jefe de hogar.....	86
Ilustración 18	Edad del jefe del hogar.....	87
Ilustración 19	Edad / Adquirir casa.....	88
Ilustración 20	Estado civil / Adquirir casa.....	89
Ilustración 21	Estado civil / Edad / Adquirir casa.....	90
Ilustración 22	Tipo de vivienda / Intermediario para compra de casa / Forma de pago.....	91
Ilustración 23	Tipo de crédito de personas que desean adquirir casa en vía a la costa respecto a su ingreso mensual y tipo de vivienda nueva.....	92
Ilustración 24	Adquirir casa / Edad jefe de hogar / Estado civil / Situación laboral.....	93
Ilustración 25	Compañía / Influencia.....	94
Ilustración 26	Adquirir casa vía a la costa / Medios.....	95
Ilustración 27	Adquirir casa / Monto de ingreso.....	97
Ilustración 28	Urbanización donde le gustaría vivir.....	97

Ilustración 29 Nivel de importancia en base a Factores para elegir una vivienda	98
Ilustración 30 Modelo de compra	137
Ilustración 31 Modelo de compra perfil 1	138
Ilustración 32 Modelo de compra perfil 2	139
Ilustración 33 Modelo de compra perfil 3	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Total de hogares, total de personas, ingreso y gastos corriente total mensual, según decil de ingreso per cápita y área geográfica.....	17
Tabla 2	Rangos de las tablas establecidas para liquidar el impuesto a la renta de las personas naturales	34
Tabla 3	Rangos de las tablas establecidas para liquidar el impuesto sobre los ingresos provenientes de herencias, legados y donaciones.....	34
Tabla 4	Cuadro de Metodología de Investigación.....	72
Tabla 5	Número de habitantes del Cantón Guayaquil	73
Tabla 6	Definición de Marco Muestral y Distribución de Encuestas.....	76
Tabla 7	Adquirir casa	84
Tabla 8	Tipo de vivienda actual	85
Tabla 9	Género del jefe de hogar	85
Tabla 10	Rango de edades.....	86
Tabla 11	Edad / Adquirir casa.....	87
Tabla 12	Estado civil / Adquirir casa	88
Tabla 13	Estado civil / Edad / Adquirir casa.....	89
Tabla 14	Tipo de vivienda / Intermediario para compra de casa / Forma de pago	91
Tabla 15	Compañía / Influyente	94
Tabla 16	Adquirir casa vía a la costa / medios	95
Tabla 17	Adquirir casa / Monto de ingreso	96
Tabla 18	Resultados a posibles perfiles del consumidor	99
Tabla 19	Perfil de participantes en Grupo Focal	102
Tabla 20	Análisis de Grupo Focal.....	103
Tabla 21	Perfil de entrevista 1	107
Tabla 22	Perfil de entrevista 2	108
Tabla 23	Perfil de entrevista 3	109
Tabla 24	Perfil de entrevista 4	109
Tabla 25	Perfil de entrevista 5	110
Tabla 26	Análisis del resultado de la Entrevista al Alcalde de Guayaquil .	111
Tabla 27	Análisis de resultados de Entrevista en Inmobiliarias	112
Tabla 28	Análisis de resultado de Entrevistas a Promotores Inmobiliarios	115

Tabla 29	Análisis de resultados de Mystery Shopper 1	120
Tabla 30	Análisis de resultados de Mystery Shopper 2	122
Tabla 31	Perfiles de compra	130

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad la búsqueda de una vivienda continúa siendo un tema de interés común, debido a varios factores tanto internos como externos que obliga a los futuros clientes a identificar y establecer variables para la adquisición de una casa de acuerdo a los factores de necesidades más necesarios para la familia por un interés personal en el caso de las personas solteras. El sueño de toda familia es obtener una casa propia dependiendo de la situación económica del jefe de hogar, es el que mayormente aporta con los ingresos económicos familiares, a eso se suman las aspiraciones que posee el individuo para alcanzar un mejor estilo de vida, con mejores y más amplias comodidades en el sector elegido para vivir.

Mediante una investigación amplia de datos primarios y secundarios, se pretende identificar los diferentes factores influyentes que inciden en las personas o familias al momento de comprar una vivienda en la Ciudad de Guayaquil.

A través del proyecto de investigación se obtendrán datos y valores reales que servirá de justificación y ayuda para definir perfiles del futuro comprador, el mismo que facilitará y permitirá a Grupos inmobiliarios que proyectan inversiones en el sector de Vía a la Costa para tener una mejor visión de quien es su mercado, y la manera de llegar a ellos.

El crecimiento de Vía a la Costa se desarrolla como una nueva Ciudad Aeroportuaria junto a este se destaca la ampliación de límites territoriales hacia el nuevo proyecto del Aeropuerto en Daular teniendo como consecuencia la inversión en vías de comunicación entre los diferentes puntos de la ciudad y este sector con accesos viales y ciclovías y autopistas que conectan hacia diferentes balnearios; esto ha motivado el crecimiento urbano contando en la actualidad con 52 proyectos habitacionales. Incrementando en conjunto la inversión comercial y de servicio con grandes firmas nacionales e internacionales en centros comerciales, educativos y turísticos. De acuerdo a una entrevista realizada por el Gestor Inmobiliario AMBIENSA el Alcalde de la

Ciudad de Guayaquil Jaime Nebot Saadi manifiesta “Guayaquil crece hacia Vía a la Costa en su más importante desarrollo”

El proyecto de Titulación servirá como aporte hacia las Empresas reduciendo costos de investigación, pues parten de una base más detallada de quiénes son sus consumidores y qué es lo que buscan; no se gastarán grandes sumas de dinero en nuevas investigaciones, búsqueda de clientes, ni en planes de comunicación con menos frecuencia de uso por parte de los consumidores, enfocándose así en el mercado objetivo señalado de acuerdo al mercado de futuras inversiones.

De acuerdo a fuentes de información secundarias se pueden concluir varios aspectos importantes en el desarrollo del proyecto que se confirman en el levantamiento de información primaria tanto a consumidores finales como a expertos, mediante en entrevistas a Grupos Inmobiliarios se señala que en los proyectos planteados por el Gobierno no debe existir incertidumbre de gran escala en la implementación de medidas arancelarias e impuestos o en Ley de Herencias y de Plusvalías que afecten al sector inmobiliario puesto que la inversión se mantendrá en la obtención de casas satisfaciendo la necesidad básica de Seguridad; en el caso de implementación de Salvaguardias el Sector Inmobiliario no se ve mayormente afectado teniendo como productos de construcción materiales de fabricación nacional.

En el proyecto se señalan los diferentes factores más representativos y las personas que influyen en el proceso de adquisición de casas calificándolas por nivel de importancia y obteniendo así las características necesarias para desarrollar modelos de compra de acuerdo a los perfiles más representativos en el proceso en la elección de casas en ciudadelas de Vía a la Costa.

Palabras clave: Vivienda, Decisión de Compra, Consumidores, Urbanizaciones, Investigación.

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

INTRODUCCIÓN

El propósito del estudio es conocer los factores que influyen en la compra de casas en ciudadelas de Vía a la Costa en la ciudad de Guayaquil mediante promotores inmobiliarios de vivienda, tomando en consideración datos del entorno macro económicos que servirán de referencia como datos secundarios de apoyo en la investigación. Se pretende reconocer las variables en el proceso de compra, detectar los segmentos y perfiles de consumidores para poder crear un modelo de compra.

Como dice Jaime Rumba, director de la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Viviendas del Ecuador, en la Revista Líderes (2015), “El segmento productivo alcanzó un crecimiento en el tercer trimestre del año 2014 del 9,1% frente a igual período del 2013. Uno de sus segmentos, el inmobiliario, cerrará el 2014 con un crecimiento del 8,5%, una cifra por encima de las expectativas con las que arrancó ese año”.

Tras la caída del precio del petróleo, muchos sectores económicos del Ecuador se vieron afectados desde el comienzo del año, el sector de la construcción tampoco comenzó con un panorama alentador, ya que para el 2015 tenía un pronóstico de crecimiento de al menos un 10% en comparación al 2014, sin embargo el crecimiento es inevitable de acuerdo a los proyectos ya establecidos. Joan Proaño, gerente de la empresa Proaño Proaño, asegura que “Desarrolla proyectos inmobiliarios, la firma ha crecido sostenidamente desde el 2009, con incrementos de ventas, de entre 35 y 40% anual. Pero, reconoce que el 2015 puede ser un año complicado, con menos circulante en la economía y menos gente dispuesta a endeudarse en un bien” (Líderes, 2015).

El director de Urbanismo del Cabildo porteño, José Núñez, considera que “El crecimiento continuará bajo un esquema de desarrollo sostenible. Más del 70% de los nuevos proyectos se localizan en el norte y noroeste de la ciudad, particularmente en la vía a la Costa y en la autopista Narcisa de

Jesús, también conocida como Terminal Terrestre-Pascuales. Se trata de dos puntos estratégicos de ingreso a la urbe” (Líderes, 2015).

PROBLEMÁTICA

Se ha detectado una ausencia de Investigación sobre los factores que influyen en la compra de casas en ciudadelas, considerando que el sector Vía a la Costa en la ciudad de Guayaquil se encuentra en un constante crecimiento comercial y de ciudadelas de residencia.

El proceso de compra de una casa es un proceso lógico y es una de las decisiones más importantes en la vida siendo una inversión, el consumidor toma un tiempo para la búsqueda de información de acuerdo a sus necesidades, analiza las diferentes alternativas y es justamente en este paso del proceso en que se pueden tomar más tiempo incluso hasta varios meses para poder tomar una decisión de compra final por las diferentes variables que se pueden presentar en este proceso (precio, oferta, financiación, rentabilidad, situación económica, ubicación, políticas de la ciudadela, entre otras), pero sobre todo para poder acceder a comprar viviendas lo que deben primar es la accesibilidad y la satisfacción de necesidades de los interesados. Sabiendo que los factores de influencia son diferentes para cada necesidad, es necesario crear perfiles de consumidores que ayudarán a facilitar la elección a posteriores compradores ya que es un largo trabajo obtener toda la información necesaria, y lo que más se espera es que cumpla con los requisitos deseados de cada consumidor facilitando así a las Inmobiliarias el planteamiento de futuras estrategias y motivaciones de ventas para los nuevos proyectos.

JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a la publicación en el Diario El Telégrafo (2014) “El Municipio de Guayaquil hasta julio del 2014 tenían 66 proyectos urbanísticos que estaban concentrados, principalmente, en el norte y en el noroeste”; de estos 33 pertenecen a Vía a la Costa, siendo este un sitio con varios centros comerciales, colegios reconocidos, centros médicos y el nuevo

supermercado en el sector. De acuerdo con la Ordenanza del Plan de Ordenamiento Territorial de Guayaquil, del año 2012, vía a la Costa puede ser utilizada para fines turísticos, comerciales, recreativos y de urbanizaciones, es el área de mayor desarrollo del puerto principal, el Ministerio de Transporte y Obras Públicas construye una ciclovía y el Municipio adelantó que edificará una autopista paralela para descongestionar el tráfico. Y también destacando el proyecto del Aeropuerto Internacional de Guayaquil, esta vía es donde grandes empresarios con visión, han invertido en importantes desarrollos, principalmente inmobiliarios.

El proyecto de investigación tiene un aporte en la parte empresarial permitiendo a las compañías determinar variables que sirvan de apoyo en sus proyectos de vivienda, facilitando la creación e implementación de nuevas estrategias, en el sector inmobiliario para la identificación de perfiles de consumidores y se pueden detectar las mejores urbanizaciones de acuerdo a las exigencias adaptándolos de acuerdo a cada segmento. El crecimiento de la construcción en el país atribuye también a la existencia de incentivos y características propias de la demanda inmobiliaria que permitieron el mayor acceso a créditos para la obtención de las viviendas.

También es necesario destacar que el presente estudio tiene como aporte académico el análisis de todos los factores que inciden en el proceso de compra de una casa en Vía a la costa, permitiendo ser un sustento valedero para futuras investigaciones, planes de mercadotecnia, toma de decisiones y planteamiento de diferentes estrategias.

En la industria, ayuda en la contribución de una mejor visión de los consumidores con respecto a la creación de viviendas en la construcción ya que este podría ser un gran aporte en la economía y el avance comercial e infraestructura de la ciudad, sirviendo de ayuda para el conocimiento de nuevas oportunidades de negocio.

OBJETIVO DEL PROYECTO

Determinar los factores que influyen en el proceso de compra de casas en ciudadelas de Vía a la Costa en la ciudad de Guayaquil mediante promotores inmobiliarios de viviendas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar y analizar los factores que influyen en el proceso de compra de casas en ciudadelas de la ciudad de Guayaquil.

En el proceso de compra de casas al ser un proceso complejo se requiere determinar los diferentes factores que intervienen en el mismo, como podrían ser el precio de la vivienda, el financiamiento, el sector, la amplitud del hogar, número de habitaciones, la facilidad y agilidad de tramitación, entre otros factores. Para esto, en la revista Líderes (2015) señala que “Si el BIESS baja su capacidad de colocación, la mejor manera de afrontar el año 2015 es dando más facilidades para los créditos, tasas más bajas”, argumenta Héctor Macías, presidente de la Asociación de Corredores de Bienes Raíces (Acbir), que agrupa a unos 1.800 corredores en el país.

Los incentivos de las inmobiliarias facilitan la venta de viviendas e incrementan las motivaciones de adquirir un hogar con más comodidades de acuerdo a exigencias, pero en varias ocasiones el financiamiento es lo que detiene en la adquisición, para esto es necesario determinar también las fuentes de información más utilizadas.

Es necesario conocer los motivadores sociales de compra y la influencia de cada uno de ellos, pueden ser una decisión de ambos esposos, pueden ser influenciados por el número de hijos, por la cercanía de familiares y/o amigos o simplemente por decisión personal; en cualquiera de los casos es necesario conocer los roles que desencadenan cada uno de los influyentes en el proceso de casa.

2. Desarrollar perfiles de compra de acuerdo a factores que influyen en la elección de casas en ciudadelas de Vía a la Costa.

Mediante el análisis de las diferentes variables en cada segmento de consumidores y de acuerdo al sector geográfico elegido, se determinarán las mejores formas de estructura de posibles mercados, creando perfiles de consumidores para que en un futuro facilite realizar un mix de marketing de acuerdo a cada perfil. Para poder entender a cada perfil de consumidores en la micro segmentación es necesario identificar los roles y motivos de los segmentos que ayudará a identificar el grado de influencia en cada uno de ellos; factores como el poder adquisitivo, número de hijos, dimensiones, existencia de patios o número de habitaciones en las casas o si en la ciudadela se puede construir la vivienda de acuerdo a especificaciones necesarias y no con modelos determinados.

3. Crear un modelo de compra de acuerdo al análisis de la investigación.

De acuerdo a los segmentos determinados en la investigación se creará un modelo de compra de casas, esto variará a los perfiles del consumidor y ayudará en la implementación de futuras estrategias de investigación, permitiendo facilitar un modelo de compra efectiva.

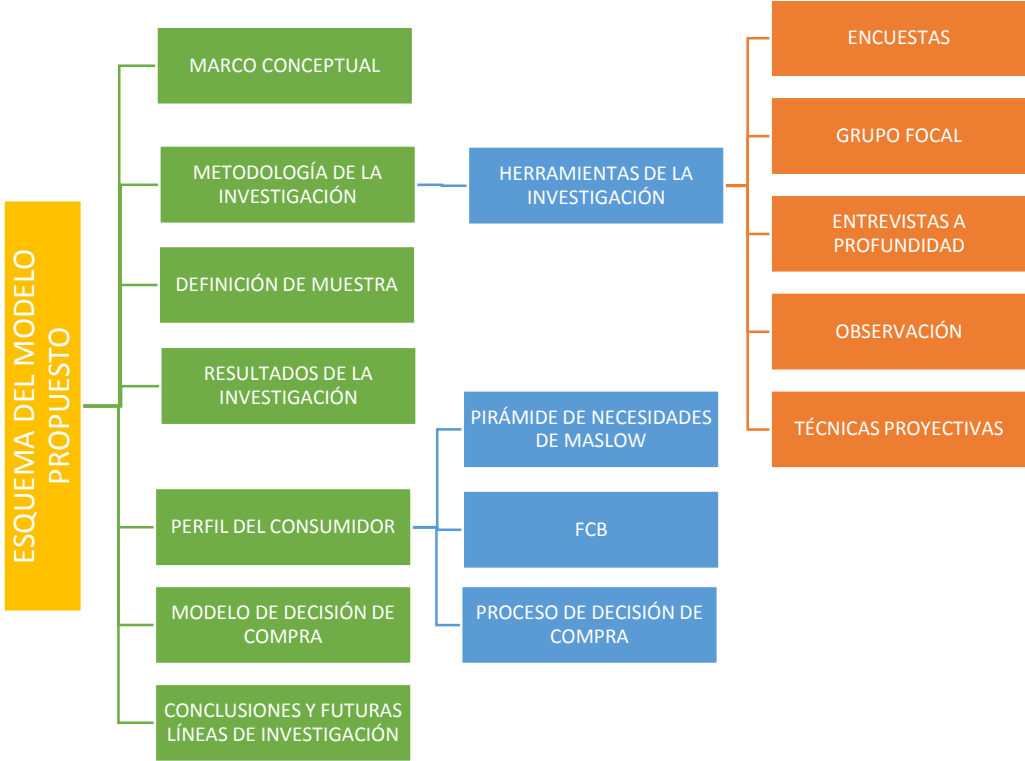
DELIMITACIÓN

Cabe recalcar que no se indagarán en temas económicos ni políticos, pero se utilizarán de referencia en la recolección de datos para llevar a cabo la investigación. Se tomarán en cuenta datos para el marco Referencial, Legal y Teórico con sus respectivas fuentes y afines de los objetivos planeados.

La investigación tiene una delimitación demográfica para la investigación con un marco muestral en la Ciudad de Guayaquil y se evaluarán los factores que influyen en el proceso de decisión compra de casas en ciudadelas.

ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Ilustración 1 Esquema de la Investigación



Elaboración: Autores, 2015

CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL

1. MARCO REFERENCIAL

Tomando en consideración que desde la concepción de idea de adquirir un inmueble es una de las más grandes metas que se alcanza en la vida, un proyecto en los que muchas logran alcanzar con proyecciones amplias para la que posiblemente sea, la casa que siempre soñó. Con amplias habitaciones, una sala con los mejores muebles, un comedor acogedor, un patio para divertirse con sus hijos y mascota y porque no, el jardín que toda madre anhela; son uno de los sueños que se plantean cuando se piensan en comprar una casa pero pensando un poco más a fondo, los siguientes pensamientos son por ejemplo el sector en el que quisiera vivir, la ciudadela, facilidad de transporte público y privado, cercanía a grandes centros comerciales o lugares de diversión, distancia con colegios o universidades, y posibilidades de plusvalía a futuro.

Recomendaciones básicas de la Asociación de Promotores Inmobiliarios para adquirir una vivienda

De acuerdo a la publicación en la Revista virtual Clave (2014), la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Viviendas del Ecuador, APIVE, es una institución sin fines de lucro que aglutina a los 21 mayores promotores de vivienda en Ecuador. Ellos hacen las siguientes recomendaciones para evitar malas inversiones inmobiliarias:

- ✓ *Consulte con amigos y parientes referencias sobre los proyectos inmobiliarios y el cumplimiento de los promotores.*
- ✓ *Busque información en medios de comunicación, ferias y redes sociales que estén relacionadas.*
- ✓ *Compare precios entre varios proyectos, visite los sitios de construcción, averigüe las opciones de financiamiento entre*

distintas instituciones financieras hasta encontrar la que se adecúe a su capacidad de pago.

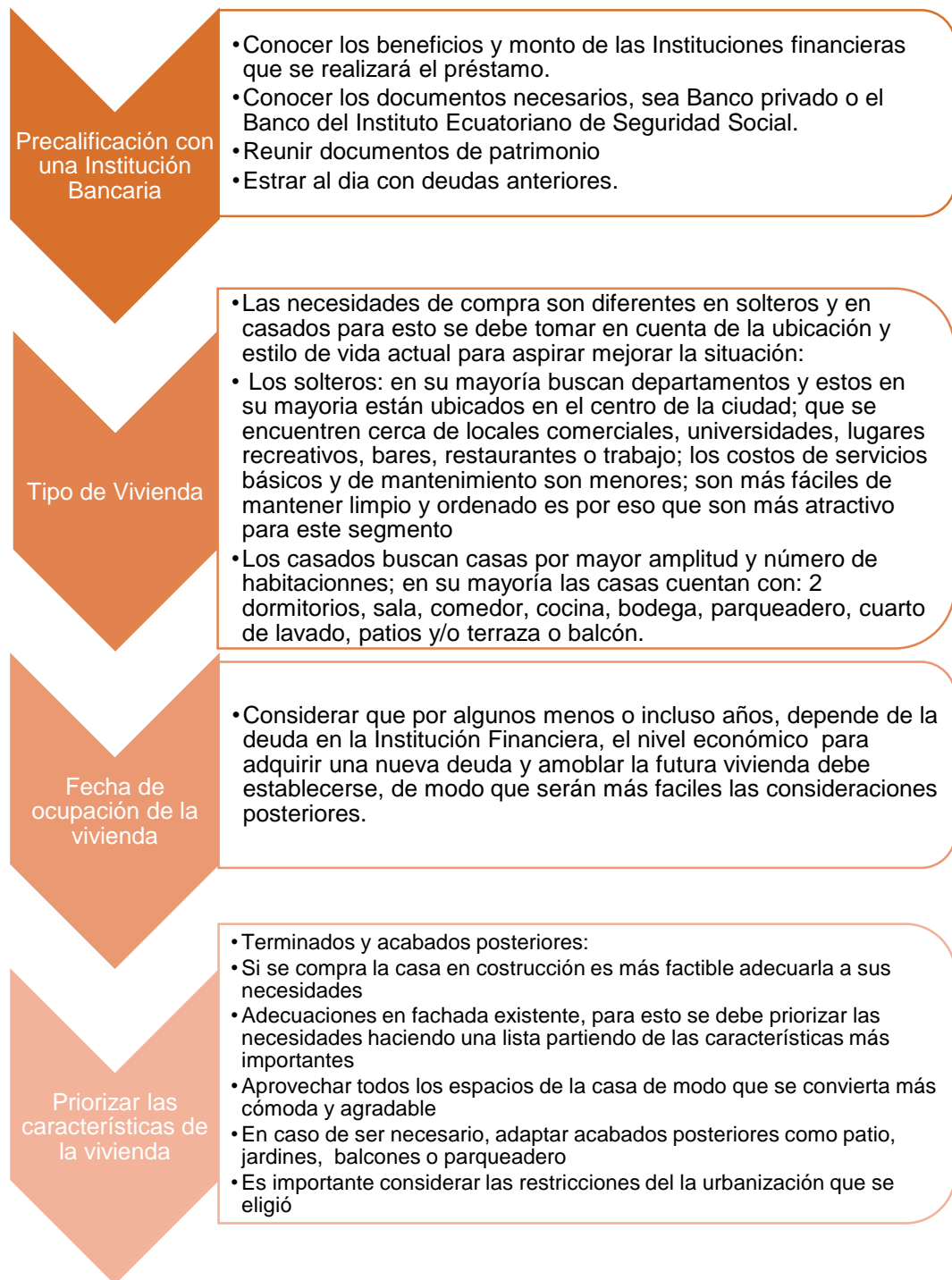
- ✓ *Confirme que el proyecto cuente con todos los permisos municipales de ley, y que en el pasado el promotor haya cumplido con sus clientes.*
- ✓ *Cuide el dinero que tanto le ha costado ahorrar, entregando anticipos contra recibos oficiales de la empresa*

El momento de compra de un bien, al ser un proceso largo y debido al gran monto de inversión es aún más complejo y la decisión final depende más de las necesidades de las personas interesadas, para esto, Josefina Donoso, Ejecutiva de Ventas Inmobiliarias, señala 4 consejos esenciales que se deben tomar en cuenta a la hora de comprar una vivienda más idónea (Reivax, 2015). Ver Ilustración # 2.

Análisis de la Industria

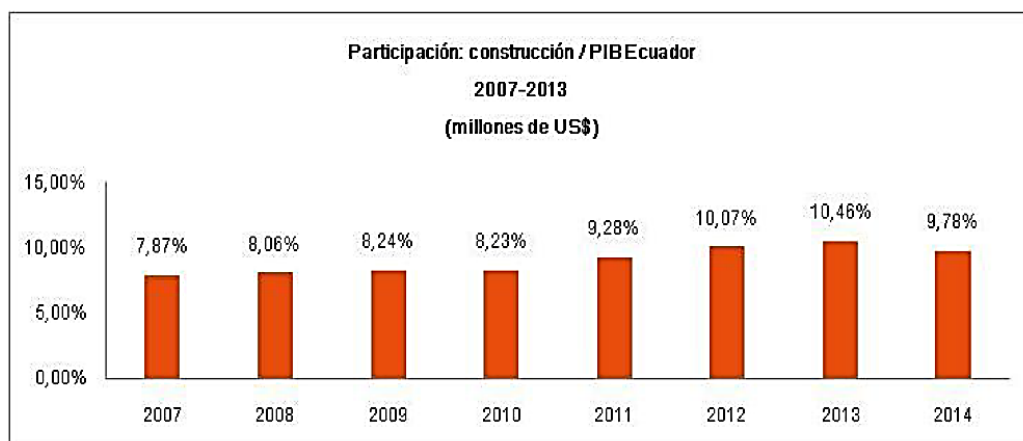
Es importante resaltar que al incrementar la demanda de viviendas en Guayaquil, esto motiva al aumento del sector de Construcción en la ciudad y siendo este uno de las actividades con mayor aportación en la matriz productiva del país. De acuerdo a la información publicada en el Banco Central del Ecuador (2014), en el segundo trimestre del 2014 el Ecuador tuvo un incremento de Producto Interno Bruto (PIB) de 3,5% en comparación al mismo periodo en el 2013, y sector de la construcción tuvo una aportación de 0,68 ocupando el segundo lugar de importancia. Aunque para el sector presentó un aporte del 9,78% tuvo un decremento en relación al 2013 donde se presentaba con 10,46%. De acuerdo a *Pacific Credit Rating* (2014) menciona que “Según el informe final 2013 del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, el presupuesto general del Estado destinado al sector vivienda, se ha incrementado de manera progresiva desde el año 2011 hasta finales del 2014, al pasar de un 0,28% a un 0,92% respectivamente”. Ver Ilustración #3

Ilustración 2 Pasos para la compra de un Bien Inmueble



Fuente: Constructora Reivax, 2015
Elaboración: Autores

Ilustración 3 Participación: Construcción / PIB Ecuador



Fuente: Ministerio de Finanzas, 2014

Elaboración: Calificadora de Riesgos Pacific Credit Rating S.A

Estratificación Social

La estratificación se refiere a la clasificación de un conjunto de personas en grupos o segmentos, relacionadas a variables sociales y económicas. Permite identificar los grupos socioeconómicos relevantes y sus características, sirviendo como instrumento para una adecuada segmentación del mercado de consumo, identificando variables clasificatorias que permitan caracterizar los niveles socioeconómicos en los hogares. (Instituto nacional de estadística y censos, 2011)

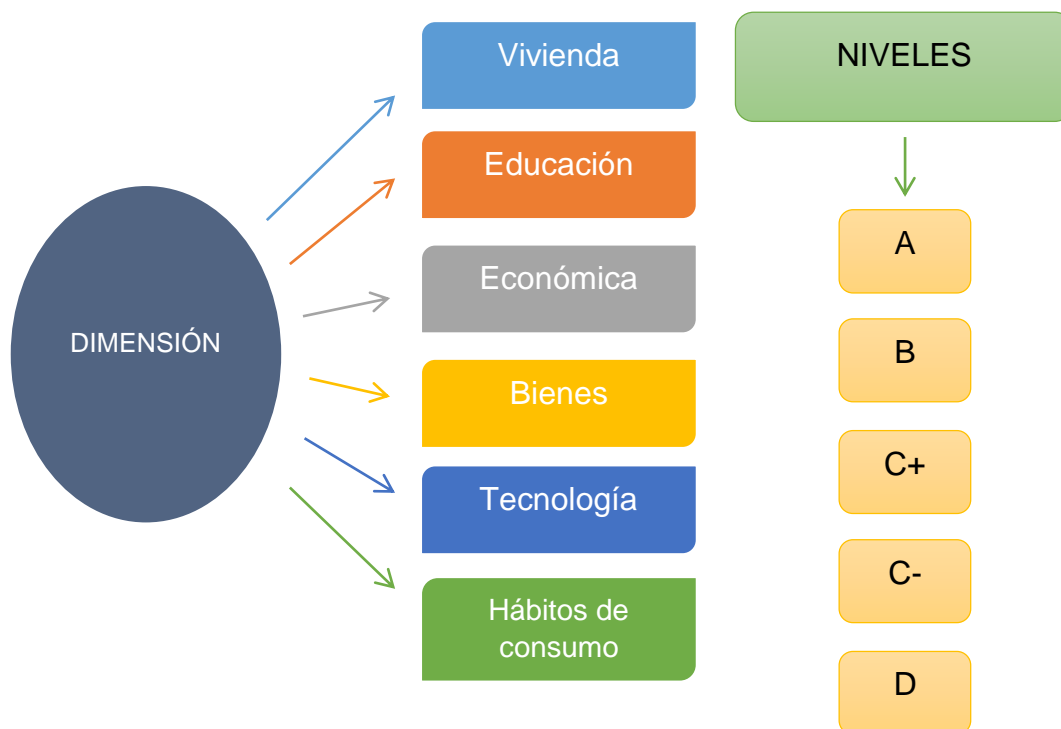
La estratificación del Nivel Socioeconómico tiene por objetivo clasificar a los hogares ecuatorianos en base a criterios multidimensionales. (Instituto nacional de estadística y censos, s.f.). La clase social como elemento de agrupación comprende: ocupación, ingresos, nivel de educación, zona donde reside y valor de residencia. Encontramos seis dimensiones y cinco niveles que se presentarán en los siguientes cuadros. Ver Ilustración 4.

Datos Poblacionales

De acuerdo al último censo poblacional realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC (2010), señala que en la provincia del Guayas el 49,8% de la población es masculina y el 50,2% es femenina; el estado conyugal tiene una distribución del 35,5% de solteros siendo este el

más representativo, el 26,2% son unidos, el 25,7% casados, el 7,2% separados, el 3,9% viudos y el 1,5% divorciados.

Ilustración 4 Nivel Socioeconómico



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y censos, 2011
Elaboración: Autores

El Instituto Nacional de Estadística y Censos, (Instituto nacional de estadística y censos, 2011) realizó la Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico a los hogares urbanos de las principales ciudades del país en las que Guayaquil tiene una mayor representatividad con un 34,61%, la cual permite identificar los grupos socioeconómicos relevantes y sus características y se obtiene que:

Ilustración 5 Niveles Socioeconómicos afines de estudios

Nivel A:

El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y algunos alcanzan a estudios de post grado. Más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar. Los jefes de hogar se desempeñan como profesionales, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas. El 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS, ISSFA o ISSPOL. El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización.

Nivel B:

El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior, en promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar. El 26% de los jefes de hogar se desempeñan como profesionales del nivel medio. El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS, ISSFA o ISSPOL. El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización.

Nivel C+

El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa, se desempeña como trabajador de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores. El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS, ISSFA o ISSPOL. El 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización.

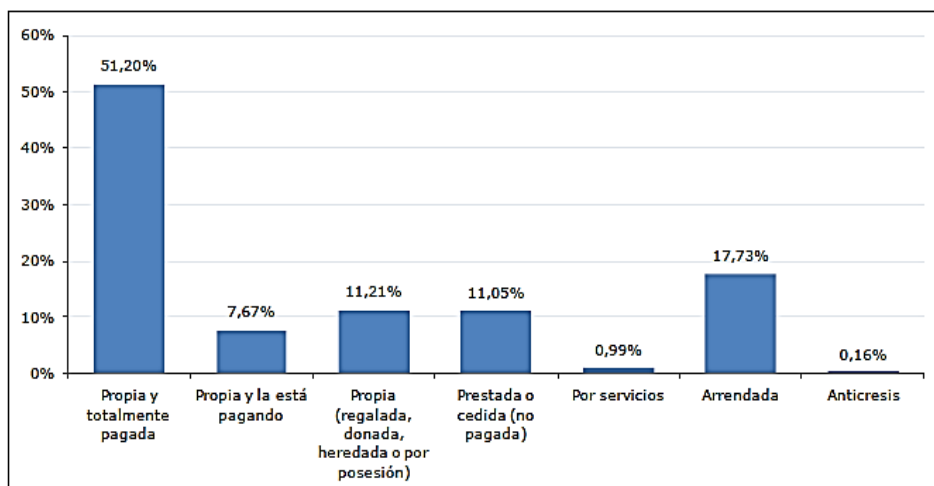
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y censos, 2011
Elaboración: Autores

La población Guayasense tiene un total de 3.645.483 habitantes de los cuales las personas ocupadas mayores a 18 años 825.424 no aportan o están afiliados a algún seguro social, 427.959 están afiliados al seguro general del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, IESS, 16.648 personas están afiliados al IESS de manera voluntaria, 48.256 están afiliadas y/o jubiladas del seguro campesino del IESS, ISSFA, ISSPOL y 41.657 personas ignoran estar afiliadas a alguna entidad. La población en edad de trabajar y la Población Económicamente Activa, PEA, se calculan con personas mayores a 10 años de edad, de las cuales su ocupación de trabajo está distribuida de la siguiente manera: el 39,7% es empleado privado, el 25,3% trabaja por cuenta propia, el 8,9% es empleado del Estado, el 2,3% es patrono y el 23,8% es jornalero o peón, empleado

doméstico, trabajador no remunerado, socio de negocio o no declarado como trabajador. El tipo de vivienda representa el 74% en casa o villa, el 9,5% en departamento y el 16,5% en diferentes tipo particulares o colectivas, INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

La provincia del Guayas cuenta con 1.077.947 viviendas en su totalidad, de las cuales 941.371 viviendas son ocupadas con personas presentes lo que representa el 87,33%; 40.315 viviendas representan son ocupadas con personas ausentes, representa el 3,74%; 67.372 viviendas son desocupadas con un 6,25% y el 28.781 viviendas están en construcción con un 2,67%. Las viviendas están divididas como: propias y totalmente pagada con un total de 490.958 representando el 51,20%; 170.020 como arrendadas son el 17,73%; 107.748 son regaladas, donadas, heredadas o por posesión representando un 11,21; 105.933 son prestadas o cedidas sin pagar con un 11,05%; 73.532 viviendas son propias y la están pagando con un 7,67%; 9.533 son viviendas por servicios con un 0,99%; 1.511 son por anticresis con un 0,16%. (La Prefectura Guayas, 2012)

Ilustración 6 Tendencias de Viviendas



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos – Censo de Población y Vivienda, 2010

Elaboración: Plan de Ordenamiento Territorial

Datos Económicos de la Población

El Instituto de Estadísticas y Censos, INEC, presenta los resultados de la investigación correspondiente a la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales, ENIGHUR, realizado desde abril del 2011 a marzo del 2012. Los resultados presentan aspectos más relevantes de factores que influyen en los niveles de bienestar y situación socioeconómica de los hogares del país. El marco muestral de dicha investigación está conformado por el listado del total de las viviendas del Ecuador incluyendo las islas Galápagos de acuerdo a la actualización de cartografía que se realizó en el censo 2010, se obtuvo una muestra proporcional para la investigación y se tomó en cuenta 40.932 viviendas, distribuidas en 3.411 sectores, de los cuales se seleccionaron 12 viviendas por cada sector. En Guayaquil se tomó como muestra en 199 sectores, es decir 2388 viviendas encuestadas. (INEC, 2012)

Si se ordenan los hogares por deciles de ingreso per cápita, en el que cada decil contiene el 10% de los hogares de menor a mayor ingreso en la que se tiene una relación inversa, mientras que el decil 1 tiene el más bajo de los ingresos este tiene el promedio más alto y de la misma forma el decil 10 es el de mayor ingreso y corresponde al promedio más bajo.

El gasto del consumo monetario mensual a nivel nacional se estima de \$2.393.571.816 dólares, los que se distribuyen por importancia de gastos de la siguiente manera: el 24,4% en alimentos y bebidas no alcohólicas; transporte el 14,6%; bienes y servicios diversos 9,9%; prendas de vestir y calzado 7,9%; restaurante y hoteles 7,7%; salud 7,5% y alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles ocupa el 7,4% entre los más representativos. El promedio de gasto de consumo de los hogares en el área urbana es de \$720 dólares.

De acuerdo a la investigación se presentarán solo los valores del sector urbano de los ingresos y gastos total mensual.

Tabla 1 Total de hogares, total de personas, ingreso y gastos corriente total mensual, según decil de ingreso per cápita y área geográfica

Área geográfica y decil hogar	Total			Promedio hogar		Per cápita		Distribución %	
	Hogares	Personas	Tamaño promedio	Ingreso corriente total	Gasto corriente total	Ingreso corriente total	Gasto corriente total	Ingreso corriente total	Gasto corriente total
Área urbana	2.666.886	10.179.095	3,8	1.046	943	274	247	100,0%	100,0%
Decil 1	266.672	1.455.462	5,5	414	455	76	83	4,0%	4,8%
Decil2	266.788	1.268.979	4,8	544	559	114	118	5,2%	5,9%
Decil3	266.563	1.162.588	4,4	626	640	143	147	6,0%	6,8%
Decil4	266.713	1.103.441	4,1	715	717	173	173	6,8%	7,6%
Decil5	266.692	1.050.976	3,9	805	777	204	197	7,7%	8,2%
Decil6	266.795	983.369	3,7	907	876	246	238	8,7%	9,3%
Decil7	266.656	889.464	3,3	999	944	300	283	9,5%	10,0%
Decil8	266.652	814.077	3,1	1.166	1.071	382	351	11,1%	11,4%
Decil9	266.629	766.032	2,9	1.499	1.335	522	465	14,3%	14,1%
Decil10	266.724	684.708	2,6	2.789	2.060	1.086	803	26,7%	21,8%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos – Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares Urbanos y Rurales, ENIGHUR 2011 – 2012

Elaboración: ENIGHUR

Financiamiento para adquirir una vivienda

Al adquirir el financiamiento para el bien inmueble y sabiendo cuáles son las necesidades principales, escoger una casa de acuerdo a factores como el espacio, ubicación, seguridad, distribución, entre otros, es necesario tomar en cuenta que la adquisición de una casa, más que una compra para beneficio de una persona y/o familia es una gran inversión porque se convierten en activos, las casas son un caso especial hablando en términos contables, se entiende que en obra gris la casa incrementa de valor, pero cuando está terminada comienza a depreciarse; pero la realidad del mercado es diferente ya que la casa gana plusvalía dependiendo del sector.

Uno de los requisitos más importante para la adquisición de un bien es la forma de financiación del mismo, en algunos de los casos y de acuerdo al nivel socioeconómico se accede a una inversión propia, sin embargo en la mayoría se procede a un crédito hipotecario.

En una entrevista realizada por la Revista Gestión (2012) en señala que en el 2010, cuando la crisis mundial comenzó a afectar a Ecuador, el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, BIESS, comenzó a invertir en la construcción y compra de vivienda, y es desde esta época que la competencia bancaria se activó en el sector inmobiliario junto al de la construcción ha venido incrementando e incluso el sector del comercio privado.

De acuerdo a entidades financieras en el 2013, el crédito para vivienda representó un interés del 7,3% de toda la cartera que manejó el sistema financiero tanto público como privado; hasta octubre del 2014; el monto que el sistema financiero presento en préstamos hipotecarios creció un 6,8%; y en el 2015 el porcentaje que se presenta es del 6% para créditos.

En el 2014, las firmas inmobiliarias del país prevén construir durante los dos siguientes años 30.000 en proyectos habitacionales destinados a familias de escasos recursos que permitirán reducir el déficit de vivienda para este segmento, siendo los que mayores dificultades presentan al momento de adquirir créditos en instituciones bancarias. Jaime Rumba, presidente de la Asociación de Promotores Inmobiliarios del Ecuador,

considera que “Al disminuir el tiempo de entrega del dinero, incremento de los préstamos para vivienda aumentaría”. En promedio, el tiempo de acceder a un préstamo se redujo en Quito de 240 días a menos de 60, mientras que en Guayaquil de 150 días a menos de 50. Hasta mayo del 2014, el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Biess, “Firmó un convenio con un grupo de inmobiliarias para agilizar el proceso de entrega del crédito y señalo que el 97% de los préstamos para vivienda era menor a los \$100.000, por otro lado un 35% de los créditos se destinó a vivienda de un valor de hasta \$30.000”. (El Comercio, 2014)

El Ing. Richard Espinosa, Presidente del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, IESS, (Clave, 2015) maneja un portafolio total de \$14.000 millones, mientras que la suma del portafolio de todos los bancos privados es de \$25.000 millones. El 30% de ello, es decir, \$4.333 millones que están destinados a préstamos para afiliados en comprar vivienda. Como parte de la política contra cíclica que ha implementado el Gobierno Nacional, el Presidente Rafael Correa planteó la reducción de tasas de interés al 6% para créditos hipotecarios que permitan comprar vivienda de hasta \$70.000. El plazo es de hasta 25 años, siempre y cuando el costo del m² no exceda los \$890 y el afiliado declare no poseer otra vivienda. En condiciones algo distintas, la banca privada también fue invitada a participar de esta iniciativa para favorecer al segmento de ecuatorianos que no están afiliados al IESS. Estimamos colocar alrededor de \$1.300 millones en los dos tipos de créditos hipotecarios que ahora ofrecemos. Uno, el que mencionamos al 6% de interés para única vivienda de hasta \$70.000; y otro, el que tiene un rango de tasas de interés que van desde el 7,90% hasta el 8,69%, para bienes inmuebles de cualquier valor.

Las autoridades económicas, de viviendas y seguridad social anunciaron las nuevas regulaciones a los créditos hipotecarios: para el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social el 6% la tasa de los préstamos hipotecarios y sin cuota de entrada, siempre y cuando las viviendas sean hasta \$70.000; mientras que los créditos entregados por la banca privada por el mismo monto, con una entrada del 5%, tendrán una tasa del 4,99%. Antes, los solicitantes requerían tener una entrada del 30% del valor del inmueble para un crédito que debía pagar en un plazo de hasta 10 años, con una tasa del 10%, según el ministro coordinador de la Política Económica Patricio Rivera. Por su parte, la ministra María de Los Ángeles Duarte anunció que el costo de la vivienda social se extendió de \$30.000 a \$40.000 y que el bono que entregue el Estado será de \$ 4.000. (Asociación de Corredores de Bienes Raíces, 2015)

Ilustración 7 Nuevas condiciones para créditos hipotecarios de primera vivienda

Fuente: Banco Central de Ecuador, 2015
Elaboración: Diario El Universo

Nuevas condiciones para créditos hipotecarios de primera vivienda



Banca privada					BIESS				
	Interés	Plazo	Entrada	Característica		Interés	Plazo	Entrada	Característica
Menor de \$ 40.000 (vivienda de interés social)	4,99 %	20 años	5,00 %	Con bono del Estado y líneas de crédito para el banco del BEDE	Menor de \$ 40.000 (vivienda de interés social)	4,99 %	25 años	0,00 %	Con bono del estado
\$ 40.000 a \$ 70.000 (vivienda de interés prioritario)	4,99 %	20 años	5,00 %	Líneas de crédito del BCE y de banca privada	\$ 40.000 a \$ 70.000 (vivienda de interés prioritario)	6,00 %	25 años	0,00 %	

De acuerdo a la Revista Líderes (2015), el volumen entregado para préstamos hipotecarios se distribuye de acuerdo a diferentes Instituciones Financieras se distribuye de la siguiente manera:

Ilustración 8 Volumen de créditos hipotecarios



Fuente: Banco Central de Ecuador, 2015
Elaboración: Revista Líderes

Pasos para Crédito Bancario

Para mayor explicación y de manera dinámica se implementó una secuencia de pasos para la aprobación de un crédito bancario; en forma general, los promotores inmobiliarios emiten la documentación necesaria para realizar la aprobación del mismo y facilitar la tramitación en la adquisición del bien. Ver Ilustración # 8.

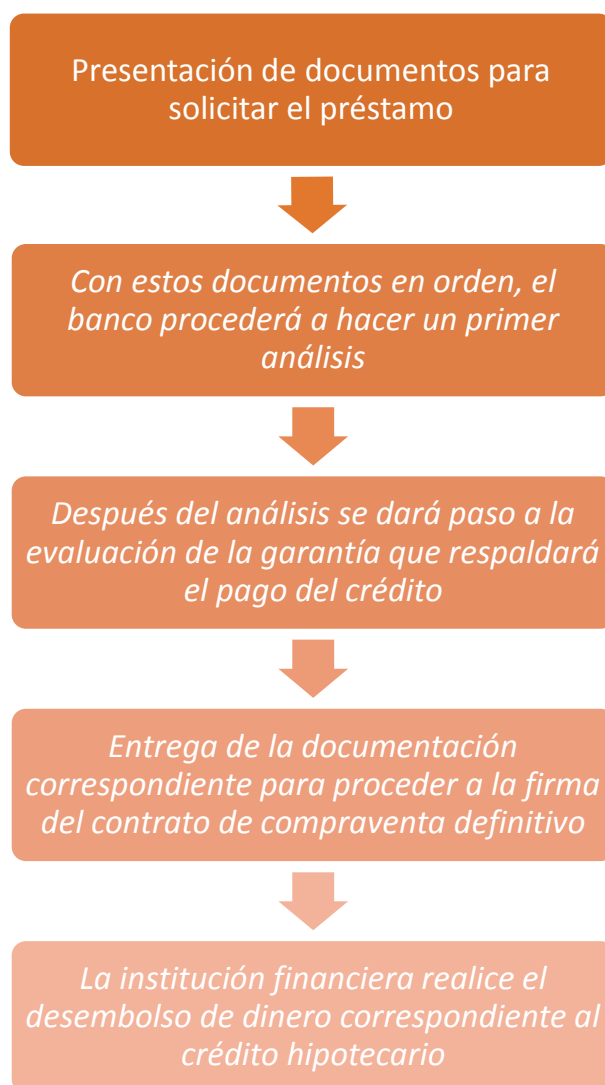
Empresas Inmobiliarias

“Feria Inmobiliaria Hábitat se promocionó más de 100 proyectos hasta abril del 2015 en la que se incluyó casas, departamentos con precios que oscilan entre los \$25.000,00 a los \$100.000,00. Estos proyectos están ubicados en las provincias Guayas y Santa Elena”. (El Comercio, 2015)

Fernando Carbo, gerente general del proyecto Villa Hermosa es un conjunto habitacional que hasta el 2016 tiene previsto levantar 10.000 viviendas en 174 hectáreas, señaló que ha optado por no incluir materiales importados costosos anticipándose a posibles inconvenientes por salvaguardas en diferentes materiales de construcción; por otro lado la firma Inmobiliaria Ambiansa promociona para este año tres proyectos habitacionales: Ciudad Olimpo, Altamar I y II. En Ciudad Olimpo se levantarán 2.200 viviendas en vía a la Costa. El 50% del proyecto ya está

vendido, otro proyecto de esta firma es la urbanización exclusiva Novaterra en el que las viviendas tendrán acabados de lujos, en la que señala que es muy posible trabajar con diferentes materiales de calidad que no precisamente son importados y esto variará de acuerdo a los acabados de las viviendas, resalta Diana Lapo, gerente de marketing de Ambiansa.

Ilustración 9 Pasos para la solicitud de un Crédito Hipotecario



Fuente: Revista de Bienes Raíces Clave, 2014
Elaboración: Autores

De acuerdo a la publicación del diario El Comercio (2015), “En el país operan 6.623 inmobiliarias, y en los dos últimos años se registran unas 35.000 transacciones” sin contar con las constructoras que se dedican al

trabajo independiente, este sector de la construcción continúa en crecimiento.

La inseguridad es una de las razones por la cual la gente se está mudando; se considera que los planes masivos de vivienda para estratos populares se de abajo hacia arriba las personas buscan cada vez mayor seguridad, comodidad, áreas verdes, zonas de mayor plusvalía. En Guayaquil se ha formado una migración interna es como si fuera un efecto en cadena, los del Sur quieren ir a Urdesa, los de Urdesa a Los Ceibos y los de Los Ceibos a Samborondón. Pero este interés ha existido siempre y hoy las personas pueden acceder a un crédito que les permite hacerlo realidad con bajo interés y mayor agilidad.

Evolución de Vía a la Costa

Desde el 2008 el crecimiento de zonas residenciales como Vía a la Costa y Samborondón, son las que se han destacado con mayor desarrollo inmobiliario. En una entrevista para la Revista Gestión (2012) varios expertos en el sector inmobiliario opinan:

Clare Bonnard, ejecutiva de Osier S. A. Construcciones y A'Lure International señala que, en las ciudadelas más importantes de Vía a la Costa como Puerto Azul, Puerto Fino o Laguna Club han subido de \$120 – \$130 a \$220 – \$230 dólares por metro cuadrado, casi 95% de incremento entre los años 2008 y 2012. En Samborondón, en 2008, se podía comprar un macrolote (terreno para urbanizar) a \$70 dólares por un metro cuadrado y en el 2012 incrementó entre \$170 - \$180 dólares, así, por ejemplo, el metro cuadrado residencial en estas zonas se incrementó de \$650 - \$750 a \$1.300 - \$1.700 dólares.

Héctor Macías, presidente de la Asociación de Corredores de Bienes Raíces del Guayas añade que, además de la Vía a la Costa, otras zonas de desarrollo son la Vía marginal a Daule y del Terminal Terrestre - Pascuales, con planes para estratos socioeconómicos medio típico C+ y típico C-. También se ha desarrollado el sector de

la Vía a Daule y se amplía hacia Salitre, en zonas antes dedicadas a la actividad agraria, en especial, al cultivo de arroz y, por supuesto, la vía a Samborondón. Emprendimientos como Ciudad del Río; con una inversión de \$141 millones de dólares cuenta con oficinas, departamentos y centro de servicios, e incluye un hotel de lujo junto al Cerro Santa Ana; o Ciudad Colón con más de 70 residencias y tres edificios de departamentos, ubicado entre Urdesa y Urdenor han sido puntos clave de ventas, aunque parecen ir a contramano de la tendencia de crecer hacia las afueras, y de la tradicional opinión de que a los guayaquileños no les gusta vivir en departamentos.

José Núñez, director de Urbanismo del Municipio de Guayaquil, en la Revista Líderes (2015) considera que “Más del 70% de los nuevos proyectos se localizan en el norte y noroeste de la ciudad, particularmente en la Vía a la Costa y en la autopista Narcisca de Jesús, también conocida como Terminal Terrestre-Pascuales”.

En la urbe ya están levantados 120 proyectos habitacionales. El último, y probablemente la mayor inversión en los últimos dos años, es el complejo hotelero y de departamento Swiss Towers: dos torres de 190 metros de altura, que se edifican frente al Malecón, con una inversión de \$120 millones, y cuya primera etapa se prevé esté lista para el año 2015.

Las nuevas construcciones de viviendas para los guayaquileños están en 9 zonas de la ciudad. Según el Municipio de Guayaquil, (Telégrafo, 2014) hasta julio del 2014, se edificaban 66 proyectos urbanísticos que estaban concentrados, principalmente, en el norte y en el noroeste de la ciudad. El 78,8% se encuentra en la Vía a la Costa y en la avenida Terminal Terrestre Pascuales se encuentran 52 de las edificaciones en el primer punto y 14 en el segundo. Actualmente, en la ciudad hay 120 urbanizaciones y ciudadelas constituidas formalmente.

De acuerdo con la Ordenanza del Plan de Ordenamiento Territorial de Guayaquil del año 2012, la Vía a la Costa puede ser utilizada para

finés turísticos, comerciales, recreativos y de urbanizaciones. Mientras que la Vía a Daule, al norte de la ciudad, está destinada para industrias y viviendas de interés social, las vías Santa Narcisa de Jesús Martillo conocido también como Terminal Terrestre - Pascuales y Francisco de Orellana son para vivienda, comercio y recreación. De la misma manera, la Vía Perimetral, desde el Salitral hasta la Casuarina, se mantendrá como una vía rápida y con un desarrollo ordenado para comercio, vivienda e industria de bajo impacto.

En la vía a la Costa, el precio del metro cuadrado de terreno, según inmobiliarias consultadas, puede estar en \$350,00 y en la autopista Terminal Terrestre Pascuales en \$100,00.

Crecimiento de población en el sector

Es importante conocer el crecimiento poblacional en las ciudadelas en el Sector de Vía a la Costa, y esto fomenta al crecimiento comercial y urbanístico de la ciudad y por ende el aumento de precios de los terrenos, en un reportaje publicado por la revista Clave (2013) señala que “En el año 2001, en este sector de Vía a la Costa, había 4.120 predios registrados en la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registro del Municipio y en 2011 aumentó a 8.992, es decir que en el 2001 del 2,18% de la población en la parroquia Tarqui incrementó a 4,76%”.

Algunas de las razones por las que se da esta migración de viviendas es por la cercanía que hay entre este sector y los diferentes balnearios de la Costa; el número de Instituciones Educativas de prestigio; además del incremento de las plusvalías han hecho de esta vía un atractivo para comprar terrenos, comprar casa propia, el área comercial, recreativo y turístico. Esta urbe se ha incrementado sobre todo para las familias con estrato económico A, alto; B, medio alto y C+ medio típico, debido a que otros sectores de lujo se han visto saturados.

José Núñez, director de Urbanismo, Avalúos y Registros del Municipio de Guayaquil afirma que “El crecimiento formal para el cantón Guayaquil está

en la Vía a la Costa, no hay más, acá viven aproximadamente unas 80 mil personas, pero sigue creciendo”. (Gestión, 2012)

Otro de los aspectos que ha llevado a la migración de habitantes a Vía a la Costa es el nuevo proyecto de construcción del Aeropuerto en Daular. La Autoridad Aeroportuaria de Guayaquil suscribió en octubre del 2014, el contrato con la Asociación Vial Aeropuerto Daular, empresa que hará los estudios y diseños de la autopista alterna hasta el kilómetro 24 de la vía a la costa, y la conexión con los predios de Daular. Con este proyecto se ha establecido construir una vía paralela denominada carril de servicio, la misma que la lleva a cabo el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, MTOP, que tendrá dos sentidos y facilitará el acceso y salida de las urbanizaciones las que se conectará desde Puerto Azul hasta Chongón. (Diario El Universo, 2014)

Nicolás Romero Sangster, gerente de la Autoridad Aeroportuaria de Guayaquil, AAG, refirió que “Inicialmente estaba previsto que la edificación arrancara en el 2021 o el 2022. Ahora, la idea es comenzar a construir en el 2018 para tenerlo en el 2022, aunque reconoció que los plazos pueden variar”. (Diario El Universo, 2015)

Guillermo Salcedo, presidente de Salcedo Internacional, indica que desde ahora la plusvalía en el sector se ha disparado en terrenos y bienes inmuebles. El futuro aeronáutico de Guayaquil está en Daular, a 26 kilómetros de la ciudad y seis metros sobre el nivel del mar. Se estima que este proyecto sea ecológico, a base de agua, viento y sol, y sea una de las obras más grandes del Ecuador. (Vive, 2015)

Problemas Ambientales

En el reportaje realizado por el Diario El Universo (2014) señala que “Con la decisión del Municipio de construir la carretera alterna a la vía a la costa, este sector de la ciudad se convierte en uno de los más beneficiados en obra pública, ampliando la actual ruta, creando carriles de uso interno, pasos peatonales y ciclovías, por parte del Cabildo”.

Sin embargo, el nuevo crecimiento en cuanto a obras públicas en la nueva Vía a la Costa y acceso al futuro aeropuerto de Guayaquil en Daular, desencadenan algunas polémicas desde hace años por la protección ambiental en cuanto a temas como las canteras en la vía. En la actualidad el Municipio de Guayaquil registra a tres sectores como los puntos donde se realizan explotaciones mineras de material pétreo en la ciudad.

Son en total 21 las canteras que tienen el permiso de funcionamiento del Cabildo, de las cuales, 14 están en vía a la costa; 5, en vía a Daule; y 2, en la vía Terminal Terrestre - Pascuales. Las empresas mineras son proveedoras de materiales para la construcción como piedra y arena, y de otros sectores como el camaronero, agrícola y de agua potable como la cal y carbonato de calcio. En la construcción, sus productos son usados para edificar casas, edificios, urbanizaciones y obras civiles como puentes, vías, pasos peatonales, túneles, entre otras (Diario Expreso, 2013). La permanencia de las canteras en el sector de la Vía a la Costa, depende del estricto cumplimiento de las medidas técnicas ambientales contempladas en el Plan de Manejo y Normativa Ambiental.

El director de Medio Ambiente, Camilo Ruiz, indica que “Existe un estudio ambiental para analizar el impacto de las canteras en la vía, que controla que se tengan los cuidados necesarios para evitar inconvenientes”. Aquellas canteras que se encuentran reguladas por el Municipio de Guayaquil, cuentan dentro de su Plan de Manejo Ambiental con medidas de prevención y control en las que se busca prevenir accidentes. Christian Luna, quien maneja la producción del área minera La Lorena en el Km 10,5 explica que “Cada mes un grupo del personal de la Escuela Superior Politécnica del Litoral realiza una inspección para medir el ruido y polvo producidos. Con equipos en diferentes puntos de la cantera para monitorear. La empresa se encuentra dentro de los parámetros normales, solo utilizando excavadora”. Y para evitar problemas están ubicados a 400 metros de la vía principal y 800 de las zonas residenciales más cercanas

que son Puerto Azul y Belo Horizonte y se han preocupado de no vender los terrenos cercanos. (Diario El Universo, 2012)

CONCLUSIONES

Con el análisis de datos secundarios en la que señala que el Gobierno Nacional emitió reglamentos obligatorios para el cumplimiento de desempeño de empresas inmobiliarias en cualquier actividad de comercialización, realizando la tramitación de forma directa, o mediante un fideicomiso en la que la tramitación es realizada por una tercera persona. De acuerdo a las nuevas facilidades y agilidades en la tramitación el incremento de cambio de vivienda es constante siendo una compra compleja y en la que se desencadena el incremento del sector e industrial.

El Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social tiene la mayor participación en cuanto a créditos para vivienda teniendo la mayor participación en el mercado financiero, seguido del Banco Pichincha y Mutualista Pichincha en las entidades financieras más representativas; siendo el factor financiero uno de los más importantes para el proceso de compra de casas, de acuerdo al monto adquisitivo varía el sector en el que se evaluará posteriormente para la adquisición del bien y el sector analizado incluyen otros factores externos como es la cultura y los estratos sociales y evolución del sector para la decisión final de la compra; es por eso que se ha elegido a la Ciudad de Guayaquil como objetivo de investigación tomando en cuenta que en Vía a la Costa se ha incrementado la zona urbana y el crecimiento territorial se desencadena en esta vía.

El crecimiento comercial en el sector ha evolucionado de manera conjunta al incremento poblacional y ha llevado como consecuencia el incremento de valores de terrenos no solo en el sector de Vía a la Costa sino en las diferentes zonas de inversión urbanística en la ciudad y se vuelve atractivo para la compra de casas en ciudadelas.

2. MARCO LEGAL

Existen varios factores legales que aportan con requerimientos para compradores y empresas inmobiliarias, se señala que estos no presentan problemas en conseguirlos ya que son fundamentales en la actividad inmobiliaria.

El objetivo del proceso es que el comprador se sienta seguro en la tramitación de documentos, para esto, el Gobierno Nacional, a través de la Superintendencia de Compañías, emitió un reglamento de obligatorio cumplimiento para las empresas involucradas en la actividad inmobiliaria. Según este reglamento, toda empresa que comercialice un proyecto inmobiliario nuevo debe establecer un fideicomiso, o un encargo fiduciario, para estar en posibilidad de ofrecerlo en venta al público. Es decir, que el dinero del comprador no será entregado directamente al promotor inmobiliario, sino a una tercera figura legalmente constituida, que de forma imparcial administrará esos fondos. La administración del fideicomiso se encargará de que el promotor cumpla con los requisitos de ley, y solamente cuando hayan terminado la tramitación, los fondos serán liberados para para iniciar la construcción.

Tramitación de compra de casas

En el Ecuador, la gran mayoría de casas son vendidas en planos, debido a la mayor cantidad de beneficios que tienen tanto los vendedores como los compradores, teniendo el comprador la facilidad de modificar precios, alargar plazos para pagar la deuda o cambiar la infraestructura de la vivienda antes de que sea construida; por otro lado el vendedor debe firmar una promesa de compra-venta que es el que asegura el pago en cuotas y porcentaje del bien antes de la construcción. La venta del bien inmueble se realiza desde el pago de reserva del inmueble para continuar con los pagos en los tiempos ya acordados para evitar problemas futuros en la construcción.

Cuando los promotores de ventas no son la misma empresa de construcción, es necesario saber quiénes son los involucrados en el

negocio porque serán los que cerrarán el contrato de venta y recibirán el dinero por adelantado, sin contar con antecedentes en las actividades de construcción. Pero para esto, también es importante tener en claro los diferentes detalles de las construcciones en obra por si la constructora posteriormente sea quienes se atrasen en el tiempo estipulado para la obra.

El Dr. Juan Sebastián Loaiza, experto en materia inmobiliaria del Estudio Jurídico Almeida Guzmán y Asociados en una entrevista (Clave, 2014), en el Reglamento de Funcionamiento de las Compañías que realizan actividades inmobiliarias en cualquiera de las fases tales como, la promoción, construcción y comercialización; y que para el desarrollo y ejecución de los proyectos inmobiliarios; emitida el 24 de julio del 2014, señala que la inmobiliaria debe ser propietaria del terreno en el cual se desarrollará el proyecto o titular de derechos fiduciario en el fideicomiso que sea propietario del terreno y contar con el presupuesto detallado, así como los costos y gastos del proyecto, deberá estar aprobado por la Junta General de Accionistas o Socios o el Directorios de la Compañía.

Las compañías que realicen actividad inmobiliaria a través de un fideicomiso mercantil en el que ostenten la calidad de constituyentes o constituyentes adherentes o beneficiarios deberán, además, cumplir con las regulaciones dictadas por el Consejo Nacional de Valores. (Servicio de Información Emergente, 2014),

“Los interesados en la compra de un bien inmueble pueden entregar al promotor inmobiliario un monto en calidad de reserva, el mismo que no puede ser superior al 2% del valor final de la vivienda”. Es importante aclarar que el pago de esta reserva no se equipara a una promesa de compra-venta, sin embargo, el valor pagado debe imputarse al precio del bien.

Para legalizar una promesa de compra-venta a escritura pública es necesario pagar por hacerlos pero es necesario hacerlo para disminuir el riesgo de estafa, y para esto es necesario notificar el documento. Como señala el Dr. Francisco Rosales Ramos, doctor en Jurisprudencia en una entrevista por la Revista Clave:

La promesa de compra-venta es materia de libre contratación, se debe estipular al menos: la ubicación, identificación y características del inmueble en un plano que deben estar a la vista tanto de los compradores, vendedores y todos los involucrados en la construcción, se reflejan las unidades prometidas en venta y el nombre del comprador. De esta forma se evitará que la misma unidad se venda más de una vez, aspecto que podría darse por un involuntario error, o de manera consciente; el precio pactado; las condiciones de pago; el plazo para la entrega del bien; y el plazo para la suscripción de la escritura pública de compra-venta definitiva. Las partes acuerdan libremente las condiciones que incluirán en el contrato.

Para saber el movimiento en este trámite legal y mayor confianza al involucrarse en el pago anticipado del inmueble que regularmente es entre el 30 y 40% del valor total, es necesario verificar en la página web del Municipio ingresando el número del inmueble, y verificar a quién pertenece, qué restricciones tiene, o qué tipo de construcción se permite realizar en el terreno, entre otros detalles. Luego de esto, con los planos aprobados por el Municipio se pueden inscribir en el Registro de la Propiedad para efectos de información y seguridad en el proceso de venta, no para sustituir la inscripción final de la compra. Una vez que el proyecto haya culminado y tenga la declaratoria de propiedad horizontal, se inscribe la compra-venta y se obtiene el título de propiedad.

El Código Orgánico Monetario y Financiero, en su Disposición General Décima Cuarta, establece el cobro del 0,5% del monto de toda operación de crédito, incluidos los créditos hipotecarios. Esta normativa está vigente desde el 12 de octubre de 2014. Esta contribución la paga el beneficiario del crédito, pero debe ser retenida al momento de desembolsar el dinero por la institución financiera que lo conceda. Los créditos otorgados por el Banco del Instituto de Seguridad Social, BIESS, no estarían gravados con este impuesto. (2013)

Leyes de Financiamiento

Resolución No. 058-2015-F; capítulo IX: De las operaciones hipotecarias obligatorias para las entidades del sector financiero privado (Ediciones Legales, 2015) señala que la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera fija anualmente el porcentaje de operaciones hipotecarias obligatorias que cada entidad del Sector Financiero Privado de acuerdo al patrimonio técnico constituido, la naturaleza, objeto y giro de negocio.

Art. 2: Las entidades del sistema financiero privado deberán otorgar y/o adquirir, durante el ejercicio económico 2015, un porcentaje anual mínimo obligatorio en créditos del segmento de vivienda de interés público, frente al patrimonio técnico constituido del año 2014.

Art. 3: Para el cumplimiento del porcentaje obligatorio que las instituciones financieras deben otorgar en créditos del segmento de vivienda de interés público, siempre y cuando por lo menos el 80% (ochenta por ciento) de las viviendas del proyecto sean viviendas de segmento de interés público.

Proyecto de Ley de Herencias

En Junio del 2015 se anunció un nuevo proyecto de aumento del Impuesto a la Renta de las personas naturales y sucesiones indivisas y del impuesto proveniente de las herencias, legados y donaciones, el que tiene un cambio de impuesto del 35% al 77,5%; dicho proyecto no es aprobado aún, pero han sido planteados; y también se establece bajar la base mínima a gravar de \$68.800,00 a \$35.400,00. La directora general del SRI, Ximena Amoroso señala que en este proyecto, uno de sus objetivos es “Evitar que grandes grupos económicos usen fideicomisos para eludir sus obligaciones tributarias” (El Telégrafo, 2015).

De acuerdo a la aportación de conocimiento de varios empresarios de la Cámara de Comercio de Guayaquil y del Comité Empresarial Ecuatoriano

(Diario El Universo, 2015), el Ecuador se puede convertir en uno de los países con más alto impuesto a las herencias del mundo, actualmente posee la quinta tasa más elevada de impuesto a las herencias con el 35%. Richard Martínez, presidente de la Cámara de la Industria y de la Producción de Pichincha, aseguró que “Para los empresarios generaría una afectación, tomando en cuenta que el 80% de las empresas tienen una estructura familiar”.

De acuerdo a Ediciones Legales (2015), la directora general del Servicio de Rentas Internas, resuelve la actualización de rangos de las tablas establecidas para liquidar el impuesto a la renta de las personas naturales y de las sucesiones indivisas y del impuesto proveniente de las herencias, legados y donaciones, ha tomado en consideración:

Que, de conformidad con el literal a) del artículo 36 de la Ley de Régimen Tributario Interno, los rangos de la tabla establecida para liquidar el impuesto a la renta de las personas naturales y de las sucesiones indivisas y los ingresos provenientes de herencias, legados y donaciones, serán actualizados conforme la variación anual del Índice de Precios al Consumidor de Área Urbana dictado por el INEC al 30 de noviembre de cada año.

Art. 2: De conformidad con lo dispuesto en el artículo anterior, los rangos de la tabla prevista en el literal a) del artículo 36 de la Ley de Régimen Tributario Interno, mismos que regirán para los ingresos percibidos por personas naturales y sucesiones indivisas para el ejercicio económico 2015.

Art. 4.- De conformidad con lo dispuesto en el artículo anterior, los rangos de la tabla prevista en el literal d) del artículo 36 de la Ley de Régimen Tributario Interno, mismos que regirán para los ingresos provenientes de herencias, legados y donaciones, para el ejercicio económico 2015. Ver Tabla 3.

Tabla 2 Rangos de las tablas establecidas para liquidar el impuesto a la renta de las personas naturales

Fracción básica	Exceso hasta	Impuesto Fracción Básica	% Impuesto Fracción Excedente
0	10.800	0	0%
10.800	13.770	0	5%
13.770	17.210	149	10%
17.210	20.670	493	12%
20.670	41.330	908	15%
41.330	61.980	4.007	20%
61.980	82.660	8.137	25%
82.660	110.190	13.307	30%
110.190	en adelante	21.566	35%

Fuente: Ediciones Legales, 2015

Elaboración: Fiel web

Tabla 3 Rangos de las tablas establecidas para liquidar el impuesto sobre los ingresos provenientes de herencias, legados y donaciones

Fracción básica	Exceso hasta	Impuesto Fracción Básica	% Impuesto Fracción Excedente
0	68.880	0	0%
68.880	137.750	0	5%
137.750	275.500	3.444	10%
275.500	413.270	17.219	15%
413.270	551.030	37.884	20%
551.030	688.780	65.436	25%
688.780	826.530	99.874	30%
826.530	en adelante	141.199	35%

Fuente: Ediciones Legales, 2015

Elaboración: Fiel web

Proyecto de Ley de Plusvalías

Con el anuncio de proyectos de implementación de regulaciones políticas, tanto la Ley de Herencias como la Ley de Plusvalías han traído como consecuencia la disminución de comercialización de inmuebles y la incursión de nuevos proyectos en el país. Estos proyectos afectan a las personas que buscan esta actividad económica como medio de comercialización o invertir en bienes de segunda vivienda; al aprobarse estas leyes, el sector inmobiliario se enfocará solo en el mercado de venta de viviendas que se establecen como primer hogar, esto generará que las personas no aspiren en la superación de necesidades de seguridad avanzando a la autorrealización.

La Ley de Plusvalías no afecta directamente al sector inmobiliario, pero crea incertidumbre en los futuros compradores teniendo como resultado un mala imagen y falta de conocimiento en la implementación de las leyes y son estos compradores los generadores de la rentabilidad en las empresas inmobiliarias de la mano de las empresas constructoras armando una cadena que conlleva al decremento en el sector de la construcción y consigo la pérdida de fuentes de trabajo y salida de capital en futuros inversionistas.

Decreto 611

Desde años anteriores, los trámites de legalización y autorizaciones en proyectos inmobiliarias se toman un largo tiempo en ejecutarse, el Gobierno ha tomado medidas para agilización y simplificación de trámites relacionados con el derecho de las personas a acceder a una vivienda, se establecen en el Decreto Presidencial 611 tiene como objeto y ámbito, “Este Decreto determina los criterios de actuación de los órganos de la Administración Pública y aquellas personas de derecho privado a las que se les haya delegado la gestión de actividades relacionadas con los procedimientos administrativos vinculados con la ejecución de proyectos de vivienda”. (Centro de Gestión Gubernamental, 2015) Con este Decreto se ahorrará alrededor de un año en tramitología con ayuda a todas las autoridades municipales del Ecuador.

El Presidente Ejecutivo de la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Ecuador, APIVE, Jaime Rumba, en una entrevista (Clave, 2015) señala que los puntos más fundamentales del Decreto establecido por el Gobierno son cuatro:

El primero, y tal vez el más importante, se refiere a la homologación de trámites y criterios mínimos en todo el país. El segundo se relaciona con la declaratoria de propiedad horizontal; el tercero presenta una variación importante en cuanto al permiso de habitabilidad, y el cuarto trata los trámites relacionados con la normativa ambiental. Esto quiere decir que:

En la Homologación de trámites: Los ciudadanos se deben regir a los derechos y deberes a una sola Constitución, todos deberían tener un régimen similar en trámites de construcción, de lo contrario se elaboraría alrededor de 221 decisiones individuales de acuerdo a cada Ministerio del Cantón en el Ecuador. En todo el país habrá una nomenclatura unificada, flujos de trámites unificados, y tiempos establecidos que deberán cumplirse. De no verificarse esos tiempos, el Decreto plantea recursos que permiten avanzar rápidamente en la consecución de las autorizaciones que respaldan el derecho al hábitat y vivienda.

En la Ley de Propiedad Horizontal: Al obtener los permisos de construcción, o incluso después, el propietario del proyecto debe ingresar una solicitud de revisión en el Municipio, la misma que hace una revisión técnica, luego acude a la notaria y declara, mediante escritura pública, la propiedad horizontal de su proyecto.

Permiso de habitabilidad: El Decreto prevé que el habilitante para ejecutar una transferencia de dominio, un notario debe certificar que hay una institución financiera interviniendo, la que mantendrá el inmueble como garantía del crédito que está otorgando, y este es el requisito habilitante para finalizar el trámite de compra – venta, éste debe ser avalado por un perito que determinará si el bien está terminado de acuerdo a las especificaciones y debe ser aprobado por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Regulaciones ambientales: El Ministerio de Ambiente emitió el Acuerdo Ministerial 028, por medio del cual sustituyó el régimen de regularización del sector inmobiliario de vivienda, tiene actualmente un modelo de control permanente, cada constructor produce un protocolo de buenas prácticas ambientales, con apego a lo que manifiestan las leyes ambientales vigentes.

Aspectos Legales en el Matrimonio

La división de bienes es otro de los aspectos legales que afecta en la adquisición de inmuebles para esto es necesario tener en claro que “Los bienes adquiridos por herencia o títulos obtenidos en la época de soltería de los cónyuges pertenecen exclusivamente al adquirente, no a la sociedad conyugal, salvo que ambos decidan ponerlo ante un notario como bienes mutuos”.

Durante el matrimonio es posible realizar lo que se llama disolución de la parte económica. El trámite es sencillo y se realiza ante un notario, donde se determina la división de bienes en caso de que haya divorcio futuro. Esto se puede ir actualizando cada cierto tiempo.

Según la Ley, el cónyuge que carezca de lo necesario para su sustento básico tiene derecho a que se le entregue la quinta parte de los bienes del otro. Para ello, el cónyuge que argumenta no tener debe sostenerlo con informes del IESS, Registro de la Propiedad, o cualquier otra entidad.

Las deudas contraídas por los cónyuges antes del matrimonio deben pagarse por cada uno. En el caso de los haberes contraídos en el matrimonio, ambos deben responder por los pagos. El divorcio no elimina la obligación de pagar las deudas. (El Comercio, 2011)

Regulaciones de Problemas Ambientales

En el campo ambiental, Vía a la Costa por más de 40 años ha sido un lugar de explotación minera en donde se han asentado cada vez más canteras. Actualmente son 14 las canteras que trabajan allí, bajo el control de Medio

Ambiente del área municipal de la ciudad. “Es notorio el efecto de la explotación minera. De esa zona se extrae caliza, utilizada para la conformación de cemento. Los problemas de contaminación que enfrentan los moradores del sector de desarrollo habitacional en la Vía a la Costa desde la ciudadela Puerto Azul, Km. 10 hasta el Km 16”. (Diario El Universo, 2012)

Considerando que, la explotación antitécnica de las canteras, principalmente las ubicadas en el área urbana de la ciudad de Guayaquil provoca la destrucción de la belleza natural de los cerros, pone en situación de riesgo a los vecinos y genera contaminación ambiental, lo que hace necesario actualizar la normativa que regula la explotación de las canteras, con nuevas disposiciones que permitan a la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil el control técnico y ambiental de las mismas; expide la Ordenanza que regula la explotación de canteras en el cantón Guayaquil. (Ediciones Legales, 2001) En la que emite la Certificación de factibilidad de uso del suelo emitida conjuntamente por la Dirección de Plan de Desarrollo Urbano Cantonal y la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registro, para la explotación de canteras.

Otorgamiento de la Autorización Municipal: (Sustituido por el Art. 1 de la Ordenanza s/n, R.O. 76, 7-V-2003): La Municipalidad de Guayaquil otorgará la autorización municipal para la explotación de canteras a favor de quienes hayan cumplido las regulaciones prescritas en esta Ordenanza. El plazo de tal autorización será de cinco años, contados a partir de su otorgamiento.

La Municipalidad ejercerá un control anual de las canteras que hayan obtenido del Concejo Cantonal la autorización municipal para la explotación, con el fin de evaluar el cumplimiento del Plan de Manejo Ambiental y el proceso de explotación.

Quienes incumplan las disposiciones constantes en los Estudios de Impacto Ambiental serán sancionados, según el grado de daño ocasionado al ambiente, con una multa de hasta doscientos salarios

básicos unificados, vigentes, y en caso de reincidencia con el doble de la multa impuesta y la clausura inmediata de la cantera hasta que se supere la causa que la motivó.

CONCLUSIONES

De acuerdo a lo analizado en los aspectos legales que influyen de manera externa la tramitación de compra de casas es un proceso que se lleva a cabo de acuerdo a decretos gubernamentales, hoy en día con ayuda de promotores inmobiliarios que son los agentes que facilitan y agilizan la tramitación y en el caso de trabajar en fideicomisos los intermediarios son agentes externos. Es importante tomar las debidas precauciones al momento de la tramitación de compra de casas para evitar posibles complicaciones en el proceso, de acuerdo a las medidas de regulaciones. En el financiamiento presentan regulaciones gubernamentales que se rigen en su mayoría en la cobertura de préstamos para viviendas sociales. Las instituciones financieras presentan un decremento en intereses para préstamos hipotecarios.

La incertidumbre que se genera por la implementación de los proyectos de Leyes que aparentemente afectan al consumidor, pero esto se genera por la falta de comunicación de implementación de los proyectos, las leyes de herencia o plusvalía no están establecidas y solo genera alerta en los futuros compradores, aunque es necesario destacar que la compra de vivienda es fundamental y de necesidad básica de supervivencia y el cambio de sector y aspiración a crecimiento con mejor estratificación social.

3. MARCO TEÓRICO

Para entender el comportamiento de compra del consumidor es necesario repasar algunos conceptos básicos, partiendo de la búsqueda de información de datos generales hasta los específicos, los mismos que son la base del estudio. Por lo tanto se partirá con el concepto de comportamiento del consumidor, el cual se lo define a continuación como:

El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados al consumo. Esto incluye lo que compran, porque lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, como lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y como lo desechar. (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 5)

También Schiffman y Lazar (2010) dicen que:

Muchas de las teorías iniciales sobre el comportamiento del consumidor se basaron en la teoría económica, es decir, en la noción de que los individuos actúan racionalmente para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios. Investigaciones posteriores revelaron que los consumidores también son proclives a realizar compras por impulso, y a dejarse influir no solo por familiares y amigos, anunciantes y modelos de roles, sino también por su estado de ánimo, la situación y sus emociones.

Y tomando en consideración lo que indican Alonso y Grande (2010) sobre el estudio del comportamiento del consumidor y que beneficios proporciona su conocimiento se dice que: “El propósito de la disciplina que nos ocupa se centra en incrementar y favorecer la habilidad para comprender el porqué de las decisiones individuales y como el comportamiento es influido por un conjunto amplio de factores, fundamentalmente basado en tres ideas”:

- ✓ *El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.*
- ✓ *Estudia el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos.*

- ✓ *Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas al consumo. (pág. 35)*

Lo que se entiende de estos conceptos sobre el comportamiento del consumidor es que mediante el cual se puede comprobar a través de investigación la forma como el consumidor actúa y se maneja en diferentes escenarios al momento de adquirir bienes o servicios que relacionándolo al comportamiento de compra de una vivienda es un proceso más complejo, debido al tipo de adquisición, ya que es necesario detectar motivadores de compra y variables que permitan llegar al consumidor a través de acciones que favorezcan la adquisición del mismo. Si bien es cierto el comportamiento del consumidor es inestable, lo que hace más impredecible el análisis, lo compensan las investigaciones exhaustivas a cargo de mercadólogos, especialistas en la materia; los mismos que con el afán de detectar dichos factores evaluarán todas las alternativas posibles, haciendo preguntas del ¿Por qué los consumidores actúan muchas veces de una manera y otras muy diferente? o ¿Por qué dicen una cosa y terminan cambiando de opinión inesperada o radicalmente? El mundo del marketing es un campo por explorar, lo que hoy funciona, mañana tal vez no ocurra del mismo modo o con la misma intensidad.

Enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor y su integración

Como lo indica Alonso *et al.* (2010, pág. 47) En este ámbito se pueden acuñar varios tipos de áreas de estudio desde ideas, comportamientos, conceptos y teorías, todo sin ser muy sistemáticos ni rígidos en un solo punto de vista. Para ello es necesario comprender que *“Nuestro conocimiento es insuficiente para comprender el comportamiento del consumidor. No sirve lo que sepamos de nosotros mismos, porque caeríamos en el subjetivismo”*.

Muchas veces se pretende realizar estudios basados en experiencias propias, siendo estas una limitación en el conocimiento al momento de enfocarse en el tema de investigación, por lo que no es el método más

recomendable, puesto que siempre es necesario el sustento de otros y nuevos métodos en temas de Comportamiento del Consumidor.

Si se considera la conducta del consumidor en el proceso de compra se debería empezar por analizar dos ideas bajo el enfoque de la Teoría Económica. La primera es “El postulado de la racionalidad del consumidor” y “El reconocimiento de la restricción presupuestaria”.

Muchas veces las personas actúan por impulsos, en otras ocasiones por factores motivacionales que les ofrece el mercado y sin duda otras lo hacen de manera racional según sus recursos limitados, puesto que de ello dependerá si efectúa o no la compra. A continuación se mencionan los elementos fundamentales tradicionales de Alonso *et al.* (2010, pág. 48).

- ✓ *El consumidor es consciente de todas sus necesidades.*
- ✓ *Los bienes son perfectamente divisibles*
- ✓ *El consumidor conoce toda la oferta del mercado*
- ✓ *Sus recursos limitados le obligan a elegir*
- ✓ *El consumidor intenta maximizar su utilidad*
- ✓ *Las utilidades de los bienes son adictivas*
- ✓ *Los bienes proporcionan solamente utilidad de uso*
- ✓ *Las decisiones se toman en condiciones de certeza.*

El *marketing* tiene un arduo trabajo al momento de desarrollar estrategias para generar mayores niveles de satisfacción en el consumidor. Con una mejor comunicación del producto-servicio, acompañado de información necesaria, el consumidor sin duda modificaría circunstancialmente sus preferencias, ajustándose hasta donde sus recursos le permitan. Sin embargo la realidad en varias ocasiones no responde al enfoque tradicional, por lo que resulta limitado por las siguientes razones que Alonso *et al.* (2010, pág. 48) define:

- ✓ *Las decisiones no se toman en condiciones de certeza, sino de riesgo o incertidumbre.*
- ✓ *Los bienes no son divisibles*
- ✓ *Los bienes tienen atributos de uso y otros simbólicos o sociales.*

- ✓ *El consumidor no es totalmente racional, ni conoce todas sus necesidades, ni posee toda la información existente.*
- ✓ *Los patrones de preferencias no son estables*
- ✓ *Existen influencias del entorno, de grupos de convivencia o de referencia, la coyuntura económica, las modas, etc.*
- ✓ *La Teoría Económica no explica cómo se forman las preferencias ni cuáles son los mecanismos de aprendizaje.*

Sin embargo hay dos elementos que según el autor Alonso *et al.* (2010, pág. 49) tienen validez.

- ✓ *El primero es la consideración de la limitación presupuestaria y la escasez de recursos económicos, hecho que debe figurar permanentemente como marco que encierre cualquier análisis de una situación de compra.*
- ✓ *El segundo es considerar que la hipótesis inicial de la maximización de la utilidad o de la satisfacción es una razonable aproximación a las motivaciones que subyacen el comportamiento de compra.*

Si solo se toma la ideología de la Teoría Económica se estaría errando en una sola metodología. Las variables económicas no miden como cambian las preferencias del consumidor en base a la experiencia y aprendizaje, entonces es preciso rescatar otras teorías como la conducta del consumidor desde la perspectiva del enfoque humanístico-existencial donde indica que “El principal supuesto de partida para estudiar la conducta humana es la idea de que la persona constantemente está creciendo, cambiando e intentando alcanzar la máxima realización”. (Alonso & Grande, 2010, pág. 55)

Es aquí donde mencionan al fundador de la psicología humanística; Abraham Maslow, quien elaboró la teoría de la Jerarquía de las necesidades, donde estableció cinco clases: fisiológicas, seguridad, pertenencia, estima y autorrealización.

Como se detalla en el siguiente gráfico las primeras necesidades del ser humano son las fisiológicas, seguido de las necesidades de seguridad, aquellas básicas y elementales que surgen cuando las primeras están satisfechas. Las necesidades de seguridad pertenecientes a la supervivencia, involucran a la vivienda, protección, seguridad física, entre otras relacionadas y afines a ella. Dentro del estudio se tomará en cuenta la vivienda en la que de acuerdo a la pirámide de necesidades de Maslow pertenece a la necesidad de Seguridad.

A lo largo del tiempo la persona busca algo más, tener mejores oportunidades, obtener mayor prestigio y destacar dentro de su círculo social, dirigiéndose a la necesidad de estima, por lo tanto el tener otro tipo de status y una casa más amplia y con mejores comodidades es su objetivo, debido que las dos primeras necesidades son de supervivencia y las tres siguientes de crecimiento.

Ilustración 10 Pirámide de Maslow



Fuente: Alonso y Grande 2010
Elaboración: Autores

El entorno de la demanda

El entorno de la demanda se refiere a características del entorno y a los diferentes grupos a los que los individuos pertenecemos, principalmente sobre características demográficas y económicas.

El objetivo principal es para planificar la evolución de la demanda, ver cuál es el comportamiento de los segmentos a lo largo del tiempo, por tal motivo

las empresas pueden prever y anticiparse realizando proyecciones de sus estrategias de segmentación.

Considerando al entorno económico que indica Alonso *et al.* (2010) en cuanto a los cambios demográficos explica ciertos aspectos sobre este tema como:

- ✓ El volumen de la población, aquella que sin duda cambia continuamente según la tasa de crecimiento.
- ✓ Composición de la población, ésta se altera en función a la edad, sexo, nivel educativo.
- ✓ Su distribución, hace referencia a las personas cuando se mueven geográficamente lo que provoca que se altere su ubicación y a su vez la de los mercados de bienes y servicios.
- ✓ Inmigrantes, esto afecta a los ciudadanos residentes respecto al empleo, reparto de gastos sociales, la natalidad, demanda de bienes y servicios.
- ✓ Mejora el nivel educativo de la población en el sentido de una mayor formación como consumidores.

Es de conocimiento general que datos actuales o pasados no son de gran utilidad para tomar futuras decisiones, pero si se puede apoyar de ellos tomando dichos valores referenciales para realizar proyecciones.

Las proyecciones poblacionales permiten tener una idea del número de habitantes, definiéndolos principalmente por género, lo que ayuda a las empresas a implementar estrategias dependiendo las necesidades y número de personas que demandan un producto o servicio determinado. Relacionándolo al presente estudio se debe conocer y definir por rangos de edades para identificar a futuros clientes potenciales a quienes se ofrecerá el producto.

Razones por las cuales se enfrenta el ser humano para obtener su realización personal y familiar.

- ✓ En la actualidad más mujeres se encuentran cursando estudios universitarios.

- ✓ La dificultad de compaginar la vida familiar con la laboral.
- ✓ La evolución de la situación económica.
- ✓ El crecimiento de la nupcialidad.
- ✓ Dificultad de acceso a la vivienda, dado su precio.
- ✓ Aspectos culturales hedónicos relacionados con disfrutar de la vida y la tendencia a reducir dependencias y responsabilidades.
- ✓ Mayo fragilidad de la institución matrimonial debido a la posibilidad de separación o divorcio.
- ✓ Matrimonios frágiles por inmadurez de la pareja o por la facilidad de su resolución.
- ✓ Políticas públicas poco eficaces de apoyo a la familia.

Estos son los motivos que de cierta manera ayudan o afectan al individuo al momento de proceder a planificar su vida familiar y a su vez pensar en adquirir una vivienda.

Cultura

Para lograr entender el concepto de cultura es necesario partir de distintas versiones que permitan un mejor entendimiento que abarque dicho tema global. Se tomará en cuenta al autor Alonso *et al.* (2010, pág. 136) para analizar el término.

La cultura debe ser concebida como una programación mental. Las personas conservan formas de pensar, sentimientos y acciones potenciales que aprendieron durante su infancia y que probablemente guíen sus actos durante el resto de su vida. En cierto modo, las personas estamos programadas desde una edad tan temprana que no podemos recordar. A este software mental lo denominamos cultura. No debe ser entendida solamente como conocimiento, es algo mucho más complejo.

Se puede entender a la cultura en un sentido amplio, como el conjunto de valores, ideas, actitudes y otros símbolos significativos creados por el ser humano, para dirigir su propio comportamiento y los procedimientos de transmisión de este caudal de generación en

generación. La cultura es algo que se va asimilando a lo largo de la vida.

En definitiva la cultura es todo el conjunto de ideas, conocimientos, experiencias, formas de pensar, acciones y actitudes que vamos desarrollando en transcurso de nuestra vida, las mismas que se aprendieron durante la infancia y que en la actualidad van aumentando.

Ahora empleando este concepto en el *marketing* cuya finalidad se basa en las relaciones con los consumidores, decimos que no se pueden tomar decisiones comerciales o empresariales sino es a partir del conocimiento y comprensión de los términos culturales, mediante una oportuna investigación que corrobore patrones del ser humano y su entorno para desarrollar estrategias de *marketing* reales y efectivas.

La comunicación en la cultura

La comunicación en la cultura también es un punto clave debido a la forma de expresión, siendo esta oral o escrita tanto directa emisor-receptor como indirecta a través de redes sociales.

Encontrar las palabras idóneas y saber utilizarlas en los distintos escenarios juega un papel importante, puesto que será una ayuda o detonante para afianzar al cliente y concretar una venta segura o en su defecto alejarlo.

Otro tipo de comunicación es el lenguaje corporal, éste a su vez es evidentemente notorio y va ligado a las actitudes del personal en el trato con el cliente. En los dos casos funciona el empleo y juego de palabras pero en el segundo engloba todo, es decir se trabaja en conjunto.

Por lo tanto la cultura, la comunicación y el entorno siempre irán encadenados para lograr un mejor resultado.

Análisis de los grupos y de la familia

Para iniciar con este tema se va a explicar un pequeño concepto que lo abarca, tomando en consideración a lo que indica Alonso *et al.* un grupo es "Un agregado de personas que mantiene unas interrelaciones y que

influyen en el comportamiento y actitudes de cada uno de sus integrantes”. Estos principalmente suelen ser la familia o amigos. (2010, pág. 209)

El autor menciona dos grupos: primarios y secundarios. El grupo primario es pequeño y se caracteriza por mantener una buena comunicación, el cual pone de ejemplo a la familia donde se mantiene un vínculo más cercano, también incluye a los amigos y compañeros de trabajo con quien tiene un trato más cercano, luego viene el grupo secundario que se refiere a relaciones menos personales donde la comunicación se da en menor grado, estos pueden ser de tipo profesional, deportivo entre otros.

Los integrantes de los grupos deben manejarse con precaución porque deben respetar criterios, opiniones e ideas para lograr llegar a consensos, evitando caer en conflictos. Todos deben estar de acuerdo o gran número de integrantes, de lo contrario el ambiente será negativo y hostil. Las decisiones tomadas en conjunto tienen como objetivo lograr la satisfacción de los miembros o en la mayoría de ellos.

Si bien es cierto es complicado satisfacer a todos, puesto que cada uno tiene diferente forma de pensar, actuar y conducirse, muchos podrán coincidir, pero también se verán casos en los cuales no se logre la armonía esperada y es aquí donde surgirán conflictos y roces entre ellos. Para este tipo de situaciones se requiere estar preparados, todo se basa en un proceso de comunicación y negociación.

No todos los conflictos resultan nocivos, puesto que en el transcurso surgen nuevas ideas que tal vez no hayan sido consideradas al inicio, sirviendo como ayuda para la toma de decisiones; cabe recalcar que hay que tener mesura para manejar este tipo de disputas, evitando enfrentamientos que afecten la relación del grupo.

El mayor peso por lo general recae sobre el líder, quien es el que direcciona al grupo y tiene como propósito ejercer presión en el mismo o de lo contrario será el quien tomará la decisión final, tomando en cuenta que el líder es quien busca el bien común entre los que integran el grupo.

Otro tema que se mencionará en esta parte es sobre la familia, y como lo menciona el Autor del libro Comportamiento del consumidor Alonso *et al.* “La familia es un grupo de personas que relacionadas por nacimiento, adopción, matrimonio, o figura similar, que conviven en un mismo hogar, se consideran integrantes de un grupo y sujetos a su disciplina y que se mantienen suficientemente unidos para respetar las normas familiares”. (2010, pág. 226)

En la actualidad con la aprobación de ciertas leyes respecto al matrimonio y divorcio, las personas toman a la ligera el compromiso de formar una familia u hogar bajo los parámetros de unión y respeto. En Ecuador el número de matrimonios se encuentra en crecimiento y a pesar que prevalece en comparación con el número de divorcios, se ve afectado cuando se piensa en adquirir una casa en conjunto, ya que esto implica una inversión que si el compromiso se rompe o no es estable la idea de compra no se hace efectiva. Una razón podría ser el temor que en la repartición de bienes se tenga que liquidar el bien o que solo un cónyuge tome posesión del mismo.

Dentro de lo que se conoce como familia se empieza por: Soltería, Jóvenes casados con o sin hijos, Paternidad cuando tienen hijos pequeños, Post-paternidad cuando los hijos han crecido, donde muchos ya tienen estudios superiores y finalmente la Disolución que es dar por terminada la relación o compromiso.

Cabe recalcar que si hubieren hijos de por medio en un hogar donde el compromiso de los padres se está disolviendo, el lazo entre padre e hijo no debería romperse, porque un niño no tiene culpa alguna de sus problemas.

Decisiones familiares

El autor Alonso *et al.* menciona que “La familia es una unidad de ingresos y gastos, por lo que las necesidades de todo tipo de cada uno de sus miembros lo son también del grupo, debiendo ser satisfechas en base a los recursos que generan sus integrantes”. (2010, pág. 229)

Una de las razones son las prioridades existentes, los gastos que se presentan y el grado de poder en la familia, sin embargo las necesidades individuales serán alineadas a las de todos los miembros que la conforman.

A la familia se debe entender y analizar como una unidad de toma de decisiones, donde cada uno de sus integrantes podrá intervenir proporcionando sus puntos de vista. No obstante en las decisiones colectivas las partes intercambian información y los miembros que la conforman tendrán que adaptarse a ellos sea de su agrado o no.

En un ambiente familiar por lo general las decisiones serán colectivas y en otros casos la ejercerá el jefe de familia de manera íntegra o en su defecto con la pareja.

Aunque en ciertos casos la participación de todos los miembros de la familia aportando con ideas y dando sus opiniones resulta de gran ayuda porque de todas maneras no se puede prescindir de ellos, dado el significado de familia donde todos deben sentirse incluidos.

Decisiones de compra en el hogar

Las decisiones normalmente serán tomadas en conjunto pero no siempre ocurre así, puesto que surgen diversas opiniones en el círculo familiar donde puede ocurrir que uno de los dos tome el control o de lo contrario sean los bajo mutuo acuerdo.

“La decisión de compra acomodaticia es cuando los miembros del grupo tienen distintas preferencias o prioridades y no pueden ponerse de acuerdo con una compra mínima que satisfaga las expectativas mínimas de todos los integrantes”. (Solomon, 2008)

Para llegar a consensos y evitar roces familiares es factible recurrir a métodos de negociación, coerción y compromiso para ponerse de acuerdo.

“En general las decisiones provocarán conflicto entre los miembros según el grado de importancia o novedad o si se tiene opinión firme. Algunos de los factores específicos que determina el grado de conflicto en la decisión familiar son los siguientes”:

- ✓ *Decisión autónoma es cuando un integrante de la familia elige un producto.*
- ✓ *Decisiones sincréticas son las que se toman de forma conjunta como a dónde ir de vacaciones.*
- ✓ *Funcionario Financiero de la Familia (FFF) es la persona que administra el dinero de la familia y decide cómo se gastarán los recursos excedentes.*
- ✓ *El ideal sinóptico exige que ambos cónyuges tengan un punto de vista común y tomen decisiones en pareja.*

Como se puede observar existen diversos factores que inciden en la toma de decisiones familiares, entre los principales la aceptación de criterios y opiniones de todos los que la conforman, tomando en consideración los recursos monetarios a fin de llegar a un consenso.

Por lo tanto cuando se asocia temas como estratos sociales, la familia y cultura es indispensable evitar cometer errores que afecten a la empresa como tal y a los consumidores, de ser necesario procurar no ofender las ideologías culturales de las personas en los diferentes países cuando se establezcan estrategias tales como: asignar el nombre a un producto o servicio e inclusive la forma de comunicación, puesto que esto dependerá el éxito o fracaso del mismo, de manera que se requiere de un previo estudio, inclusive para el lanzamiento de una campaña publicitaria, de lo contrario generará pérdidas a la empresa y desprestigio del mismo. Muchas de las empresas han tenido que cambiar su marca, ya que en determinado país no fue aceptado, porque su significado al traducirlo en otro idioma no es el mismo, todo esto con el objetivo de crecer en otros mercados. Entonces hay que tener presente estos factores al momento de establecer estrategias y antes de ser aplicadas para ejercer un buen trabajo causando satisfacción.

El comportamiento del consumidor se ve ligado a la forma como uno espera ser tratado al momento que va a adquirir algo, es decir la atención brindada, el comportamiento, actitudes, entre otros factores que van encadenando situaciones propicias al servicio esperado, como la generación de buenas

referencias a través de la comunicación. Muchas veces el servicio recibido no es el esperado, en otras ocasiones se busca sorprender con un servicio que supera las expectativas del consumidor, esto se verá reflejado comúnmente en las ventas y frecuencia de compra. Bajo estos parámetros es de vital ayuda utilizar el modelo de implicación FCB (*Footes, Cone, Bealding*), el mismo que permite determinar el valor que se le otorga al cliente y en cual necesita enfocarse para brindar un servicio que cumpla sus expectativas.

Matriz FCB

La matriz consta de 2 variables principales: aprehensión e implicación donde la primera se enfoca en lo intelectual y emocional, mientras que el segundo se refiere al sentimiento que el cliente tiene en el proceso de decisión de comprar algo, el mismo que puede ser fuerte o débil.

En lo que respecta a la implicación fuerte es cuando el consumidor procede inicialmente a realizar la búsqueda de información y evaluación de alternativas antes de tomar la decisión de comprar. En la implicación débil ocurre lo contrario, el consumidor primero actúa, evalúa y finalmente busca información.

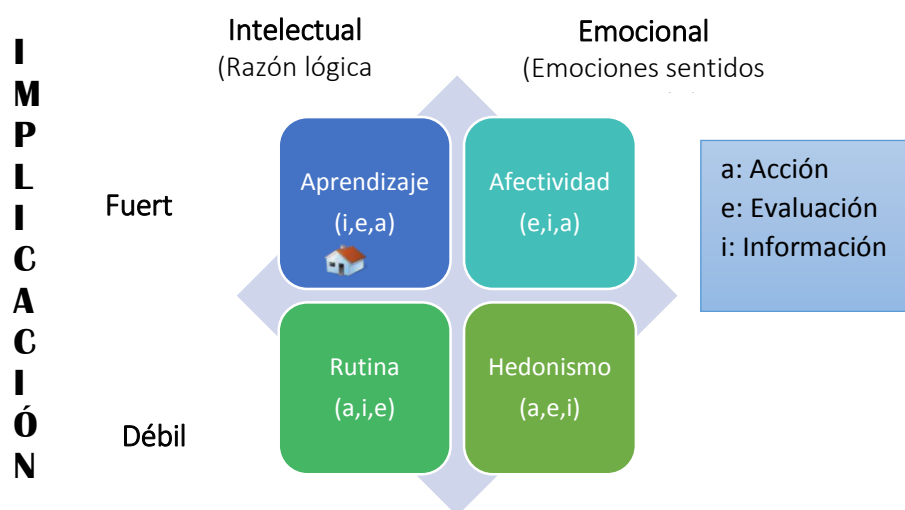
En la aprehensión intelectual el consumidor se basa en la lógica y la razón y la aprehensión emocional en lo concerniente a las emociones, sentidos.

Haciendo un análisis en el caso de las viviendas y alineado a la matriz FCB se explica cada cuadrante de la siguiente manera:

Se puede analizar que en el cuadrante de aprendizaje se encuentra la adquisición de la vivienda teniendo como proceso en primer lugar la información para la adquisición, luego la evaluación de alternativas y por último la acción, teniendo una implicación económica fuerte y direccionada por la razón lógica.

Ilustración 11 Matriz FCB

APREHENSIÓN



Fuente: Foote, Cone, Beal

Elaboración: Autores

Aprendizaje

El consumidor al momento de decidir adquirir una vivienda lo primero que hace es buscar información, el mismo que se toma su tiempo y es más meticuloso, luego analiza todas las alternativas posibles una y otra vez, pudiendo tardar más tiempo de lo habitual, ya que el proceso de decisión de compra es más complejo, una vez que se ha informado bien podrá tomar la decisión final.

Afectividad

El consumidor primero evalúa varias alternativas antes de informarse profundamente sobre lo que requiere, se guía más por lo emocional donde la implicación que posee es fuerte, se inclina hacia el lujo y todo lo que le proporcionará el poseerlo. Las empresas deben pensar que lo primordial para el cliente es que se sienta importante, distinguido e identificado con el producto.

Hedonismo

Se refiere a los gustos que el cliente obtiene, el objetivo principal es que el cliente debe sentirse bien y todo deberá estar enfocado para consentirlo.

La compra hedonista es de tipo emocional con una implicación débil donde primero se actúa, luego se evalúa las alternativas y finalmente se informa.

Rutina

Es cuando el consumidor realiza compras por costumbre o hábito regularmente, es quien realiza compras por conveniencia con el fin de solucionar un problema en particular. En este cuadrante el consumidor primero actúa, luego se informa y finalmente evalúa las opciones que ha encontrado.

Modelos integrados o Globales

Estos modelos-teoría se basan primordialmente en decisiones de compra de alta implicación, cuyo objetivo es servir de apoyo en la toma de decisiones comerciales. Las características y diferencias que ofrecen dichos modelos según Alonso *et al.* (2010, pág. 75) son las siguientes:

- ✓ Abarcan todo el proceso de compra.
- ✓ Las relaciones entre variables son verbales y gráficas.
- ✓ Su estructura matemática es simple.
- ✓ Cada autor justifica la inclusión de sus propias variables.
- ✓ Permiten hacer mediciones y detectar cambios.
- ✓ Ayudan a identificar las variables esenciales.

También corrobora que los consumidores son personas informadas y formadas, puesto que las empresas u otras instituciones que se relacionan con ellos no podrán desconocer dicha realidad.

Proceso en la toma de decisiones

El proceso de la toma de decisiones del consumidor se centra en “El reconocimiento del problema, búsqueda de información antes de la compra, evaluación de alternativas, compra, evaluación después de la compra”. Schiffman *et al.* (2010)

La toma de decisiones del consumidor es parte fundamental de su comportamiento, aunque la forma en que la gente evalúa y elige productos (y que tanto reflexiona sobre estas opciones) varía mucho, dependiendo de

dimensiones como el grado de novedad o el riesgo asociado a la decisión. (Solomon *et al.*, 2008, pág. 302)

Tomando en consideración los conceptos mencionados y asociándolo al tema de estudio, los consumidores realizan un proceso exhaustivo para la toma de decisiones en el sentido de la adquisición de una vivienda, basados en una necesidad existente por lo que los lleva a realizar una búsqueda más profunda, evaluando distintas opciones para proceder a efectuar la compra y simultáneamente la evaluación post-compra.

Como lo explica Solomon *et al.* (2008, pág. 304) La compra de un consumidor es la respuesta a un problema que luego de tomada la decisión, su resultado afectará al último proceso, sea bueno o malo servirá de aprendizaje para futuras decisiones.

En ciertas ocasiones el proceso de compra suele ser sencillo y automático, en otras suele tardar más tiempo, pudiendo tomar varios días, semanas e incluso meses, siempre y cuando sea una compra compleja e importante o donde se requiera una alta inversión.

Para mejor entendimiento del tema se explicará brevemente cada uno de los procesos en la toma de decisiones según el autor del libro Comportamiento del Consumidor Alonso *et al.* (2010, págs. 374-375)

Reconocimiento del problema

El individuo recibe un estímulo por lo cual reconoce que existe un problema que debe ser resuelto. La idea de partida son las necesidades de las personas las inductoras de la conducta humana y de los intercambios en los mercados.

El reconocimiento del problema responde a una diferencia percibida entre el estado ideal y el estado actual que impulsa a una determinada actividad o proceso de decisión.

El ser humano no siempre es consciente de sus necesidades, a veces es necesario que un estímulo la haga latente.

El reconocimiento del problema abarca distintas razones para su entendimiento, una de ellas es la que se mencionó cuando el ser humano no es consciente de sus necesidades, otra es cuando los consumidores pueden anticipar sus necesidades, esto se da cuando surgen ofertas que motivan al consumidor a adquirir un producto o servicio cuando no necesariamente lo han planeado comprar en ese momento.

Es necesario mencionar que hay factores externos que afectan los deseos y necesidades del consumidor, estos pueden ser el precio, la moda como tendencia y todo lo relacionado al condicionamiento social. Algunos de los productos o servicios deseados para el consumidor pueden resultar inalcanzables debido a su poder adquisitivo, algunos tendrán que ajustarse en base a su presupuesto, mientras que para otros no existirá problema alguno.

Búsqueda de información y Evaluación de alternativas

Un vez que el individuo reconoce que existe un problema sabe que el siguiente paso es la búsqueda de información en diferentes fuentes tomando en cuenta cuan confiables son.

La búsqueda de información y su posterior evaluación, en función de los criterios propios de cada consumidor, son actividades directamente relacionadas con el conocimiento de que alternativas existen en el mercado que puedan solucionar el problema planteado, que características o atributos o criterios deben ser considerados y en qué medida cada alternativa ofrece de cada uno de los atributos anteriores.

Estos procesos se realizan bajo propias experiencias pasadas y estructuras de aprendizaje y memoria ya aprendidas. *Esta parte del proceso puede proporcionar tres resultados diferentes: 1) la información obtenida resulta satisfactoria y suficiente y el proceso de decisión puede continuar; 2) la información obtenida pone de manifiesto la imposibilidad de solucionar el problema planteado y consecuentemente el proceso de decisión debe pararse o ser*

replanteado de diferente forma, y 3) la información suministrada por nuestros conocimientos y experiencia se reputa como no suficiente y resulta aconsejable acudir al exterior y utilizar fuentes de información externas. (Alonso & Grande, 2010, pág. 382)

Como se indica en el párrafo anterior tenemos tres resultados diferentes que pueden surgir, uno de ellos se da cuando la información recopilada proviene de buena fuente y es lo suficientemente necesaria u oportuna para continuar con el proceso de decisión a diferencia del segundo punto que nos dice que si la información obtenida refleja que no hay forma de solucionar el problema o en su defecto no va acorde a lo que se requiere será necesario modificar el modelo previsto y el tercero nos explica que si la información obtenida solo es en base a conocimientos y experiencias pasadas y si no es realmente suficiente, será favorable recurrir a fuentes de información externas como medios de comunicación masivos y otros que tengan mayor respaldo.

La experiencia ha demostrado que no precisamente en todos los casos se inician procesos de búsqueda de información, puesto que existen situaciones de decisión rutinarias, donde los consumidores tuvieron un momento en el que ya decidieron, por lo tanto las compras posteriores las realizará basado en la experiencia que ha tenido. Esto no ocurre con regularidad en compras complejas.

Como lo indica Alonso *et al.* (2010), la decisión de búsqueda de información dependerá de la percepción del individuo en base a los beneficios que obtendrá frente a los costes para lograrlo. El autor menciona algunos determinantes de la decisión de búsqueda de información que se presentan a continuación:

- ✓ **Cantidad de información almacenada:** se refiere cuando el consumidor ha adquirido gran cantidad de información a lo largo del tiempo. Si su experiencia o aprendizaje en ese periodo es mayor no sentirá la necesidad de empezar un proceso de búsqueda externa.
- ✓ **Actualidad de la información almacenada:** a medida que pasa el tiempo surgirán múltiples alternativas en productos o servicios y se

puede encontrar que los conocimientos almacenados en la memoria del consumidor estarán caducos y ya no tendrán el mismo efecto.

- ✓ **Habilidad para obtener información:** es la forma en que la persona se conduce para lograr adquirir información relevante que le sirva en su proceso de búsqueda de información.
- ✓ **Riesgo percibido:** mediante la obtención de información se puede reducir el riesgo, es decir si el consumidor percibe una situación de compra muy compleja su necesidad de búsqueda de información será mayor.

Compra

Este proceso aparece una vez que el consumidor ha reconocido que existe un problema, ha continuado con el proceso de búsqueda de información que le ayude a identificar posibles soluciones para su problema, los ha evaluado uno a uno y posiblemente ha seleccionado alguna alternativa, entonces a partir de aquí aparece una nueva etapa conocida como decisión de compra.

Como eje principal tenemos que el consumidor compra en respuesta a: sus necesidades básicas, por obligaciones, emociones, por diversión, por temas relacionados al conocimiento como los programas para aprender matemáticas en niños, en fin hay diversos motivos por los cuales compramos.

La compra puede ser por medio de establecimientos presenciales o virtuales, pero también existen fuentes que ayudan a dicho proceso como son los catálogos, revistas, televisión, radio, correo, entre otras. (Alonso & Grande, 2010)

El autor de mencionado libro también habla de las compras racionales y compras no racionales. “Las compras racionales se refieren al proceso de intercambio planificado orientado a la satisfacción de las necesidades derivadas del reconocimiento de un problema mientras que las compras no racionales responden a un proceso no planificado”. Entonces tenemos que

las personas compran de manera planificada o por impulsos a través de la generación de deseos. (Alonso & Grande, 2010, pág. 409)

Servicio post-compra: Es la respuesta al proceso de evaluación mediante sentimientos y actitudes que una persona percibe luego de comprar y usar el producto.

Pueden producirse dos resultados luego del proceso de compra satisfacción e insatisfacción. Un resultado de satisfacción genera lealtad, fidelización, comunicación Boca oído y da opción a sugerencias positivas. Un resultado de insatisfacción genera descontento, quejas, reclamos y la posible ruptura de lazos, confianza y respaldo. (Alonso & Grande, 2010)

Básicamente todo lo relacionado con el servicio luego de la compra del bien o servicio.

Ley de la percepción

Según el libro “Comportamiento del consumidor, nos habla sobre la Ley de la percepción que defiende que “no existe la realidad, solamente lo que se percibe, todo lo demás son ilusiones. Los consumidores compran percepciones, no productos, o éstos son el soporte de las percepciones”. Alonso *et al.* (2010, pág. 257)

Haciendo un análisis de esta cita y relacionándolo al sector inmobiliario se aplica la ley de la percepción, pues al fin y al cabo al cliente se le vende la ilusión de tener una casa propia cómoda y en uno de los mejores sectores que es en vía a la costa.

CONCLUSIÓN

En el marco teórico se expresan todas las teorías proporcionadas por autores originales de mayor trascendencia, cuyas escritos realizan un aporte intelectual y académico.

Dentro los conceptos que se estudió respecto al comportamiento del consumidor se logró entender que es la forma como el consumidor actúa y se maneja en diferentes escenarios al adquirir un bien o servicio.

Debido a la complejidad del ser humano por ser impredecible es necesario detectar motivadores de compra para llegar al consumidor a través de diferentes acciones que favorezcan la adquisición del bien o servicio.

Dentro de los enfoques se pueden acuñar ideas, teorías y comportamientos evitando ser muy sistemáticos o llegando a concretar en un solo punto de vista, todo con el propósito de tener varias opciones significativas valoradas en conceptos para no caer en el subjetivismo. Uno de los errores es creer que las experiencias propias poseen mayor sustento dentro del estudio, entonces es aquí cuando la información carece de credibilidad y peso.

Es necesario estudiar la conducta humana, puesto que la persona constantemente está creciendo, cambiando e intentando alcanzar la máxima realización, por lo cual se asocia a la pirámide de necesidades de Maslow, donde se relacionan las necesidades de supervivencia como la seguridad específicamente con las de crecimiento como estima.

La cultura, la familia, los grupos y la comunicación son vitales para todo el proceso debido a la interrelación que tienen, al influir en el comportamiento y actitudes de cada uno de los individuos. A esto se suman las decisiones familiares que son definidas, entendidas y analizadas como una unidad de toma de decisiones, donde cada uno de los integrantes podrá emitir sus puntos de vista.

Finalmente el proceso de toma de decisiones debe ser de fácil comprensión para el cliente, a manera de reducir la complejidad que este posee, dependiendo del tipo de producto o servicio que requiera.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Investigación de mercados

Para lograr un mejor entendimiento de este tema se tomará dos definiciones de dos autores diferentes. El primero menciona lo siguiente:

La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, empresas y las instituciones en general. En caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección de comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores de tipo económico político y social. (Benassini, 2009, pág. 6)

De acuerdo con la teoría de Malhotra, (2008, pág. 7) “Es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el proceso de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de *marketing*”.

Por lo tanto se dice que la investigación de mercados consiste en la aplicación de técnicas de recogida y análisis de la información para conocer el entorno, tomar decisiones o evaluar las ya tomadas. Esto ayuda a ver de una manera general y a su vez específica cómo se comportan los clientes, es una herramienta que se usa para tomar mejores decisiones y aplicar mejor las estrategias. Hoy en día los mercados cambian constantemente debido a la diversidad de productos y a la tecnología, que es difícil a simple vista saber cuáles son las preferencias de los clientes, para eso se utilizó la investigación, para tener una mejor visión del mercado objetivo.

La investigación de mercados pretende aportar con información precisa y real de la situación actual. Debe ser imparcial, aunque por lo general es influida por la filosofía del investigador, y cuando esto ocurre se conoce como sesgo en la información.

Para el tema a tratar, la investigación de mercados ayuda a saber cuáles son las preferencias de las personas o familias al momento de querer comprar o adquirir un vivienda, cuáles son sus gustos, sus prioridades, que los motiva a comprar un casa en el sector de vía a la costa. Esta investigación servirá a las inmobiliarias para saber lo que piensan los clientes y como poder influir en ellos para facilitar el proceso de compra.

Tal como lo indica Alonso *et al.* (2010), la combinación equilibrada de la experiencia y conocimientos del mercado, junto con los resultados obtenidos de la investigación es útil y necesario para realizar estrategias que aumenten la probabilidad de éxito de una decisión comercial. Varias empresas invierten en investigaciones de mercado, debido que les proporcionará información útil de lo que el consumidor desea.

Como es de conocimiento general una empresa no podrá realizar por si sola todo el proyecto de investigación de mercados, por lo que acude a proveedores externos. Para este proceso la empresa realizará una lista de proveedores más destacados, para que sirvan como apoyo para culminar el proceso con éxito.

4. DISEÑO INVESTIGATIVO

De acuerdo a Malhotra *et al.* (2008) el diseño investigativo es un “Esquema o programa para realizar el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida, para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados” (pág. 78)

4.1. Tipo de investigación

De acuerdo al tipo de investigación pueden ser exploratorias y concluyentes.

Malhotra *et al.* (2008) indica que la investigación exploratoria es un “Tipo de diseño de la investigación que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador”. (pág. 79).

Tiene como finalidad descubrir ideas y conocimientos para iniciar la investigación partiendo de dicha información, de manera que los datos obtenidos sirven como aportaciones que se deberían seguir investigando.

La investigación concluyente es una “Investigación diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica” (pág. 79)

Por lo general este tipo de investigación es más estructurada y completa que la investigación exploratoria, se basan en muestras más grandes para realizar un estudio más profundo. Dentro de la investigación concluyente existen 2 tipos que son descriptivos o causales.

La investigación descriptiva es un “Tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado” (pág. 82)

La esencia de este tipo de investigación consiste en detallar y especificar las variables o características del tema a investigar, el mismo que le da un peso mayor a la investigación.

De acuerdo al estudio se inició con una investigación de tipo Exploratoria para conocer el negocio de compra de casas, crecimiento del sector de la Construcción, aspectos legales y ambientales que afectan al sector en Vía a la Costa y para corroborar los factores que mayormente influyen en el proceso de compra se realizó un sondeo a 100 personas que habitan en dicho lugar, cuyas características ayudaron a la investigación descriptiva.

Posteriormente se trabajó con investigación Descriptiva tomando en cuenta la información recolectada con anticipación, para dar inicio a la investigación, análisis de información y conocer las realidades sobre el sector a investigar, en las que destacan características básicas para tener un acercamiento y presentar interpretaciones correctas con la información obtenida tanto en fuentes primarias y secundarias; y finalmente poder plantear un modelo de compra.

4.2. Fuentes de información

Existen dos tipos de fuentes de información: primarias y secundarias.

Las fuentes de información secundarias son aquellas que la empresa posee, información pasada de antiguas investigaciones de mercado, balances, datos de clientes, proveedores, competidores, y toda fuente secundaria interna con la que cuenta la empresa. Cuando la información interna no es suficiente, es preciso recurrir a entidades u organizaciones, conocidas como fuentes secundarias externas de las cuales hay muchas, pero hay que cerciorarse que sean confiables.

Las fuentes de información primarias son las que realiza netamente la empresa a través de la investigación de mercados. La obtención de datos primarios suele ser costosa y por lo general lleva un tiempo prolongado concluirlo.

Se utilizó dos fuentes en la que se obtuvo información necesaria para llevar a cabo la investigación de manera complementaria y justificando los factores que se desencadenan en el comportamiento de compra de viviendas en Vía a la Costa.

Es necesario conocer la industria; sector de construcción; inmobiliaria; factores externos de compra como son los problemas ambientales; leyes, ordenanzas y reglamentos necesarios para la venta de inmuebles; valores de terrenos de Vía a la Costa y proyectos a futuro en el sector. De manera complementaria y siendo a fin de la investigación, se utilizó información secundaria para obtener los datos anteriores.

De la misma manera se utilizó información primaria para el levantamiento de los datos de acuerdo a los objetivos de la investigación en los que se medirán influencia e importancia de factores de compra de casas; entrevistas a expertos que justifiquen de manera científica los puntos a considerar y opiniones de los consumidores.

Ilustración 12 Fuentes de Información para la Investigación

Fuentes de Información Secundaria

- Páginas Gubernamentales
- Periódicos
- Revistas Especializadas
- Libros

Fuentes de Información Primaria

- Arquitectos
- Promotores de Inmobiliaria
- Clientes

Elaboración: Autores, 2015

4.3. Tipos de datos

Dentro de los tipos de datos se encuentran las técnicas cuantitativas y cualitativas que se detallan a continuación:

Técnicas cuantitativas

Tal como lo indica Malhotra la técnica cuantitativa es “La metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico”. (2008, pág. 143)

La muestra contiene un número grande de casos representativos y su forma de recolección de datos es estadístico.

Uno de los métodos de investigación cuantitativa más común es la encuesta.

Técnicas cualitativas

Malhotra define a las técnicas cualitativas como “La metodología de investigación basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema”. (2008, pág. 143)

Esta técnica es para conocer al consumidor, para indagar en los sentimientos y emociones que genera un bien o servicio. Se debe buscar palabras apropiadas evitando usar términos o palabras que le resulten incómodas e incluso realizar inadecuadas y personales.

Es importante reconocer los tipos de datos que se necesitan en la recolección de información para la investigación, destacando los cuantitativos en la fuente primaria por ejemplo en la encuesta y datos cualitativos en grupo focal, entrevistas a profundidad e información secundaria para el análisis de factores externos para la investigación. La recolección de información necesaria para determinar los perfiles de los consumidores de acuerdo a los diferentes factores y motivadores de compra, tal modo que se pueda evaluar y formar los futuros modelos de compras de viviendas en ciudadelas cerradas mediante promotores inmobiliarios.

Ilustración 13 Tipos de datos

Cualitativa	Cuantitativa
<ul style="list-style-type: none"> • Factores de compra de casas • Influyentes de la compra • Perfiles de compradores • Fuentes de Información para comprar casas • Tipo de financiamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de personas a investigar • Grado de influencia de los influyentes • Gastos promedio en inversiones inmobiliarias • Sector con mayor compradores • Porcentaje de personas que compran casas según la fuente de información

Elaboración: Autores, 2015

4.4. Herramientas investigativas

Técnicas de investigación del consumidor

La elección de la técnica más relevante y apropiada para obtener información depende del enfoque de la investigación, sea exploratoria, descriptiva o causal y determinando también los recursos disponibles, humanos y materiales. Por tal motivo las técnicas que se identificarán posteriormente son afines a la investigación.

Las técnicas de investigación de mercados para obtener información son:

Ilustración 14 Técnicas principales de obtención de información

Técnicas cualitativas	Técnicas Cuantitativas	Técnicas Mixtas
<ul style="list-style-type: none">• Reunión de grupo• Entrevista en profundidad• Técnicas proyectivas	<ul style="list-style-type: none">• Estudios ad-hoc: Encuesta• Estudios continuos: panel y tracking	<ul style="list-style-type: none">• Estudios Omnibus• Observación• Experimentación

Fuente: Comportamiento del consumidor
Elaboración: Autores, 2015

Se utilizó las siguientes herramientas para la investigación:

Encuesta

En el año 2008, Malhotra indicó que el término encuesta es “Entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Las encuestas son el medio más flexible para obtener datos de las personas”. (págs. 121,123)

- ✓ Dirigidas solamente a clientes o posibles clientes para recolección de información desde lo más básico a específico para determinar características que serán utilizados como datos de validez estadístico en la propuesta de Modelos de compra.

Para la elaboración de la encuesta, se han utilizado varias características para determinar los factores, influyentes y fuentes de información, variables que ayudarán a complementar la investigación para el planteamiento de modelos de compra.

Las diferentes variables se dividen en: Estado Civil con diferentes factores como la edad, el cual se ha determinado por rangos determinados en el INEC, tomando como inicio a menores de 24 años por ser la edad promedio en que se casan los ecuatorianos y

se proyectan en la adquisición de una vivienda propia, se ha tomado la característica de Jefe de hogar a la persona con sustento económico.

El estado conyugal se tomó de datos establecidos en el INEC; para la situación laboral se hace referencia a las variables mencionadas en el INEC con modificaciones de autores para facilidad de encuesta; el monto de alquiler se eligió de acuerdo a los valores mínimos de alquiler de departamentos en Vía a la Costa establecidos en páginas de internet.

De acuerdo a los rangos de ingresos mensuales, se toma en cuenta el valor de ahorro neto promedio que establece el Banco Pichincha y el BIESS siendo las instituciones financieras más frecuentadas en la adquisición de préstamos hipotecarios, los cuales fijan un monto de ingreso mínimo de acuerdo al ahorro neto del solicitante, es decir, el ahorro neto es la diferencia entre los ingresos y los gastos mensuales y los cuales deben ser mayores al valor mínimo mensual a pagar de acuerdo al monto del préstamo solicitado, pero para datos aproximados el valor mínimo mensual debe ser de \$800 dólares, dato obtenido en una pequeña entrevista telefónica a agente de crédito; las instituciones bancarias tomadas en cuenta en la encuesta son las más solicitadas para créditos hipotecarios, dato obtenido en el marco referencial; y los demás datos de la encuesta son afines a la investigación.

Reunión de grupo o grupo focal

“Consiste en una entrevista realizada por un moderador capacitado con un grupo pequeño de individuos, de una forma no estructurada y natural”. (Malhotra, 2008, pág. 145)

Hay que tener presente lo siguiente:

- ✓ Las personas que participen en el grupo focal deben pertenecer al mercado meta objeto de estudio.

- ✓ Los miembros del grupo pueden ser de 6 a 12 personas.
 - ✓ Hay que procurar que los integrantes discutan y creen un ambiente pesado para los demás.
 - ✓ Hay que evitar sesgos en la información donde el moderador exponga sus puntos de vista al realizar preguntas, evitando inducir al entrevistado para que responda lo que él quiere.
 - ✓ Se requiere de cintas de audio y video.
- ✓ Se realizó a los clientes para determinar los factores, los influyentes de compra, roles y motivos de cada uno, detectar las fuentes de información de casas en Vía a la Costa, formas de financiamiento, entre otros temas relacionados a la compra de casas en este sector. Se realizó un grupo focal donde asistieron personas que pertenecen al grupo objetivo, cuya finalidad fue analizar las diferentes opiniones y ver la influencia de las variables en el proceso de compra.

Técnicas proyectivas

Es una forma de cuestionamiento no estructurada e indirecta que anima a los participantes a proyectar sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos subyacentes con respecto a los temas de interés. Se pide a los individuos que interpreten el conocimiento de otros en vez de describir el comportamiento propio.

Como lo define Malhotra las técnicas de asociación son un “Tipo de técnica proyectiva en la cual se presenta un estímulo al participante y se le pide que responda lo primero que le venga a la mente” (2008, pág. 163).

Dentro de estas técnicas encontramos la asociación de palabras que es una técnica proyectiva donde se presenta a los participantes una lista de palabras, y luego de cada palabra se le pedirá que mencionen lo que se les viene a la mente. De esta manera se logra profundizar y averiguar temas sin decirlo abiertamente, sino a través de un juego de palabras.

Se realizó una técnica proyectiva dentro del grupo focal donde se interactuaba con los participantes mediante una lista de opciones, en las

cuales se detallaban los factores e influyentes para el proceso de compra de una vivienda, de manera que emitían su criterio respecto al tema.

Entrevista en profundidad

La entrevista en profundidad es otro método para obtener datos cualitativos, y se la define como “Entrevista no estructurada, directa y personal, en la cual un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado, para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema”. (Malhotra, 2008, pág. 158)

El tiempo de duración puede ser de 30 minutos a una hora, dependiendo de los temas a tratar, el entrevistador debe ser perito en la materia, debe manejar bien los temas que va a abordar al entrevistado, al realizar preguntas debe empezar de lo general a lo específico y en cada una de ellas animarlo para que pueda hablar libremente y sienta la confianza de compartir sus anécdotas, opiniones, experiencias y conocimientos. Si ve que el entrevistado se incomoda con cierto tipo de preguntas cambiar la forma de hacerlo.

Se puede obtener información más precisa y detallada que las sesiones de grupo o grupos focales.

- ✓ Entrevista a Expertos: Para poder detectar aspectos técnicos de construcción, influencia en aspectos legales o ambientales en la compra y venta de casas, formas de comunicación con los clientes, procesos de ventas, formas de financiación para construir las ciudadelas, plusvalías del sector, cómo está afectando el proyecto de Ley de Herencia en la venta de casas, entre otros aspectos que influyen en el proceso de venta.
- ✓ Se realizó una investigación de manera oculta, cuya finalidad fue medir y evaluar la atención de los promotores inmobiliarios al ofrecer su servicio. Esto sirvió en la verificación de la eficacia de los medios de información más comunes en los interesados en la compra de casas, de modo que también se midió el procedimiento y explicación del proceso en tramitación y facilidades en la negociación.

Tabla 4 Cuadro de Metodología de Investigación

Objetivo Específico	Tipo de Investigación	Fuente de información	Tipo de datos	Herramienta Investigativa
Identificar y Analizar los factores de compra	Descriptiva	Primaria	Cuantitativa / Cualitativa	Encuestas / Grupo Focal
Desarrollar perfiles de compra	Descriptiva	Primaria	Cuantitativa / Cualitativa	Encuestas / Grupo Focal / Entrevistas a Expertos
Propuesta de modelo de compra	Descriptiva	Primaria / Secundaria	Cualitativa / Cuantitativa	Encuesta / Grupo Focal / Entrevista a Expertos / Mystery Shopper

Elaboración: Autores, 2015

5. TARGET DE APLICACIÓN

5.1. Definición de la Población

De acuerdo al último censo poblacional que se llevó a cabo el 28 de noviembre del 2010, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo señala que en el Ecuador hay 14.483.499 habitantes; en la que se encuentra el Guayas teniendo una población de 3.645.483 siendo la provincia con el mayor número de personas, teniendo el 25,7% a nivel nacional. Según el Censo de Población y Vivienda (2010), la provincia tiene como cabecera cantonal la ciudad de Guayaquil, con 2.291.158 personas en ella; cuenta con 21 parroquias de las cuales 16 son urbanas y 5 rurales.

Tabla 5 Número de habitantes del Cantón Guayaquil

Parroquia Urbana	
Parroquia	
Tarqui	1.050.826
Ximena	546.254
Febres Cordero	343.836
Letamendi	95.943
Pascuales	74.932
García Moreno	50.028
Chongón	36.726
Urdaneta	22.680
Periferia	12.467
Sucre	11.952
Ayacucho	10.706
Bolívar	6.758
Olmedo	6.623
Rocafuerte	6.100
9 de Octubre	5.747
Roca	5.545
Pedro Carbo	4.035
TOTAL	2.291.158

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010

Elaboración: Autores

Los límites del cantón han ocasionado un incremento habitacional hacia el Noroeste de la ciudad de Guayaquil, en los que uno de los más representativos en el crecimiento es hacia Vía a la Costa con un nivel socioeconómico A, B y C+. El Municipio de Guayaquil ha ampliado los límites urbanos para anticipar el crecimiento en la zona de Chongón debido a la incorporación del nuevo proyecto del Aeropuerto en Daular, con esto asegura el crecimiento de Guayaquil en la Vía antes mencionada. (Andes, 2014)

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares Urbanos y Rurales, ENIGHUR, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC (2012), del ingreso total de los hogares ecuatorianos el 79,3% pertenece a ingresos monetarios y el 20,7% restante

pertenece al no monetario, del primero, el 83,5% se obtiene de fuentes de trabajo ya sea asalariado o independiente. Como se explicó anteriormente en el marco referencial, los hogares del sector urbano se distribuyen según sus ingresos.

Para la obtención de datos, como marco muestral a fin de la investigación, sin descartar la posibilidad de que futuros compradores de casas en Vía a la Costa se encuentren en cualquier sector de la ciudad con el poder adquisitivo estable y conveniente; se tomarán en cuenta las parroquias urbanas de Guayaquil.

5.2. Definición de muestra, tipo de muestreo y perfil de aplicación

Tal como lo indica Malhotra (2008, pág. 348) el muestreo estratificado es una “Técnica de muestreo probabilístico que usa un proceso de dos pasos para dividir a la población en subpoblaciones o estratos. Los elementos se seleccionan de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio”.

Tomando en cuenta el total del marco muestral de las parroquias urbanas de la Ciudad de Guayaquil y el nivel socioeconómico que corresponde al 35,9% de A, B y C+, da como resultado una muestra de 822.526 habitantes, por lo tanto el tamaño de la muestra pertenece a una población infinita de unidades muestrales, donde el cálculo se lo realizó de la siguiente manera:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

En la que se representa como:

n : Es el tamaño de la muestra

z^2 : Nivel de confianza

e^2 : % de error

p / q : Probabilidad de éxito o fracaso

Donde:

z^2 : 95%

e^2 : 5%

p / q : 0,5

Muestra: 384

Teniendo como resultado un total de 384 muestras que se utilizó para las encuestas. Se tomaron los datos con una técnica de muestreo Probabilístico de tipo Estratificado, distribuyéndolas en la Ciudad de Guayaquil, proporcionando mayor peso al Sector Norte, perteneciendo a la parroquia Tarqui son los que mayormente migran a este sector, es el segundo sector de mayor crecimiento urbano y de inversión comercial, de acuerdo a información secundaria obtenida anteriormente; por último el Centro y Sur de la ciudad de Guayaquil con el mismo peso, tomando en consideración que son los más propensos a la migración urbana interna. Para mejor explicación se establece la siguiente tabla detallando la población meta, marco muestral y la distribución de encuestas por sectores. Ver Tabla 6.

Para el grupo focal se tomarán entre 6 a 8 personas, teniendo como mínimo 4 familias para poder analizar los diferentes puntos de vistas, con una técnica de muestreo No Probabilístico de tipo de juicio, las muestras se las obtendrá de las respuestas de las encuestas en las que como requisito deben haber comprado o estar en trámites de compra de casa en ciudadela mediante promotores inmobiliarios de viviendas sin importar el estado conyugal, edad o nivel socio económico.

Y finalmente las entrevistas a profundidad se llevarán a cabo de acuerdo a las diferentes interrogantes que más resalten en las dos herramientas antes mencionadas, teniendo como soporte técnico la aportación de información de especialistas en el área en inmobiliarias tanto en la construcción como en la promoción de viviendas.

Tabla 6 Definición de Marco Muestral y Distribución de Encuestas

LUGAR		POBLACIÓN
País	Ecuador	14.483.499
Provincia	Guayas	3.645.483
Ciudad	Guayaquil	2.291.158
Nivel Socioeconómico	A, B, C+	35,9%
TOTAL POBLACIÓN MUESTRA		822.526

Sector	Peso	Ubicación	# de Encuestas	Total
NORTE	60%	U. Católica	30	230
		Urdesa	35	
		Kennedy	35	
		Miraflores	15	
		Bellavista	15	
		Samanes	50	
		Garzota	25	
		Alborada	25	
CENTRO	20%	Malecón 2000	15	77
		Las Peñas	15	
		Malecón del Salado	8	
		Ciudad del Río	39	
SUR	20%	Centenario	15	77
		Esteros	10	
		Naval Sur	13	
		Almendros	20	
		Saiba	19	
TOTAL				384

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos – Censo de Población y Vivienda – Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, 2010

Elaboración: Autores

HEREDADA	<input type="checkbox"/>	CERCANÍA A PLAYA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SI LA OPCIÓN ES PROPIA O H. PASAR A LA PREGUNTA 10							
9	MONTO DE ALQUILER QUE PAGA MENSUALMENTE	1 CUANDO BUSCA UNA NUEVA VIVIENDA VA					
	MENOR A \$500	ACOMPAÑADO DE:					
	ENTRE \$501 Y \$700	_____					
	ENTRE \$701 Y \$900	1 POR QUÉ MEDIO SE ENTERÓ DE PROYECTOS HABITACIONALES EN VÍA A LA COSTA					
	ENTRE \$901 Y \$1.100	PRENSA					
	MAYOR A \$1.101	RADIO					
1	PODRÍA DECIR QUE SU INGRESO MENSUAL ES:	INTERNET					
0	MENOR A \$ 800	RECOMENDACIONES					
	ENTRE \$801 Y \$1.100	EVENTOS HABITACIONALES					
	ENTRE \$1.101 Y \$1.300	PROMOTOR DE VIVIENDA					
	ENTRE \$1.301 Y \$1.500						
	MAYOR A \$1.501						
1	FORMA DE PAGO QUE UTILIZÓ PARA LA ADQUISICIÓN DE LA VIVIENDA	1 EL INTERMEDIARIO PARA LA COMPRA DE VIVIENDA					
1	APORTACIÓN PROPIA	SE REALIZÓ POR:					
	PRÉSTAMO BANCARIO	PROMOTOR INDEPENDIENTE					
		PROMOTOR INMOBILIARIA					

5.3.2. Guías para investigación cualitativa

GUÍA PARA GRUPO FOCAL

BIENVENIDA

Buenas tardes/noches, somos estudiantes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil; mi compañera se llama Karen Ramírez y mi nombre es Andrea Aguirre y estamos realizando un estudio sobre los factores que influyen en el proceso de compra de casas en ciudadelas de Vía a la Costa en la ciudad de Guayaquil.

Mediante este grupo focal buscamos conocer sus diferentes opiniones para colaborar con el desarrollo de nuestra investigación que será de soporte en nuestra Unidad de Titulación, por eso es de gran importancia su colaboración, siéntanse libres de compartir su ideas, aquí no hay respuestas correctas o incorrectas; lo importante es su opinión sincera.

Es necesario aclarar que su aporte es parte de nuestro trabajo, sus respuestas serán unidas a otras opiniones tomadas en anteriores investigaciones de manera anónima en las que no se mencionarán el aporte específico de cada uno de los participantes.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se puede perder datos importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis para mi compañera y mía. ¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

DESARROLLO

1. Me gustaría por favor que cada uno se presente, diga su nombre, si vino acompañado, su ocupación y el número de personas viven en sus hogares.
2. ¿En qué ciudadela vive actualmente?
3. ¿Por qué la eligieron?
4. ¿Hace cuánto tiempo viven ahí?
5. ¿Han notado cambios en el sector? ¿Cómo consideran los cambios?
6. ¿Cómo obtuvieron la información de su actual vivienda?
7. ¿Quiénes son los participantes en la compra de su vivienda?

	¿QUIÉN ES?
EL QUE INICIA	
EL QUE INFLUYE	
EL QUE DECIDE	
EL QUE COMPRA	
EL QUE USA	

8. Mencione cuáles son las necesidades más básicas al buscar una casa.
9. ¿Quiénes intervinieron en la compra de esa casa?
10. ¿Cuál fue la experiencia hasta adquirirla? ¿Por qué le pusieron esa calificación?

	MUY SATISFACTORIO	SATISFACTORIO	INDIFERENTE	POCO SATISFACTORIO	INSATISFACTORIO
AGILIDAD DE TRÁMITES					
TECNOLOGÍA					
COMUNICACIÓN					
ENTREGA EN PLAZO ESTAB					
FACILIDAD DE CRÉDITOS					
SOLUCIÓN DE PROBLEMAS					
SERVICIO POST VENTA					

11. ¿Qué recomendaciones harían a los promotores?
12. ¿Cómo fue el financiamiento del hogar? (Préstamo bancario o Aportación propia)
13. ¿Qué tan fácil o difícil es el proceso del financiamiento? (En caso de ser Préstamo)
14. ¿Han realizado cambios en la construcción del inmueble, quienes intervinieron en la remodelación? (La misma constructora inmobiliaria o una externa)

Anteriormente me habían comentado que están en busca de una nueva vivienda en Vía a la Costa, me podría por favor decir:

15. ¿Ha pensado en adquirir un nuevo terreno o vivienda? Tomando en cuenta que se es terreno la construcción puede ser por aportación propia y si es una vivienda en planos los modelos son ya establecidos.
16. ¿En dónde le gustaría vivir y por qué le gustaría ahí?
17. ¿Cuál es la razón por la que se quieren cambiar?
18. Cuando tomaron la decisión de cambiarse, ¿En dónde buscaron información como primera opción? En caso de no haber sido los promotores.
19. Sabe Ud. Si el promotor es independiente o dependiente de la inmobiliaria que construye la ciudadela
20. ¿Cómo fue la experiencia con los promotores? Lo positivo y/o negativo
21. Cómo califica la ayuda de su promotor en la tramitación de adquisición de su vivienda. (Las mismas variables anteriores)

22. Realizar Mapa Perceptual entre Precio – Infraestructura.

GUÍA PARA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Perfil del entrevistado

DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	
PROFESIÓN	
EMPRESA QUE TRABAJA	
CARGO	
EXPERIENCIA	

Promotor Inmobiliario

1. ¿Cuál es la diferencia entre Corredor de Bienes Raíces y Promotor Inmobiliario?
2. ¿El trabajo como promotor es dependiente o independiente en la inmobiliaria?
3. ¿A qué mercado se dirige la Empresa?
4. ¿Cuáles son los servicios que ofrecen?
5. ¿Cuál es la delimitación de trámites?
6. ¿Cuáles son los requisitos necesarios para la tramitación?
7. ¿Cuál considera que es la Ventaja Competitiva de su empresa?
8. ¿Cómo es la presentación de proyectos a los clientes?
9. ¿Cómo es el seguimiento en la tramitación hasta que se cierre la compra del inmueble, Se acompaña al cliente en el proceso?
10. ¿Qué facilidades de créditos manejan? Bancos con los que trabajan
11. ¿Cuáles son los planes de contingencia cuando se retrasa la obra?
12. ¿Cómo es la publicidad que tiene su empresa? (Puntos de Información o venta)
13. ¿Cuáles son los nuevos proyectos que tiene la empresa?
14. ¿Cómo ha visto la evolución en el sector Inmobiliario en Vía a la Costa?

15. En relación al proyecto del nuevo Aeropuerto en Daular, ¿Cómo ha beneficiado al Sector? (Ley de Plusvalías)
16. Con la implementación de Impuestos y Salvaguardias, ¿Cómo afecta al sector?
17. ¿Creería Ud. que se disminuya la compra de casas si se aprueba la Ley de Herencias?
18. Alguna aportación adicional en la entrevista.

Inmobiliaria

1. Por favor me gustaría saber un poco sobre la historia de la Empresa
2. La experiencia de la empresa
3. Nuevos Proyectos
4. ¿Cómo ha visto la evolución de la Industria? (Construcción)
5. La implementación de Impuestos y Salvaguardias, ¿Cómo ha afectado a la Construcción?
6. ¿Cómo ha afectado o Beneficiado el Decreto Presidencial N. 661?

Los cuatro puntos más importantes son: El primero, la homologación de trámites y criterios mínimos en todo el país; el segundo se relaciona con la declaratoria con la propiedad horizontal; el tercero presenta una variación importante en cuanto al permiso de habitabilidad; y el cuarto trata de los trámites relacionados con la normativa ambiental.

7. Estrategia que utiliza para la venta de viviendas
8. ¿A qué mercado se dirigen?
9. ¿Por qué eligieron Vía a la Costa?
10. ¿Cómo es la publicidad y el contacto con los clientes? (Puntos de Información o venta)
11. ¿Cuáles son los requisitos para ser aprobado como cliente?
12. ¿Cómo es el financiamiento para la adquisición de una vivienda?
13. ¿Cómo se realiza la tramitación de venta?
14. Alguna aportación adicional en la entrevista que no se haya tomado en cuenta.

CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

6.1. Resultados Cuantitativos

6.1.1. Análisis interpretativo de variables cruzadas

De acuerdo al análisis de la información recolectada en la investigación, se obtuvieron los siguientes datos más representativos los cuales se analizaron en tablas cruzadas de la siguiente manera:

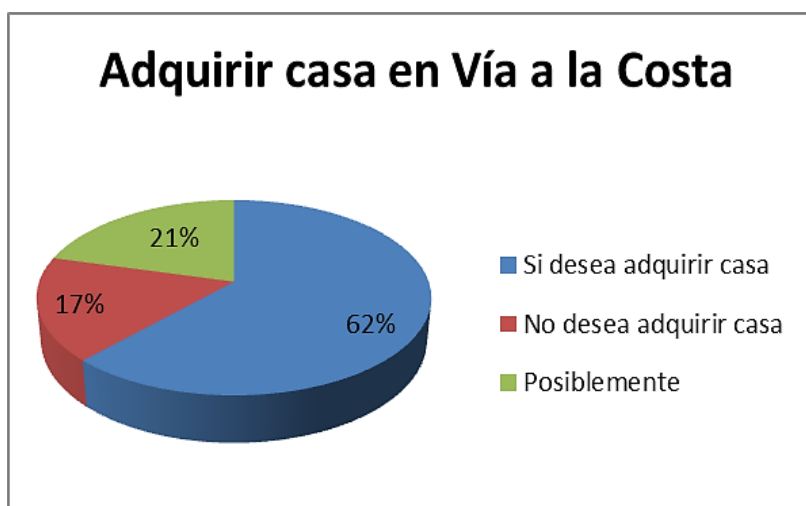
Tabla 7 Adquirir casa

Detalle	Total
Si desea adquirir casa	238
No desea adquirir casa	66
Posiblemente	80
Total General	384

Fuente: Investigación primaria, 2015

Elaboración: Autores

Ilustración 15 Adquirir casa



Fuente: Investigación primaria, 2015

Elaboración: Autores

El 62% de la muestra desea adquirir una vivienda en Vía a la Costa, donde el 17% considera la posibilidad de adquirirlo, mientras que el 17% no desea adquirir una vivienda en dicho sector.

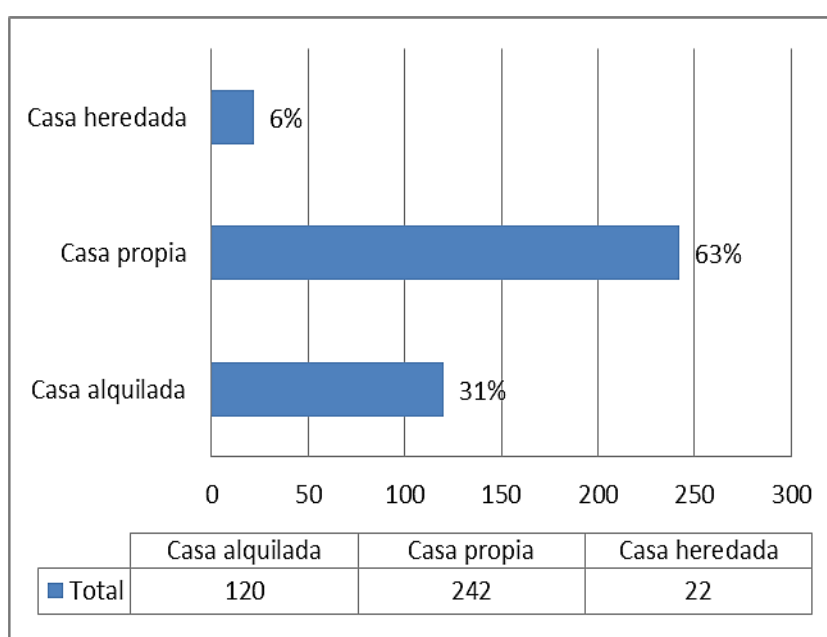
Tabla 8 Tipo de vivienda actual

Detalle	Total
Casa alquilada	120
Casa propia	242
Casa heredada	22
Total General	384

Fuente: Investigación primaria, 2015

Elaboración: Autores

Ilustración 16 Tipo de vivienda actual



Fuente: Investigación primaria, 2015

Elaboración: Autores

Como dato general se encontró que el 63% de personas entrevistadas tiene casa propia, el 31% alquila y el 6% obtuvo su casa por medio de herencia.

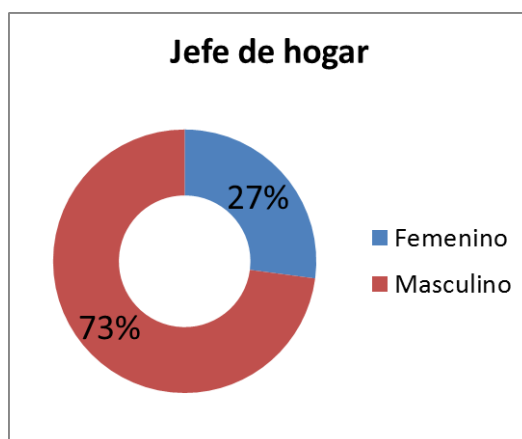
Tabla 9 Género del jefe de hogar

Detalle	Total
Femenino	104
Masculino	280
Total general	384

Fuente: Investigación primaria, 2015

Elaboración: Autores

Ilustración 17 Género del jefe de hogar



Fuente: Investigación primaria, 2015

Elaboración: Autores

De una muestra de 384 personas se obtuvo que el 27% considera al género femenino como jefe de hogar, mientras que el 73% considera jefe de hogar al sexo masculino.

Tabla 10 Rango de edades

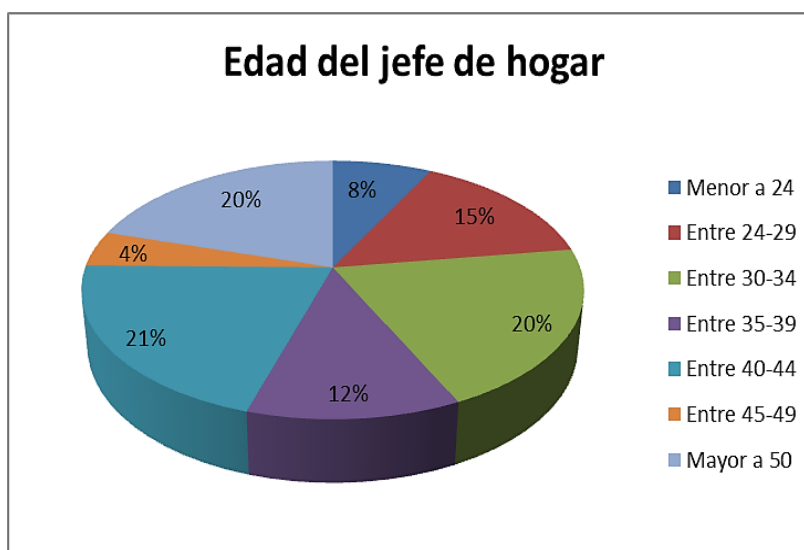
Edad	Total
Menor a 24	29
Entre 24-29	58
Entre 30-34	78
Entre 35-39	45
Entre 40-44	79
Entre 45-49	17
Mayor a 50	78
Total general	384

Fuente: Investigación primaria, 2015

Elaboración: Autores

Las edades más representativas dentro del estudio son las que comprenden entre 40 a 44 años, entre 30 a 34 y los mayores a 50 años, cuyo porcentaje es 21%, para el primer rango mencionado y el 20% para los dos siguientes.

Ilustración 18 Edad del jefe del hogar



Fuente: Investigación primaria, 2015

Elaboración: Autores

Dentro de estas variables de acuerdo a la edad se obtuvo los siguientes datos:

Tabla 11 Edad / Adquirir casa

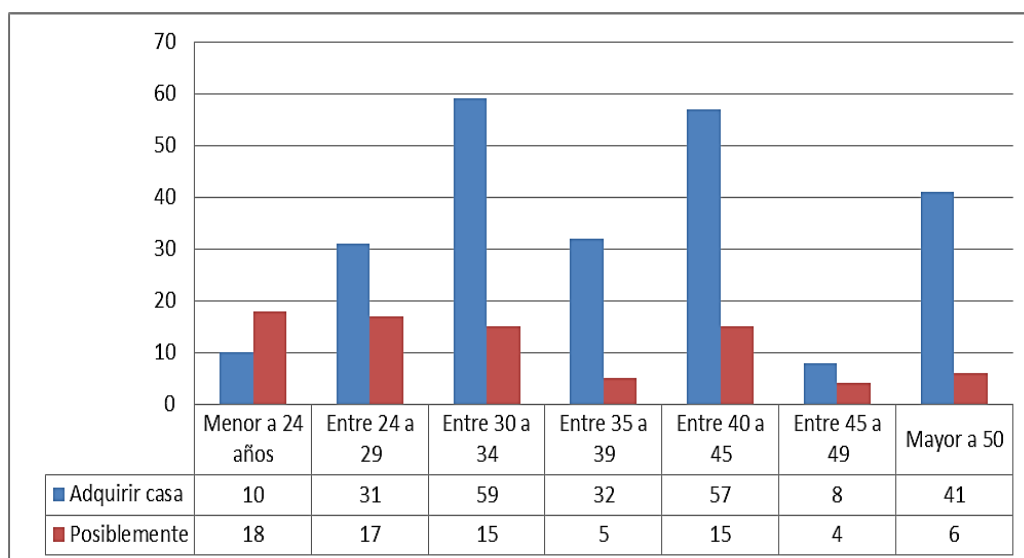
Detalle	Adquirir casa	Posiblemente	Total general
Menor a 24 años	10	18	28
Entre 24 a 29	31	17	48
Entre 30 a 34	59	15	74
Entre 35 a 39	32	5	37
Entre 40 a 44	57	15	72
Entre 45 a 49	8	4	12
Mayor a 50	41	6	47
Total general	238	80	318

Fuente: Investigación primaria, 2015

Elaboración: Autores

El mayor peso recae sobre los que desean adquirir una vivienda con un total de 238 muestras, mientras los que mencionaron la variable posiblemente corresponden a 80 datos, dando un total de 318.

Ilustración 19 Edad / Adquirir casa



Fuente: Investigación primaria, 2015

Elaboración: Autores

Tabla 12 Estado civil / Adquirir casa

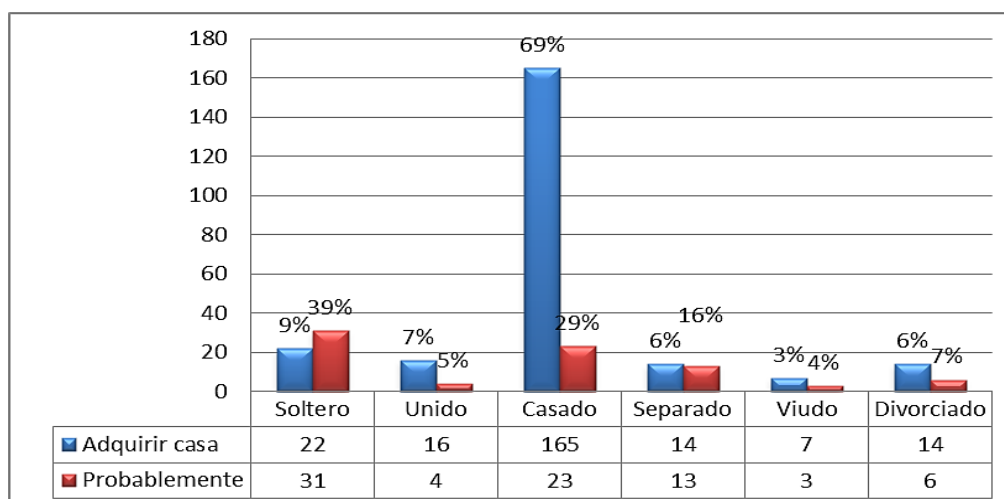
Detalle	Adquirir casa	Probablemente	Total general
Soltero	22	31	53
Unido	16	4	20
Casado	165	23	188
Separado	14	13	27
Viudo	7	3	10
Divorciado	14	6	20
Total General	238	80	318

Fuente: Investigación primaria, 2015

Elaboración: Autores

Se relacionó el estado civil con la variable adquirir casa para verificar cual es la más representativa de esta combinación, donde se obtuvo que el 62% de las personas de estado civil casados desean adquirir una vivienda en Vía a la Costa, el 21% posiblemente lo haría, mientras que el 17% no desea comprar una casa en dicho sector.

Ilustración 20 Estado civil / Adquirir casa



Fuente: Investigación primaria, 2015

Elaboración: Autores

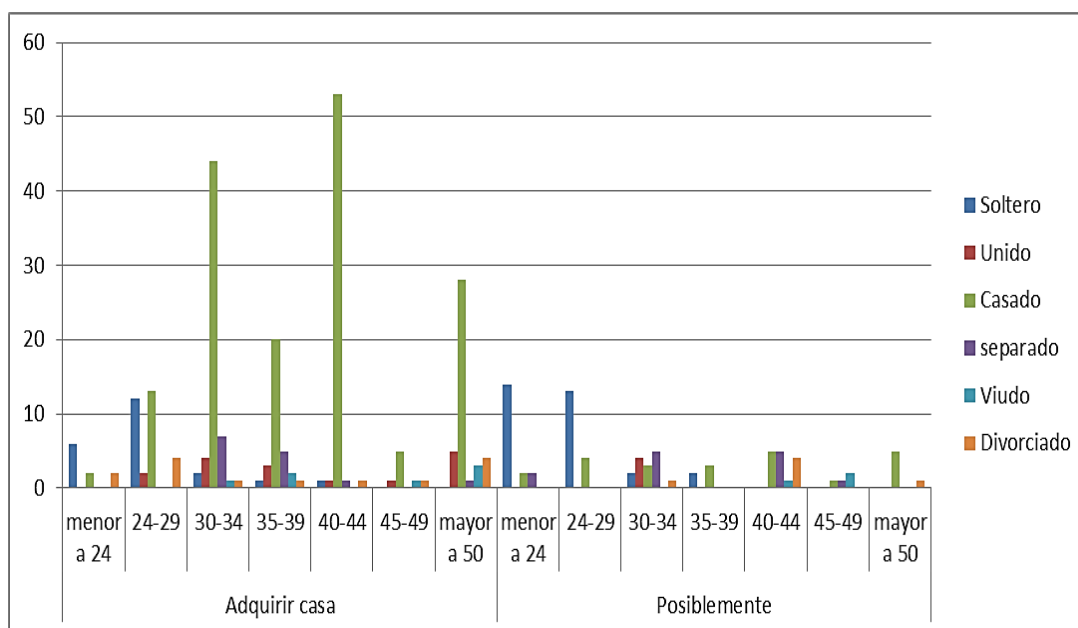
Tabla 13 Estado civil / Edad / Adquirir casa

Detalle	Soltero	Unido	Casado	separado	Viudo	Divorciado	Total general
Adquirir casa	22	16	165	14	7	14	238
menor a 24	6		2			2	10
24-29	12	2	13			4	31
30-34	2	4	44	7	1	1	59
35-39	1	3	20	5	2	1	32
40-44	1	1	53	1		1	57
45-49		1	5		1	1	8
mayor a 50		5	28	1	3	4	41
Posiblemente	31	4	23	13	3	6	80
menor a 24	14		2	2			18
24-29	13		4				17
30-34	2	4	3	5		1	15
35-39	2		3				5
40-44			5	5	1	4	15
45-49			1	1	2		4
mayor a 50			5			1	6
Total general	53	20	188	27	10	20	318

Fuente: Investigación primaria, 2015

Elaboración: Autores

Ilustración 21 Estado civil / Edad / Adquirir casa



Fuente: Investigación primaria, 2015

Elaboración: Autores

Se tomaron estas variables para conocer los rangos de edades de las personas que desean adquirir una vivienda de acuerdo al estado civil. Se obtuvo que las personas de estado civil casadas poseen el mayor peso, en edades de 30 a 34 años, 40 a 44 y los mayores a 50 años.

Donde aquellos que afirmaron que si desean adquirir una vivienda en Vía a la Costa pertenecen a los siguientes rangos: entre 30 a 34 años (19%), 40 a 44 (18%) y los mayores a 50 años(13%), mientras que para aquellos cuya decisión de adquirir una vivienda en ese sector es una posibilidad, se encuentran las siguientes edades: menores a 24 años (6%), entre 24 a 29 (5%), 30 a 34 (5%) y 40 a 44 años (5%), respecto a los 318 datos obtenidos de estas dos variables.

Se pretende evaluar cuál es la forma de pago y tipo de intermediario que utilizaron las personas que adquirieron su casa propia para tener una idea de un modelo de compra.

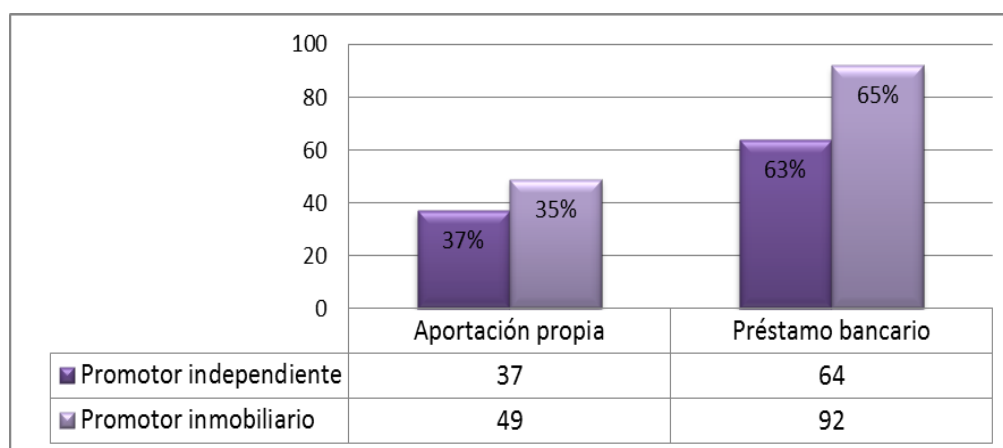
Tabla 14 Tipo de vivienda / Intermediario para compra de casa / Forma de pago

Detalle	Promotor independiente	Promotor inmobiliario	Total general	Porcentaje General
Aportación propia	37	49	86	42%
Préstamo bancario	64	92	156	58%
Total general	101	141	242	-
Porcentaje General	42%	58%	-	100%

Fuente: Investigación primaria, 2015

Elaboración: Autores

Ilustración 22 Tipo de vivienda / Intermediario para compra de casa / Forma de pago



Fuente: Investigación primaria, 2015

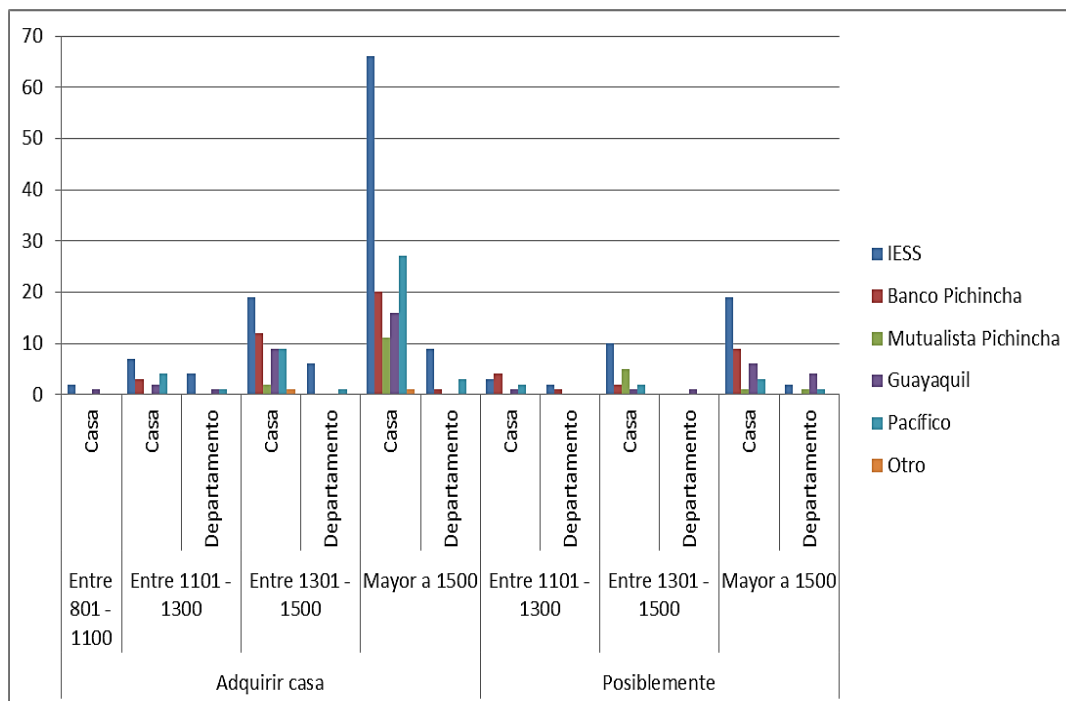
Elaboración: Autores

De las personas que tienen casa propia el 42% alega que lo adquirió por medio de aportación propia, mientras que el 58% lo realizó por medio del préstamo bancario, donde en su mayoría ha sido efectuado por promotor inmobiliario de vivienda con un 58%. Cabe recalcar que solo aplica para los que tienen casa propia, debido que así se conoce el intermediario que utilizó para la compra de la vivienda.

El empleo de estas variables es para definir el tipo de crédito al cual accederían las personas que desean adquirir una vivienda en Vía a la

Costa, tomando en cuenta el ingreso mensual y el tipo de vivienda que desea adquirir.

Ilustración 23 Tipo de crédito de personas que desean adquirir casa en Vía a la Costa respecto a su ingreso mensual y tipo de vivienda nueva



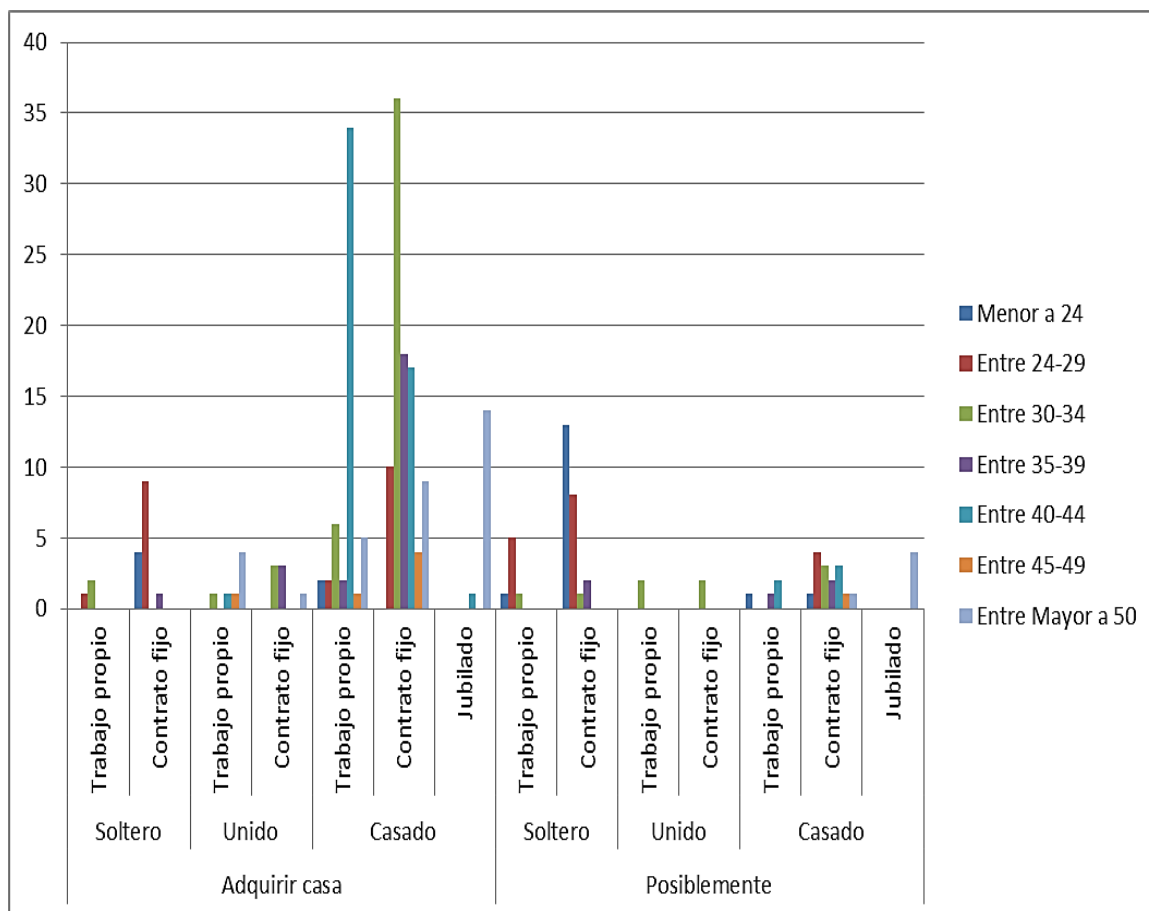
Fuente: Investigación primaria, 2015

Elaboración: Autores

En el gráfico se puede apreciar que las personas que desean adquirir una casa en Vía a la Costa optarían por aplicar crédito con el BIESS en primer lugar, en segundo lugar se encuentra el Banco Pacífico y en tercer lugar el Banco Pichincha, respecto a la elección de la Institución financiera. Se puede decir que estas dos instituciones bancarias son las de mayor preferencia para el consumidor después del BIESS.

Entonces las personas que desean adquirir una vivienda en el sector de Vía a la Costa tienen un ingreso mensual mayor a \$1500, el tipo de vivienda que les gustaría conseguir es una casa, mediante crédito bancario con el BIESS como primera opción o en su defecto con el Banco Pacífico o Pichincha.

Ilustración 24 Adquirir casa / Edad jefe de hogar / Estado civil / Situación laboral



Fuente: Investigación primaria, 2015

Elaboración: Autores

Se combinaron estas variables debido que se requería identificar el estado civil edad y situación laboral de las personas que desean adquirir casa en Vía a la Costa.

Dentro de estas variables sobresalen las personas casadas de 30 a 34 años con contrato fijo y de 40 a 45 años con trabajo propio que desean adquirir una casa. Luego se encuentran los solteros que posiblemente piensan en adquirir una vivienda en Vía a la Costa, los mismos que son menores a 24 años y entre 24 a 29 años cuya situación laboral es mediante contrato fijo.

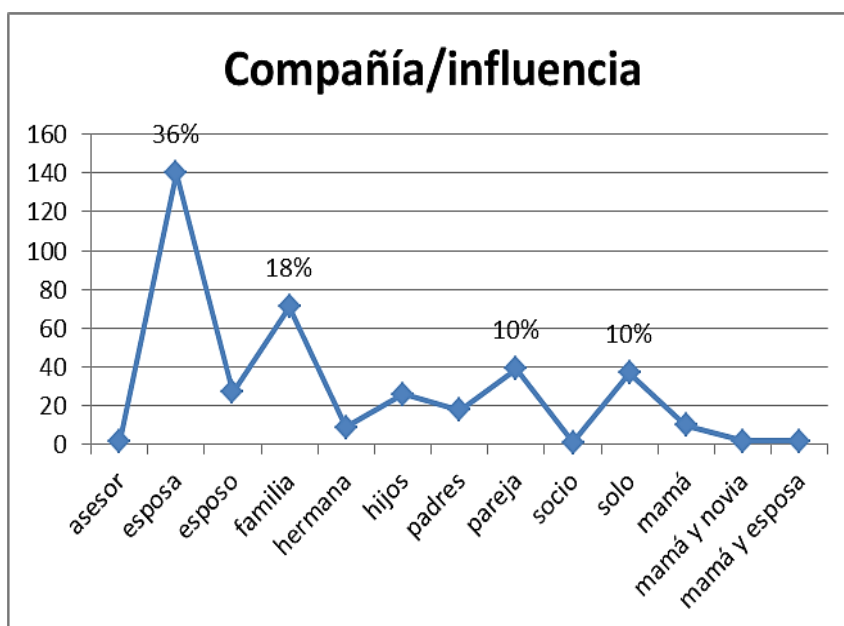
Tabla 15 Compañía / Influyente

Detalle	Total
Asesor	2
Esposa	140
Esposo	27
Familia	71
Hermana	9
Hijos	26
Padres	18
Pareja	39
Socio	1
Solo	37
Mamá	10
Mamá y novia	2
Mamá y esposa	2
Total general	384

Fuente: Investigación primaria, 2015

Elaboración: Autores

Ilustración 25 Compañía / Influencia



Fuente: Investigación primaria, 2015

Elaboración: Autores

De manera general se busca identificar quien es el acompañante/influyente cuando se realiza la búsqueda de una vivienda.

Se puede observar que los valores más representativos del gráfico son las variables: esposa con el 36%, familia con el 18% (comprende mamá, papá e hijos), pareja y solo con el 10%, esto quiere decir que para las personas éstas son las variables preponderantes cuando se acude con alguien a buscar una nueva vivienda, y a su vez actúa como influyente en el proceso de compra.

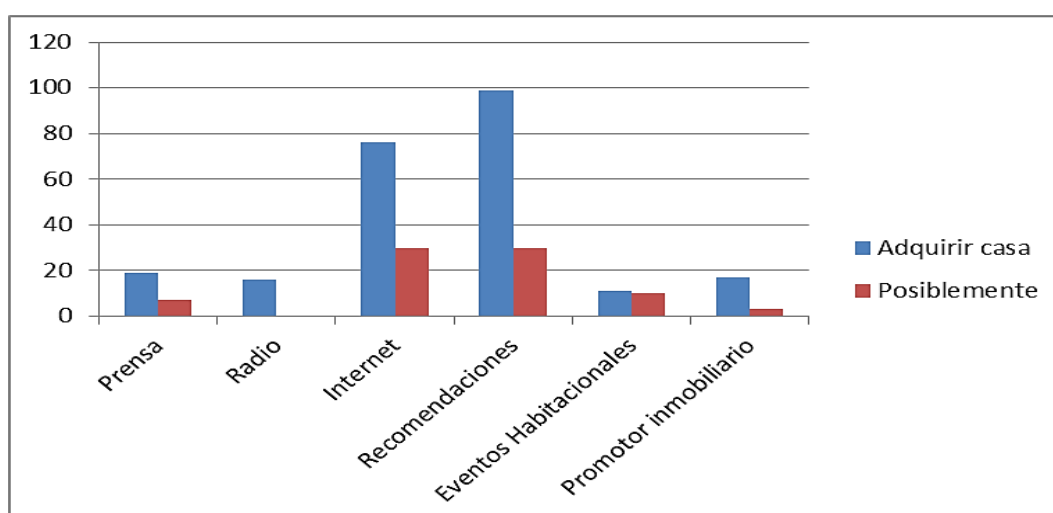
Tabla 16 Adquirir casa vía a la costa / medios

Detalle	Adquirir casa	Posiblemente	Total	Porcentaje General
Prensa	19	7	26	8%
Radio	16	0	16	5%
Internet	76	30	106	33%
Recomendaciones	99	30	129	41%
Eventos Habitacionales	11	10	21	7%
Promotor inmobiliario	17	3	20	6%
Total	238 (75%)	80 (25%)	318	100%

Fuente: Investigación primaria, 2015

Elaboración: Autores

Ilustración 26 Adquirir casa vía a la costa / Medios



Fuente: Investigación primaria, 2015

Elaboración: Autores

Se tomaron estas variables para estudiar los medios que las personas consideran que mayormente influye en ellos para obtener información sobre proyectos habitacionales en Vía a la Costa, respecto a los que desean adquirir una vivienda o posiblemente lo harían.

Los medios más influyentes para la comunicación y conocimiento de proyectos habitacionales en Vía a la costa se realizan a través de recomendaciones como primer lugar con un 41% del total e internet en segundo lugar con 33%.

Las personas consideran que los dos medios que se mencionaron anteriormente son los principales cuando inician el proceso de información para la compra de casas en Vía a la costa dándole una puntuación muy baja a la radio, promotores y eventos habitacionales.

Tabla 17 Adquirir casa / Monto de ingreso

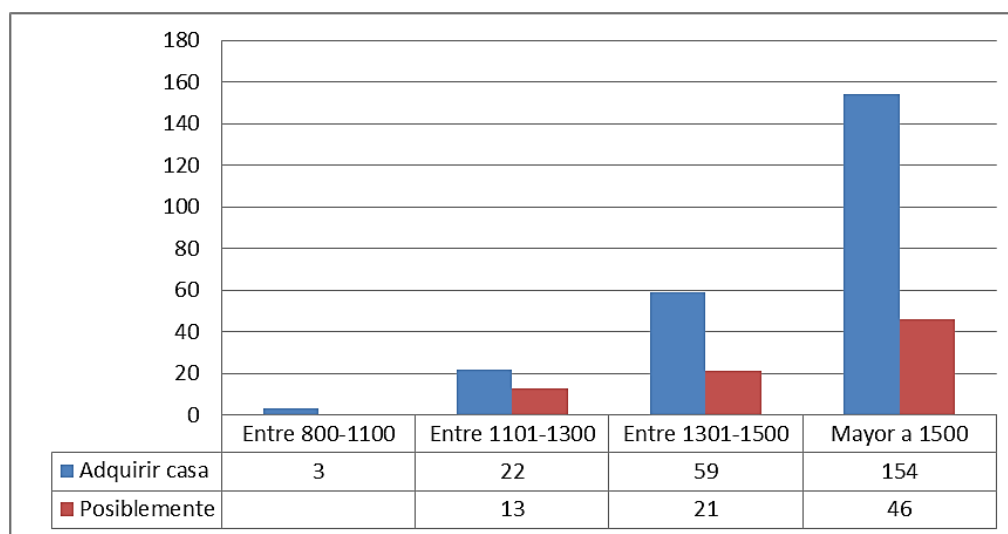
Detalle	Adquirir casa	Posiblemente	Total general
Entre 800-1100	3		3
Entre 1101-1300	22	13	35
Entre 1301-1500	59	21	80
Mayor a 1500	154	46	200
Total general	238	80	318

Fuente: Investigación primaria, 2015

Elaboración: Autores

En esta parte se estudió el monto promedio de ingresos que poseen las personas que desean adquirir una vivienda en Vía a la Costa para comprender si estas dos variables tienen relación.

Ilustración 27 Adquirir casa / Monto de ingreso

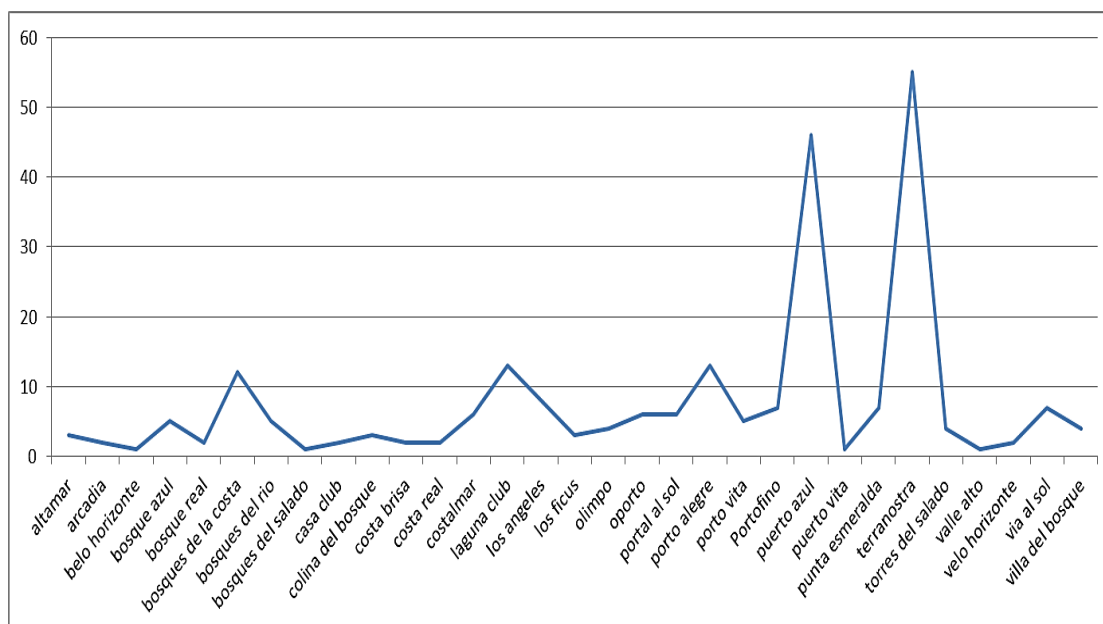


Fuente: Investigación primaria, 2015

Elaboración: Autores

Las personas que desean adquirir una vivienda en Vía a la Costa poseen un poder adquisitivo mayor a \$1500 lo que representa un 63%, seguido del rango entre \$1301 a \$1500 (25%).

Ilustración 28 Urbanización donde le gustaría vivir



Fuente: Investigación primaria, 2015

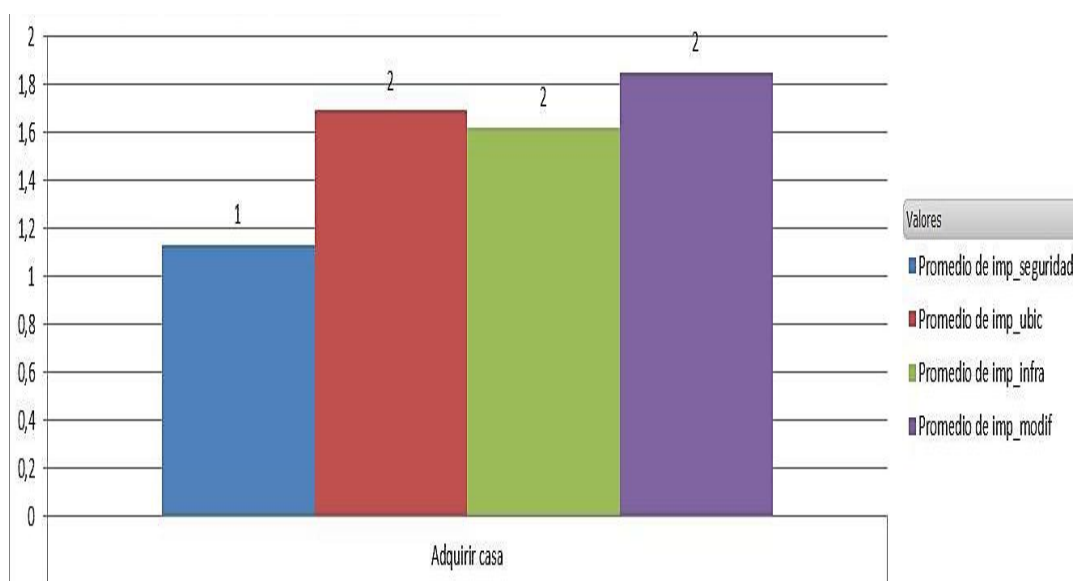
Elaboración: Autores

Se tomó en cuenta la urbanización donde le gustaría vivir para definir los lugares más atractivos para las personas que desean adquirir una casa en Vía a la Costa.

Entre las ciudadelas que prefieren las personas se encuentra Terra Nostra encabezando la lista, seguido por Puerto Azul, Porto Alegre, Laguna Club y Bosques de la Costa como las principales, de ahí existen variaciones entre los 31 elementos mencionados.

Se quiso averiguar cuál es el nivel de importancia que le asignan a los factores al momento de elegir una vivienda y cuáles son los más representativos.

Ilustración 29 Nivel de importancia en base a Factores para elegir una vivienda



Fuente: Investigación primaria, 2015

Elaboración: Autores

Entre los factores más representativos se encuentra la seguridad, ubicación e infraestructura. El valor que se le otorgó se muestra a continuación:

Variable	Valores
Muy importante	1
Importante	2
Indiferente	3
Poco importante	4
Nada importante	5

Donde 1 es muy importante, 2 es importante, 3 es indiferente, 4 es poco importante y 5 es nada importante.

De manera general las variables mantenían un comportamiento similar, sin embargo resaltaba más el factor seguridad.

Tabla 18 Resultados a posibles perfiles del consumidor

VARIABLES	RESULTADOS				
Edad	30-34		40-44		> 50
Estado Civil	Casado		Casado		Casado
Tipo de vivienda actual	Casa propia		Casa propia		Casa propia
Intermediario casa	Promotor independiente		Promotor inmobiliario		Promotor independiente
Situación laboral	Contrato fijo		Trabajo propio		Contrato fijo
Tipo de vivienda nueva	Casa		Casa		Casa
Monto ingreso	1301-1500		> 1500		> 1500
Crédito bancario	BIESS	Banco Pacífico	BIESS	Banco Pichincha	Banco Pichincha
Medios	Recomendaciones		Recomendaciones	Internet	Recomendaciones

Fuente: Investigación primaria, 2015

Elaboración: Autores

La obtención de los resultados realizados en tablas dinámicas de Excel se lo realizó mediante el análisis de nueve variables, con el objetivo de encontrar información que sirva para la definición de perfiles.

Se definieron estos resultados de acuerdo a las edades más representativas de las personas que desean adquirir una casa en Vía a la Costa, el primer rango de edad comprende entre 30 a 34 años, el segundo entre 40 a 44 años y el tercero las personas mayores a 50 años.

La variable edad fue relacionada con las nueve variables que se detallarán a continuación, puesto que se pretendía conocer cuál es el estado civil al que pertenecen, el tipo de vivienda actual y el intermediario que utilizaron en caso de tener casa propia, también se incluyó la situación laboral, el tipo de vivienda que le gustaría adquirir; si es casa o departamento, cuanto es el monto promedio de sus ingresos, adicional a que Institución financiera accederían y finalmente el medio por el cual se enteraron de proyectos habitacionales en Vía a la Costa.

De las variables o categorías de estudio se consideraron las siguientes por ser las más representativas.

6.2. Conclusiones de Investigación Cuantitativa

Se puede concluir en base a la investigación cualitativa realizada que existe un mercado que busca adquirir una vivienda en Vía a la Costa, a pesar que la mayoría ya cuenta con casa propia, aún considera la opción de un nuevo hogar en el mismo sector y la migración urbana en la ciudad está incrementando, de tal modo que las variables más representativas se distribuyen de la siguiente manera:

La pregunta filtro inició con: Desea adquirir casa en Vía a la Costa, donde 268 personas contestaron que sí, mientras que 80 personas mencionaron que posiblemente lo harían y 66 de ellos dijeron que no desean adquirir una casa en ese sector. Lo que representa el 62%, 21% y 17% de la muestra respectivamente.

Se indagó para conocer que género es considerado jefe de hogar, para lo cual se encontró que el hombre es a quien se lo denomina así, representando un 73%.

Se identificó las edades de las personas que desean adquirir una vivienda en Vía a la Costa y entre ellas se mencionan las siguientes: entre 30 a 34 años (25%), entre 40 a 44 años (24%) y los mayores a 50 años (17%), por lo que se entiende que el rango de 30 a 34 años es el que busca adquirir una vivienda en comparación con los demás y a ello se suma el estado civil donde constan los casados con un porcentaje más alto.

De acuerdo al tipo de crédito de las personas que desean adquirir casa en Vía a la Costa respecto a su ingreso mensual y tipo de vivienda nueva se encontró que el mayor peso lo tienen las personas cuyo ingreso mensual es mayor a \$1500, les gustaría adquirir una casa y el tipo de crédito al que aplicarían como primera opción es el BIESS, seguido del Banco Pacífico como segunda opción y Banco Pichincha como tercera opción.

Dentro de las preguntas realizadas se obtuvieron datos significativos sobre los factores más importantes para las personas que desean adquirir una vivienda donde la seguridad, Plusvalía e infraestructura son considerados muy importantes, mientras que la ubicación, cercanía a escuelas / colegios y cercanía al trabajo solo lo consideran importante.

Los medios más influyentes para la comunicación y conocimiento de proyectos habitacionales en Vía a la costa son las recomendaciones como primer lugar con un 41% del total e internet en segundo lugar con 33%. Lo que se da a entender que estos dos medios juegan un papel muy importante para los consumidores al momento de adquirir una vivienda. Entre ellos los lugares que

Toman en cuenta son: Terra Nostra, Puerto Azul, Laguna Club y Bosques de la Costa, siendo los dos primeros los que mejor puntuación tuvieron.

Finalmente se identificó al acompañante/influyente cuando se realiza la búsqueda de una vivienda, donde la esposa y la familia obtuvieron los puntajes más altos.

6.3. Resultados Cualitativos

6.3.1. Análisis de Grupo Focal

Se realizó una investigación de tipo cualitativa, la misma que ayudará como justificación de los objetivos; en la que de manera detallada se expresan los factores de compra, nivel de importancia de cada uno de ellos, determinación de las personas que influyen en el proceso de compra.

Los participantes habitan en diferentes sectores de la ciudad compartiendo la característica de estar interesados en vivir en Vía a la Costa con excepción de una familia que ya habita en la vía, con el objetivo de analizar de forma más amplia cada uno de las variables en la investigación partiendo de ideas generales al elegir una vivienda en cualquier ciudadela de la ciudad y concluyendo con el sector afín a la investigación, la iniciativa de elegir el sector, los factores positivos y negativos.

Teniendo los siguientes aspectos en el análisis de resultados:

Tabla 19 Perfil de participantes en Grupo Focal

GRUPO FOCAL	
Duración	1 hora 27 minutos
Número de Integrantes	7
Sexo	Femenino – Masculino
Edad	27 - 57 años
Nivel Socio-Económico	A, B y C+
Geográfico	Guayaquil (Norte, Vía a la Costa Samborondón)
Perfil de integrantes	Personas que viven en Vía a la Costa o quieren vivir en el Sector

Tabla 20 Análisis de Grupo Focal

VARIABLES	POSITIVOS	NEGATIVOS
FACTORES QUE INFLUYEN	<p>En primer lugar está el precio de acuerdo al sector de la vivienda, se busca en primer lugar el sector de acuerdo al poder adquisitivo y de endeudamiento para financiar la vivienda</p> <p>En segundo lugar está la ciudadela, depende del nivel de ingreso se busca el sector, el nivel socio-económico depende mucho, lo que se busca siempre es lo mejor para la familia y el roce social también es un factor importante</p> <p>En tercer lugar está la comodidad, es necesario señalar que la seguridad es muy importante pero si se vive en ciudadela cerrada la seguridad está inmersa</p> <p>Otro factor, no menos importante, la amplitud de las casas, servicios básicos y las comodidades de la ciudadela, área social y centros comerciales cerca de la ciudadela</p> <p>El último factor es la familia, se buscar una casa que esté cerca de la familia</p>	<p>Escuelas, colegios y centros comerciales hay en todos los sectores, desde el Sur hasta Samborondón, no es un aspecto tan importante.</p> <p>La gente no cambia, quiere un mejor estatus de vida pero sigue siendo desordenada</p>
PROCESO DE COMPRA	<p>Toda la familia decide en el momento de realizar la compra de casa, pero si habla de un proceso se puede establecer el siguiente:</p> <p>La esposa es la que reúne todos los factores que necesita la familia, que esté cerca de Instituciones escolares para sus hijos, cerca de los centros comerciales que frecuentan, y comodidades más necesarias de la familia</p> <p>Los esposos buscan información y acuden a ver la casa</p> <p>La esposa hace la tramitación y realiza el trámite junto al esposo y contactan al promotor de venta</p> <p>El esposo es el que toma decisión de compra y realiza el financiamiento</p> <p>La familia utiliza la casa</p>	<p>Normalmente se demoran en entregar las casas y los promotores no cumplen con lo que prometen</p>
FINANCIAMIENTO	<p>Las personas casi siempre hacen los préstamos en el BIESS. Solo una familia dijo que realizó el préstamo con el Banco del Pacífico</p> <p>El BIESS da más ventajas, tienen préstamos solidario, por ejemplo si eres casado te dan el doble de lo que se solicita, más facilidades de pagar, el interés es menor y cubre hasta el 70% de la deuda total de la vivienda</p>	<p>No hay dinero en el país. Si el Gobierno da todos los créditos a las personas que necesitan casa, el país quedaría con muchas deudas y muchas de las personas no pueden pagar los préstamos que solicitan; es por eso que no todos pueden gozar de créditos para casas.</p>

(Continuación) Tabla 20

VARIABLES	POSITIVOS	NEGATIVOS
VÍA A LA COSTA	Sector hermoso para vivir, tranquilo, acogedor, con áreas verdes y menos tráfico en la vía aunque se congestiona en horas pico pero no es como en Samborondón.	Hay problemas ambientales como las canteras, la fábrica de cemento y el oleoducto que es un peligro para la salud y el temor que pueda explotar el oleoducto, las canteras hacen que haya mucho polvo y las paredes se dañen. Esto hace que no siga creciendo y que no exista personas interesadas
PROYECTO DE NUEVO AEROPUERTO	Hará que incrementen las plusvalías y eso beneficia si en algún momento se quiere vender las casas Contará con una vía alterna y eso evitará la congestión vehicular como existe en otros sectores	
PROMOTORES INMOBILIARIOS	Los promotores de ventas no tienen problemas, ellos hacen todo para vender las casas y si son referidos te tratan mucho mejor, pero todo es hasta cerrar la venta Sólo 1 pareja en el grupo focal asegura que el promotor llama mucho al cliente y eso molesta porque sienten que lo hace solo por vender y vender	Todo está bien hasta que pagas, ahí comienza las demoras, exigen que pagues a tiempo pero no entregan las casas a tiempo, en muchas casas existen materiales de bajo costo. Atienden bien los vendedores pero las constructoras no tienen un buen trabajo y los promotores no cumplen lo que dicen y ellos quedan mal. Pero también hay casos en que debes hacer pagos sino no comienzan a hacer trámites No hay garantía en las casas, se paga alícuotas pero cuando hay daños en las casas, cada familia debe arreglar con su dinero, no arregla la inmobiliaria
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Internet, Recomendaciones y Ferias de vivienda, son los más visitados	Cuando no los recomiendan, suelen ser groseros y hacen todo solo por vender y vender

Fuente: Investigación de mercado, 2015

Elaboración: Autores

6.3.2. Conclusión de Grupo Focal

De acuerdo al análisis de resultados de forma inductiva, se puede concluir que el comportamiento de compra de los interesados en adquirir un hogar es similar en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, destacando varios factores motivadores en la elección de viviendas en Vía a la Costa:

- ✓ Los interesados en adquirir una vivienda desarrollan su búsqueda de acuerdo grandes factores principales, comenzando con el poder de endeudamiento e ingresos económicos que tiene la familia, sea sólo por la aportación del jefe de hogar o en conjunto con la esposa. Según la amplitud de la familia se realiza la priorización de necesidades familiares, es necesario destacar que la que realiza este estudio es la esposa.
- ✓ Al buscar la inversión de un bien inmueble tan importante que posiblemente dure para toda la vida, esto hace que la búsqueda de información y alternativas sean específicas y seguras; los cambios de sector en el que vive depende del tiempo en que se ha vivido en el sector actual, uno de los grandes motivadores al buscar un nuevo sector es la cercanía de familiares, se busca mejorar el contacto social, las familias con hijos pequeños o adolescentes quieren que ellos se rodeen de personas a un nivel sociocultural y económico que la familia, es por esto que la seguridad al vivir en una ciudadela cerrada es donde inicia la búsqueda de información.
- ✓ La cercanía de áreas comerciales o instituciones educativas hoy en día no es un privilegio, en todos los sectores de la ciudad se puede encontrar estos factores, los padres de familia son guiados por la tranquilidad del sector y en menor importancia la cercanía al trabajo, puesto que la mayoría de familias que buscan un cambio tiene vehículo para su movilización.
- ✓ El jefe de hogar en su mayoría es el esposo, y es el que realiza la deuda inmobiliaria si solo es él el que consta en una situación laboral estable, si la pareja labora los dos son los que solicitan el crédito hipotecario y en su mayoría la institución financiera más utilizada es el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, BIESS.

- ✓ Las familias del grupo focal aseguran que eligieron el Sector de Vía a la Costa para vivir, siendo que actualmente viven en otros sectores pero están en la búsqueda de mejor comodidad, el principal factor de compra es la tranquilidad del sector, el amplio acceso a la vía y el congestionamiento vehicular sólo se ven en horas particulares; otro factor influyente es la cercanía a los balnearios.
- ✓ El temor de habitar en Vía a la Costa son los problemas ambientales, que aunque no se han verificado, los rumores de enfermedades respiratorias por las canteras, la amenaza de explosión de los oleoductos y la incomodidad de los vehículos pesados que trabajan en la fábrica de Cemento Nacional es la desventaja que tiene la vía y el factor que pone en duda a los futuros compradores. Aunque la expectativa del crecimiento en obras municipales motiva a la compra de las viviendas porque es percibido que se hará una gran inversión inmobiliaria.
- ✓ Los medios de información más comunes es el internet, seguido de recomendaciones y ferias de vivienda pero en su preferencia las recomendaciones de promotores inmobiliarios son las mejores, por el compromiso del recomendado la atención es más personalizada, ágil y amable en comparación de los promotores que son asignados cuando la búsqueda es por internet.
- ✓ Los participantes en el Grupo Focal aseguran que la tramitación de compra inmobiliaria por experiencia propia o comentarios de familiares y amigos es muy buena y ágil hasta que se asegura la venta, luego los promotores llaman con frecuencia para confirmar el pago en el tiempo establecido y llega a causar molestia la insistencia, pero al momento de entregar la propiedad siempre hay desacuerdos tanto físicos a corto plazo como a largo plazo y constan los materiales utilizados de baja resistencia y el gasto posterior es grande.

6.3.3. Análisis de Entrevistas

Tabla 21 Perfil de entrevista 1

ENTREVISTA 1	
DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	Ing. César Macías
PROFESIÓN	Ingeniero Comercial
EMPRESA QUE TRABAJA	Segeval S.A. Promotora Inmobiliaria Integral
CARGO	Gerencia Comercial, Técnica y Marketing
EXPERIENCIA	27 años de experiencia inmobiliaria, en empresas tales como: Grupo Deller, Pronobis, Grupo Romero, Grupo Ortega, entre otros; especializados en viviendas de Interés Social, Edificios, Urbanizaciones y centros comerciales
LA EMPRESA	Promotores de vivienda, dueños de sus propios proyectos pero también comercializan de otras entidades como corredores inmobiliarios
VENTAJA COMPETITIVA	Realizar los estudios debidos tanto al proyecto como al mercado, la mayor ventaja competitiva es el conocimiento que se tiene en el proyecto
PLAN DE CONTINGENCIAS	Si una inmobiliaria cae, todas las demás se ponen en alerta, efecto dominó, otro aspecto importante de la empresa es la comunicación que hay con los clientes, ante todo decir la verdad y enfrentar los problemas mediante cartas, mail, reuniones o redes sociales; es manejable el atraso de obra de 3 - 4 meses no más

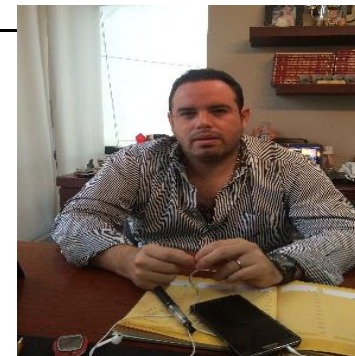


Fuente: Investigación de mercado, 2015

Elaboración: Autores

Tabla 22 Perfil de entrevista 2

ENTREVISTA 2	
DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	Ing. Víctor Ferretti
PROFESIÓN	Ingeniero Comercial
EMPRESA QUE TRABAJA	Ambiesa S.A. Gestor Inmobiliario
CARGO	Parte del Directorio de la Compañía
EXPERIENCIA	La empresa tiene 5 años sobre todo en el desarrollo de Vía a la Costa
LA EMPRESA	Experiencia en la gestión y construcción de proyecto, en producción comercial, ventas y gerencia de desarrollo inmobiliario, consta de nuevos proyectos en Vía a la Costa y playas con un Target amplio
VENTAJA COMPETITIVA	Transparencia, tener proyectos en Vía a la Costa es una ventaja, por el crecimiento habitacional y el estudio del mercado
PLAN DE CONTINGENCIAS	Ser siempre transparentes en todo el proceso




Fuente: Investigación de mercado, 2015

Elaboración: Autores

Se obtuvo una entrevista exclusiva realizada por la empresa Ambiesa S.A. al Alcalde de la Ciudad, en la que detalla sobre la evolución comercial y urbana de Vía a la Costa desde la perspectiva Municipal siendo Autoridad principal de la Ciudad de Guayaquil.


Tabla 23 Perfil de entrevista 3

ENTREVISTA 3		
DATOS	DESCRIPCIÓN	
NOMBRE	Ab. Jaime Nebot Saadi	
PROFESIÓN	Abogado	
CARGO	Actual Alcalde de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil	

Fuente: Investigación de mercado, 2015

Elaboración: Autores

Tabla 24 Perfil de entrevista 4

ENTREVISTA 4		
DATOS	DESCRIPCIÓN	
NOMBRE	Ing. Alberto Manzur Torres	
PROFESIÓN	Ingeniero en Telecomunicaciones	
EMPRESA QUE TRABAJA	Geo Bienes y Segeval S.A.	
CARGO	Director Comercial en Geo Bienes y Director de Proyectos en Segeval S.A.	
EXPERIENCIA	15 años trabajando en ventas y 6 años se especializa en el sector inmobiliario, su experiencia inmobiliaria comenzó desde que la ciudadela Puerto Azul en Vía a la Costa incrementó su demanda	

Fuente: Investigación de mercado, 2015

Elaboración: Autores

Tabla 25 Perfil de entrevista 5

ENTREVISTA 5	
DATOS	DESCRIPCIÓN
NOMBRE	Ing. Jorge Arturo Haro Carrillo
PROFESIÓN	Ingeniero Comercial
EMPRESA QUE TRABAJA	Promotor Independiente y en Compañía Lazo Lazo, Inmobiliaria y constructura
CARGO	Promotor inmobiliario
EXPERIENCIA	Aproximadamente 20 años en negocios comerciales e inmobiliario 6 años
LA EMPRESA	Compra, venta y alquiler de bienes, pueden ser departamentos, casas, oficinas, negocios, terrenos, bodegas, entre otros
VENTAJA COMPETITIVA	Amplitud de plataforma de mercado, y seguridad en tramitación
PLAN DE CONTINGENCIAS	Se maneja con un máximo de 3 meses de atraso, luego de éste se paga una multa



Fuente: Investigación de mercado, 2015

Elaboración: Autores

Tabla 26 Análisis del resultado de la Entrevista al Alcalde de Guayaquil

VARIABLES	ASPECTOS
CRECIMIENTO DE VÍA A LA COSTA	<p>En primer lugar se desarrolla el sector inmobiliario con viviendas y el comercio, segundo el Aeropuerto y tercero el Puerto.</p> <p>La intención es llegar hasta el Km. 24, al final de Guayaquil donde se encuentra Posorja con el Puerto Internacional de Aguas Profundas y contenedores, siendo un sector más industrial que de viviendas en este sector, pero sin descartar que habrán viviendas de intereses sociales.</p> <p>La estructura Portuaria de Guayaquil permite ser la primera del país que entra y sale el 83% de mercadería no petrolera que se importa en el Ecuador y se quiere ampliar la actividad portuaria y esto también motiva el crecimiento turístico.</p>
PROYECTOS DEL MUNICIPIO	<p>La seguridad Jurídica en el Ecuador tiene una amplitud clara. Los inversionistas nacionales o extranjeros son aliados con el desarrollo de Vía a la Costa, ya que se conectará con el futuro Aeropuerto en Daular, se realizará una vía paralela que descongestionará el sector por los vehículos de viviendas o los que se desplazan por comercio, desemboca desde el Km. 18 - 24.</p> <p>La Vía debe tener áreas verdes, Centros Comerciales, Hospitales, Instituciones y más proyectos complementarios.</p>
NUEVO AEROPUERTO EN VÍA A LA COSTA	<p>El nuevo Aeropuerto se plantea comenzar en el 2019 para culminar en el 2024, aunque se puede anticipar si el crecimiento de la carga de Guayaquil continúa ascendiendo. Se espera que el servicio sea igual al Aeropuerto actual, ya que está calificado como mejor en el mundo en calidad de servicio de la categoría; lo que cambiará es la capacidad, la actual cuenta con una pista para 7 millones de pasajeros mientras que el nuevo se plantea que tenga 3 pistas para viajes internacionales.</p>
"Guayaquil crece hacia Vía a la Costa en su más importante desarrollo"	

Fuente: Investigación de mercado, 2015

Elaboración: Autores

Tabla 27 Análisis de resultados de Entrevista en Inmobiliarias

VARIABLES	POSITIVO	NEGATIVO
<p>IMPUESTOS, SALVAGUARDIAS Y LEY DE HERENCIAS</p>	<p>Con la implementación de impuestos no afecta tanto al sector, hay muy buen material nacional. La con la ley de herencia y plusvalías, hay incertidumbre pero nada está dicho aún, detiene pero no influye, las viviendas son necesidades básicas y las personas no dejarán de invertir en su vivienda propia</p>	<p>Los perjudicados son los que tienen viviendas como inversiones y compran 4 o más propiedades, estos pueden ser del 9 - 10%</p>
<p>VÍA A LA COSTA</p>	<p>Vía a la Costa es el polo de Guayaquil en desarrollo. Un sector con servicios básicos, los bares de agua potable son 3 - 4 veces más potentes que en otras vías, el sector de alcantarillado tiene mejor sistema friático y esto permite mejor drenaje de agua que Samborondón, la recolección de basura es tercerizada; el Municipio ha constituido con mejores vías de desarrollo. Los visitantes extranjeros casi siempre acuden a este sector por las playas, ruta del sol, puertos de aguas profundas y el nuevo proyecto del aeropuerto que se redujo el tiempo de estudio del 2019 al 2016. Sector con población económica medio alto, típica y media típica, terrenos amplios, menos costosos que en Samborondón.</p>	<p>Los proyectos se venden más lentos, la gente se va a ese sector por la moda y los que pueden prefieren pagar el 30 - 40% más en los terrenos e irse a Samborondón; Guayaquil debe crecer hacia Vía a la Costa pero aún no hay mayor inversión</p>

(Continuación) Tabla 31

VARIABLES	POSITIVO	NEGATIVO
EVOLUCIÓN EN EL SECTOR INMOBILIARIO	Ahora consta con 3 carriles, ciclovías que conectan Guayas - Santa Elena - Manabí, cadenas de Supermercado con cadenas internacionales de comercialización, Centros Comerciales, Instituto de Maestrías y Postgrado IDE, 52 urbanizaciones aproximadamente. Guayaquil apunta a Vía a la Costa.	La evolución ha sido lenta, debió comenzar hace muchos años y recién hace 2 años crece con centros comerciales pequeños y medianos pero no con grandes Universidades, edificios o Centros Comerciales
PROYECTO DEL NUEVO AEROPUERTO, PROBLEMAS AMBIENTALES	En nuevos decretos, el Municipio cumple con varios requisitos desde hace varios años de manera rígida para hacer cumplir los permisos de construcción y venta. Se realizarán 2 vías paralelas, una que conecta con el Aeropuerto y otra que está por la Perimetral - Escuela Politécnica Superior del Litoral, ESPOL, y conecta desde el Km. 17 al 24	Las personas no quisieran vivir cerca de un Aeropuerto por el ruido, el congestionamiento de tráfico, actualmente la Vía es oscura, hay contaminación ambiental con las canteras, oleoducto y la fábrica de cemento, esto hace que circulen muchos vehículos pesados y con el tiempo dañan las carreteras, problemas de salud por las canteras
MERCADO OBJETIVO	Se caracterizan por dirigirse a un mercado aproximadamente desde el Km 11 al 17 con un nivel socio económico B o medio alto y C+ o típico, y desde el Km. 17 al 24 con uno C- o medio típico	Casas de hasta \$70mil, por disposiciones Gubernamentales, son las más comercializadas

(Continuación) Tabla 31

VARIABLES	POSITIVO	NEGATIVO
SERVICIOS	Realizan funciones desde el diseño de las casas, el estudio del mercado, el plan de mercadeo, la comercialización, tramitación, cobranza y construcción de los proyectos	
TRAMITACIÓN PARA CLIENTES	El respaldo para la empresa es el seguimiento del cliente con el reglamento de la Súper Intendencia de Compañías con el trámite "Conozca su Cliente" para asegurar que el dinero no viene de lavado de activos y la firma de contratos.	
	La tramitación con el cliente es a través de fideicomisos	
FINANCIAMIENTO PARA CLIENTES	El requisito principal es que pueda ser cliente con un capital y esté apto para obtener una deuda de vivienda	
	Los clientes son libres de escoger la Institución Bancaria que mejor le convenga, sea pública o privada; en la actualidad el BIESS tiene el 70 - 80% del mercado, seguido del Banco Pichincha y el Pacífico	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Se realiza plan de Marketing y estrategias de acuerdo a los proyectos; lo más importante es la comunicación, se realizan planes de comunicación en diferentes medios como vallas, redes sociales, páginas especializadas, correos masivos, participación en ferias habitacionales, invitación a obras, entre otras. Se otorga herramientas para poder acceder a ventas con mayor precisión con el cliente. Se realizan visitas a empresas y anuncios en periódicos	

Fuente: Investigación de mercado, 2015

Elaboración: Autores

Tabla 28 Análisis de resultado de Entrevistas a Promotores Inmobiliarios

VARIABLES	POSITIVO	NEGATIVO
IMPUESTOS, SALVAGUARDIAS Y LEY DE HERENCIAS	Son especulaciones que aún no han sido decretadas la ley de plusvalías o la de herencia, aunque sean aspectos que afecten al mercado las personas no dejarán de hacer inversiones de vivienda porque es una necesidad básica	A las inmobiliarias afecta en la construcción
VÍA A LA COSTA	La inversión en el sector comienza a incrementar y grupos inmobiliarios apuestan por Vía a la Costa como Ambiesca, el grupo Ortiz con ciudadelas en diferentes partes del sector, Grupo Czarninski y próximamente el Grupo Difare; cuando aumenta la población lo hace también la inversión comercial	
EVOLUCIÓN EN EL SECTOR INMOBILIARIO	El mayor crecimiento inmobiliario se ha dado aproximadamente hace 8 años, se comenzó con la ciudadela Puerto Azul teniendo en la actualidad aproximadamente 4000 familias con 127 hectáreas y en la que se cuenta con pequeños centros comerciales, peluquerías, gimnasio, restaurantes, entre otras áreas sociales; hoy en día ha evolucionado con el crecimiento de ciudadelas como por ejemplo Bosques de la Costa, nuevas etapas en Terra Nostra, Belohorizonte, ampliación de Portofino, Laguna Club es una de las urbanizaciones con mayor prestigio en el sector	El crecimiento de población ha llevado a que se formen cuellos de botella en horas pico

(Continuación) Tabla 32

VARIABLES	POSITIVO	NEGATIVO
PROYECTO DEL NUEVO AEROPUERTO, PROBLEMAS AMBIENTALES	<p>Geográficamente, Guayaquil apunta el crecimiento en Vía a la Costa, hay mucha población en Samborondón pero este no pertenece al cantón de Guayaquil, con las Vías alternas que tiene en la actualidad y las que se encuentran en proyecto hace que el acceso a la vía sea mayor, se cuenta con 3 vías alternas que liberan tráfico a autopistas, el mercado más competitivo es Samborondón pero éste sólo cuenta con 1 sola vía y el tráfico llega hasta la ciudad habiendo aún más tráfico y con los proyectos del Municipio e inversión del Gobierno el sector urbanístico se extiende hasta el Km. 35, en la actualidad sólo se encuentra con urbanizaciones hasta el Km. 24</p>	<p>Los 3 mayores problemas ambientales percibidos por los clientes son: canteras, fábrica de cemento y oleoducto, es algo que no depende de los promotores, se están disminuyendo las canteras y los controles Municipales son constantes, no necesariamente afecta en la venta</p>

(Continuación) Tabla 32

VARIABLES	POSITIVO	NEGATIVO
MERCADO OBJETIVO	Existen 2 tipos de mercado en Vía a la Costa, desde el Km. 10 hasta el 16 tiene un target más exclusivo y desde el Km. 17 hasta el 24 existen ciudadelas con precios más bajos. Años atrás la primera ciudadela poblada era Puerto Azul con un costo de m2 de aproximadamente \$25, en la actualidad para el primer segmento el m2 tiene costos desde \$315 hasta \$500 y en el segundo segmento a partir de los \$200 el m2, siendo el costo de construcción igual en los dos segmentos, la variación se dan por plusvalías. La migración interna es clara, las personas en su mayoría buscan bienestar, por ejemplo los que viven en el Sector del Sur van al Norte, los del Norte a Vía a la Costa o Samborondón de acuerdo al nivel adquisitivo. Por otro lado el comportamiento de las personas va de acuerdo al proceso en que se encuentren, los recién casados buscan viviendas de acuerdo al presupuesto y los que tienen familias estables buscan mejor estatus, comodidades de vivienda; actúan de acuerdo a las necesidades	
SERVICIOS	Publicidad de bienes en venta o alquiler, pueden ser casas, terrenos, departamentos, oficinas, entre otros. Se trabaja con una empresa específica pero también hay contratos independientes	
TRAMITACIÓN PARA CLIENTES	Se maneja 2 tipos de ventas: está el Corretaje de Bienes Raíces con la compra de terreno y de acuerdo al target que se va a escoger se realizan las ofertas en la que la labor comienza con la búsqueda de terreno para la inmobiliaria, promoción al mercado, construcción y venta con un plazo de entrega con plazos establecidos. La demora en proyectos es aceptable 3 meses y pasando los 6 meses puede haber multas. En segundo lugar está la venta en proyecto que es el contacto con el cliente en el que se solicita una reserva de compra - venta,	
	Se realizan también la tramitación de alquiler de departamentos, casas u oficinas, cobranza, administración del bien y las remodelaciones se subcontrata de acuerdo a los que necesite el cliente, en algunas ocasiones se realiza una escritura de venta y por último se firma una promesa de vía a la costa.	

(Continuación) Tabla 32

VARIABLES	POSITIVO	NEGATIVO
FINANCIAMIENTO PARA CLIENTES	Los promotores inmobiliarios realizan los trámites necesarios para que el cliente se dirija a habilitar los documentos; los más comunes en las Instituciones bancarias son: Registro de Propiedad, Certificados de Avalúos y Registros, escrituras originales, copia de cédula de identidad, planilla de servicio básico, pago de impuestos prediales,	Los fondos que son retenidos para análisis financieros si por sospecha o encontrarse en la lista de lavadores de activos o estafadores, por eso es más común realizar por préstamos bancarios en lugar de aportación propia
	Las inmobiliarias cuentan con una unidad de análisis financieros para prevenir el lavado, los activos con reportes de ingresos mayores a \$10.000 la institución bancaria también revisan la proveniencia del dinero	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	La tecnología es básica en el medio inmobiliario, las redes sociales, correos personalizados, medios tradicionales, recomendaciones, ferias inmobiliarias, insertos en medios impresos o en estados de cuenta de tarjetas de crédito. Las páginas virtuales más utilizadas son: Plusvalías, CRM Plusvalías, MLS- Ecuador para el inversionista extranjero, Vive1, son sitios web especializados	

Fuente: Investigación de mercado, 2015

Elaboración: Autores

6.3.4. Conclusión de Entrevistas

De acuerdo a la amplia investigación en las entrevistas realizadas a expertos se puede concluir lo siguiente:

- ✓ Vía a la Costa es un sector que ha incrementado su crecimiento aproximadamente hace 8 años, destacando la inversión de grandes grupos comerciales e inmobiliarios que apuestan a este sector aunque por ahora se han realizado inversiones pequeñas y medianas y aún no existen grandes edificaciones, bancos, centros comerciales o universidades, el Municipio de la ciudad junto al Gobierno han realizado grandes proyectos a futuro y es lo que ha motivado el crecimiento urbano, actualmente se cuenta habitado con urbanizaciones cerradas hasta el Km. 24 Vía a la Costa pero de acuerdo a los proyectos se declara urbano hasta el Km. 35 que es donde se establece el futuro Aeropuerto de la ciudad, específicamente en Daular.
- ✓ La gran aportación de infraestructura municipal, el incremento de carriles alternos, ciclovía y acceso a ciudades privadas ha ocasionado la satisfacción de las personas que ya viven en el sector.
- ✓ Claramente existen dos mercados en los que se divide Vía a la Costa, está el sector desde el Km. 10 hasta el 16 con un público objetivo de ingresos de clase socioeconómica A, B y C+, y desde el Km 17 al 24 un público de clase C+.
- ✓ La tramitación para la venta de un bien inmueble es desde el principio personalizada y conjunta al cliente, se facilitan los documentos para que el proceso dure lo menos posible lo que es normal en el proceso de legalización de documentos; los clientes realizan en su mayoría trámites bancarios con el BIESS y los promotores otorgan todos los documentos necesarios para que el cliente sea inmediatamente calificado y apto para el préstamo hipotecario, luego de esto la escritura de compra-venta es entregada de manera inmediata.

6.3.5. Análisis de *Mystery Shopper*

Tabla 29 Análisis de resultados de Mystery Shopper 1

MYSTERY SHOPPER 1		
Fecha de observación: 23 - 07 - 2015 (11:00am)		
Lugar: Centro Comercial Riocentro Ceibos - Bosques de la Costa		
Validación: Escala de Likert siendo 1 muy insatisfactorio y 5 muy satisfactorio		
VARIABLES	VALIDACIÓN	OBSERVACIONES
PRODUCTO		
MATERIAL DE INFORMACIÓN	5	Otorgan todo el material de forma ágil e inmediata, con varias opciones de ofertas en departamentos y casas
PRECIO		
INFORMACIÓN DE PRECIOS DE CASAS	5	La información es inmediata
FINANCIAMIENTO	5	Facilidades en el financiamiento
PLAZA		
STAND - OFICINA	5	En óptimas condiciones
LIMPIEZA	5	Todo limpio y ordenado
ILUMINACIÓN	5	Muy buena
COMODIDAD DE PUNTO DE INFORMACIÓN	5	El Stand con sillones cómodos y escritorio adecuado, la oficina con ambientación simulando una casa y la fachada de la oficina simulando la fachada de una casa

(Continuación) Tabla 33

MYSTERY SHOPPER 1		
PROMOCIÓN		
PROMOCIONES DE INMOBILIARIA	5	Se realizan una promoción por el mes de Julio, y un premio por recomendaciones llamado Plan de referidos
INFORMACIÓN DIGITAL	5	Entrega inmediata
MATERIAL PUBLICITARIO	5	En vía pública, en stand y en oficinas (en el trayecto de desplazamiento hacia el lugar, fuera de las plan publicitario)
TECNOLOGÍA	5	Con impresoras, pantallas en las que muestran videos de proyectos
PRESENTACIÓN DE PROYECTOS	4	En videos, folletos, dipticos, tripticos, digital
PERSONAS		
UNIFORME	5	Con debido uniforme e identificación
CANTIDAD DE ASESORES	2	En la oficina habían 4 escritorios, normalmente hay solo 2 promotores pero el día de la observación solo se encontraba 1
PROCESOS		
SALUDO	5	Muy cordiales las personas con las que se tuvo contacto
EXPLICACIÓN DE PROYECTO	5	Rápido y claro
AMABILIDAD	4	Muy amables en la atención, se disculpó por la demora y justificó al compañero por la falta y por la ausencia de más promotores
TIEMPO DE ESPERA	1	En el stand la atención fue inmediata, en la oficina se esperó que llegue la promotora desde 11:35 hasta las 12:29 llegó pero seguía hablando con otros clientes y el turno de atención fue a las 13:15
PRESENTACIÓN FÍSICA DE PROYECTO	2	No se pudo observar los departamentos físicos por ausencia de vehículo para el transporte, pero inmediatamente se buscó un medio y mostró videos, no dejó que haya descontento

Fuente: Investigación de mercado, 2015

Elaboración: Autores

Tabla 30 Análisis de resultados de Mystery Shopper 2

MYSTERY SHOPPER 2		
Fecha de observación: 26 - 07 - 2015 (15:00am)		
Lugar: Sitio Web - Página virtual de Plusvalías - Costalmar		
Validación: Escala de Likert siendo 1 muy insatisfactorio y 5 muy satisfactorio		
VARIABLES	VALIDACIÓN	OBSERVACIONES
PRODUCTO		
MATERIAL DE INFORMACIÓN	5	Fácil de buscar de acuerdo a las necesidades más básicas, es la página más recordada y la que más se utiliza por los interesados en adquirir nuevas viviendas.
PRECIO		
INFORMACIÓN DE PRECIOS DE CASAS	5	Transparencia rangos de precios como información o filtros
PLAZA		
SITIO WEB	5	Cuenta con una página sencilla pero fácil de manipular. En la información básica no señala si el contacto para la negociación es promotor inmobiliario, independiente o dueño independiente del bien
COMPLEJIDAD	5	Los filtros principales para la búsqueda son: Operación: alquiler, temporal / vacacional, traspaso, venta o desarrollo; Propiedad: casa, departamento, terreno / lote, oficina comercial, suite, bodega - galpón, local comercial, otros; zona, ciudad, provincia o proyecto y establece el total de resultados con el que cuenta la página de acuerdo a los filtros. Luego de ingresar con los filtros básicos se puede acceder a filtros más específicos como rangos de presupuesto para la compra del bien, número de habitaciones, garaje, entre otros.
FINANCIAMIENTO	5	Se cuenta con una opción de cálculo gratis del crédito hipotecario en caso de acceder a esta forma de financiamiento del bien. La empresa Otorga todos los papeles que solicita la institución bancaria que se desee hacer el préstamo

(Continuación) Tabla 34

MYSTERY SHOPPER 2		
PROMOCIÓN		
INFORMACIÓN DIGITAL	5	De acuerdo a información solicitada y los filtros que se utilizó en la búsqueda de viviendas, se envían continuamente correos con propuestas de casas o departamentos con las especificaciones de necesidades del cliente
PROCESOS		
SALUDO	5	Se transfiere de acuerdo a extensión para ventas, la asesora de ventas se presentó, mencionó su nombre y de inmediato se puso a disposición en atender
EXPLICACIÓN DE PROYECTO	5	Rápido y básico, preguntó el asunto de compra de casa y ofreció de inmediato más opciones diferentes para la venta
AMABILIDAD	5	Muy amable en la atención, dio explicación breve y mencionó que enviaría la información al correo
TIEMPO DE ESPERA	5	Al momento de enviar el correo con la casa o departamento de interés, el correo de respuesta automática es inmediato y en el cual se encuentran los números de contacto para comunicarse con asesores o promotores de venta. El correo con la cotización fue enviado de manera inmediata
PRESENTACIÓN DE PROYECTO	3	Se envió sólo el archivo con cotización y el plano, no se obtuvieron fotos del proyecto

Fuente: Investigación de mercado, 2015

Elaboración: Autores

6.3.6. Conclusión de Mystery Shopper

De acuerdo al análisis de datos que se obtuvo en el *Mystery Shopper*, se concluyó que hay diferentes fuentes de información hasta llegar al contacto directo con el promotor o asesor de venta, con la observación directa que se realizó de forma encubierta que fue por visita a Stand de información y búsqueda por internet, se desarrolla un proceso similar: Es necesario destacar varios factores más representativos en la investigación.

- ✓ La relación del interesado con el asesor de ventas es el primer contacto que realizan para obtener información de la ciudadela o vivienda interesada, este debe tener todos los datos más importantes, básicos y herramientas de información necesarias para fomentar aún más el interés; el asesor comercial o promotor inmobiliario es imprescindible, el servicio que ofrecen es el punto más importante en la negociación de un bien inmueble, la orientación que se obtiene en el momento del contacto con el promotor junto a la confianza, las facilidades de tramitación y el financiamiento es lo que asegura la venta de la vivienda.
- ✓ Es necesario conocer al futuro cliente y el promotor realiza las debidas preguntas para poder ofrecer las mejores opciones y uno de los puntos más frecuentes es el financiamiento; tanto en la visita al stand, en la página web o la visita en la ciudadela de interés se ofrecen diferentes hojas de cálculos con facilidades que se adapten al cliente, con flexibilidades de pagos de acuerdo a lo acordado siempre y cuando sea el rango acordado dentro del tiempo establecido en la negociación.
- ✓ De acuerdo al nuevo Decreto establecido en la que regula tramitación y seguimientos en el proceso de adquisición de casas favorece tanto a las inmobiliarias como al cliente porque permite facilidades en la tramitación que en años anteriores se llevaba a cabo en varios meses de demora; hoy en día la tramitación se realiza bajo un esquema similar para la adquisición de la vivienda, una vez aceptando la propuesta el trámite comienza por el pago de una reserva de compra-venta siendo un pago con un porcentaje mínimo

a la deuda total junto a la entrega de documentos básicos de parte del interesado, éste documento es necesario para realizar el préstamo hipotecario en cualquier Institución Financiera sea pública o privada; la inmobiliaria otorga todos los documentos necesarios para que el cliente sea apto al préstamo necesario para la deuda. Es necesario mencionar que de acuerdo a los decretos establecidos por el Gobierno la tramitación ha reducido el tiempo de espera en ser aprobados, el promotor asegura que es el 85% menor; con la aprobación de la Institución Bancaria el tercer paso es firmar la Promesa de compra-venta en la que se cancela otro porcentaje de la deuda total y se establece cómo serán los futuros pagos hasta finalizar la deuda, en caso de haber cambios en las fechas establecidas ciertas inmobiliarias cobran una multa.

- ✓ El servicio y agilidad de parte de los promotores es muy importante siendo la imagen de la empresa inmobiliaria en la que se realiza la inversión. La compra de un bien inmueble y sobre todo de una vivienda es el proceso que necesita de gran estudio de forma detallada, posiblemente sea el lugar de vivienda por largos años.

6.4. Conclusiones de Investigación Cualitativa

Se entiende que el consumidor satisface su necesidad principal de la seguridad de acuerdo al precio principalmente, es decir, el financiamiento que se va a realizar en este factor se encuentra inmerso el nivel adquisitivo que posee la familia y la financiación que se puede llevar para la adquisición de una vivienda, sea por aportación del jefe de hogar o en relación a la pareja jefes de familia; el segundo factor que se considera al momento de la compra de un inmueble es el sector, conforme al ingreso mensual y nivel de endeudamiento de los interesados buscan un sector de vivienda para comenzar la búsqueda de ciudadelas cerradas que es la que otorga más seguridad en la familia obteniendo la satisfacción de las necesidades internas de la familia como es en amplitud y comodidades del hogar; esta búsqueda de sector y ciudadela convierte de una necesidad básica de seguridad en pensar en la satisfacción de la autoestima queriendo un

cambio con un mejor estatus social y de ambiente sociocultural, esto permite a la familia una mayor confianza y éxito de haber obtenido una vivienda en el que será su hogar por largos años en su vida obteniendo así también cumplir con la necesidad social, otro de los factores que motiva la compra en un determinado sector de la ciudad es la cercanía de familiares, cercanía a áreas comerciales, educativas y laboral.

Tomando en cuenta el factores de financiación del cliente, pueden influir aspectos internos como externos, es decir, depende del nivel de endeudamiento del futuro cliente para realizar el préstamo bancario necesario para la adquisición del bien inmueble y esto dependerá del ingreso neto que percibe el o los jefes de familia que en su mayoría es el esposo el que cumple la función de comprador, y dependerá del aspecto externo de acuerdo a la institución bancaria con la que se realice la tramitación de acuerdo a normativas, leyes o reglamentos emitidos por el Gobierno como pueden ser los porcentajes de intereses de acuerdo al monto y límites de monto para el financiamiento; es necesario aclarar que los proyectos de Reglamentación en el sector inmobiliario alerta a los futuros consumidores y esto causa cierto inconveniente en la seguridad de inversión inmobiliaria; pero de acuerdo a la investigación, los promotores, directivos inmobiliarios aseguran que el sector no dejará de crecer puesto que la adquisición del hogar no dejará de ser una necesidad de seguridad e importante en el desarrollo de la familia.

Al convertirse en una necesidad de autoestima la adquisición de una casa, el sector y la ciudadela privada cumplen una rol muy importante, debido al análisis de aspectos como sociedad, evolución y crecimiento del sector tanto comercial como urbano en el que se desea vivir. Es por esto que se ha realizado la investigación en el sector Noroeste de la ciudad específicamente Vía a la Costa tomándolo como objetivo para cumplir esta necesidad.

Debido al desarrollo que incrementa con fuerza la inversión comercial, urbana y municipal hace que promueva al sector inmobiliario a invertir en plan de comercialización; de acuerdo al análisis de la investigación se pueden determinar los influyentes en la adquisición de casa se dividen de

la siguiente manera en el caso de los interesados en adquirir una vivienda con estado civil de casados: la persona que inicia es en su mayoría la esposa porque es la que sabe con mayor amplitud las necesidades del hogar, los influyentes son los asesores y promotores inmobiliarios junto a las herramientas de mercadeo, siendo las más utilizadas el internet utilizando varias formas de difundir información como son las redes sociales, páginas especializadas o correos masivos, ferias inmobiliarias, visitas personalizadas o puntos de contacto directo con el cliente mediante información; los que deciden son los jefes del hogar en el caso conyugal la decisión es mutua; pero el que compra el esposo por ser el jefe de hogar siendo en su mayoría el que cuenta con la aportación monetaria; y por último los que utilizan son todos los integrantes de la familia.

- ✓ Las personas en rangos de 30 – 34 años de edad los factores más importantes es la seguridad, ubicación y existencia de área social; se señala como importante a las modificaciones posteriores a la entrega de parte de la inmobiliaria, cercanía a trabajo y cercanía a instituciones educativas; y como indiferente la infraestructura que otorga la inmobiliaria, escogen el sector por plusvalías y por último la cercanía a la playa.
- ✓ Las personas entre 40 y 44 años los factores más importantes son: la seguridad, infraestructura y la ubicación; los importantes es el área social y la cercanía a playa; y como indiferente la cercanía a instituciones educativas, plusvalías, modificaciones en casas y cercanía a trabajo.
- ✓ Y las personas mayores a 50 años teniendo al igual que el rango anterior los factores más importantes son: la seguridad, ubicación, infraestructura y cercanía al trabajo; los factores importantes son las plusvalías del sector, modificaciones en casas, área social y cercanía a la playa; y por último se señala como indiferente la cercanía a instituciones escolares.
- ✓ En la caso de la situación conyugal el más representativo es la existencia de casados y teniendo un comportamiento en los casados como factores más importantes la seguridad, modificaciones en

casa, plusvalías y el área social; los factores importantes son la cercanía al trabajo, cercanía a instituciones educativas, la ubicación y la infraestructura; y la cercanía a la playa como factor indiferente.

- ✓ En el caso de los unidos los factores más importantes son: la seguridad, ubicación, modificaciones en casa y cercanía al trabajo; en los importantes está la infraestructura, cercanía a instituciones educativas, área social y plusvalías y la playa se señala como factor indiferente.
- ✓ En el caso de los solteros los factores más importantes son: ubicación, modificaciones en casa, cercanía a trabajo, existencia de área social y las plusvalías del sector; los factores importantes es la seguridad, cercanía a instituciones educativas y la infraestructura de las casas otorgadas por la inmobiliaria y como factor indiferente al igual que en los dos estados conyugales antes mencionados está la cercanía a la playa.

7. INTERPRETACIÓN DE HALLAZGOS RELEVANTES – DESARROLLO DE PERFIL DE COMPRA

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se puede concluir que el comportamiento de compra de casas en Vía a la Costa se divide en perfiles de más representativos, los cuales se clasifican de acuerdo de las variables más representativas en el análisis de datos cuantitativos.

Se definieron estos resultados de acuerdo a las edades más representativas de las personas que desean adquirir una casa en Vía a la Costa, el primero rango de edad comprende entre 30 a 34 años, el segundo entre 40 a 44 años y el tercero las personas mayores a 50 años.

La variable edad fue relacionada con las nueve variables de importancia de adquirir una casa de modo que se determinan cuáles son los factores más importantes en relaciones a las edades, se determinó el tipo de vivienda actual y el intermediario que utilizaron en caso de tener casa propia, también se incluyó la situación laboral, el tipo de vivienda que le gustaría

adquirir; si es casa o departamento, cuanto es el monto promedio de sus ingresos, adicional a que Institución financiera accederían y los influyentes en la decisión de compra y finalmente el medio por el cual se enteraron de proyectos habitacionales en Vía a la Costa. De las variables del estudio se consideraron las siguientes por ser las más representativas.

De acuerdo al análisis de la investigación cuantitativa y cualitativa se puede establecer los siguientes perfiles destacados en la compra de casas en ciudadelas de Vía a la Costa.

Es necesario señalar que el comportamiento en la búsqueda de una vivienda mantiene patrones similares con variaciones en los factores de importancia para adquirir una vivienda, algunos de los interesados ya poseen una vivienda propia en otro sector de la ciudad y se busca el cambio de plaza vendiendo la vivienda anterior y otorgando el dinero como forma de pago de aportación propia o la situación laboral propia justifica los ingresos necesarios para la compra del bien inmobiliario. La esposa y la familia es la mayor influencia directa en la adquisición de la casa y teniendo al promotor como intermediado como influencia indirecta en la decisión de compra de la vivienda; el medio de información más utilizado las recomendaciones como se puede observar en los 3 perfiles, seguido del internet en el que se destacan las páginas especializadas, correos personalizados.

Tabla 31 Perfiles de compra

PERFILES					
VARIABLES	EMPRENDEDORES		SABIOS		EXPERTOS
Edad	30 - 34 años		40 - 44 años		mayores 50 años
Estado Conyugal	Casado		Casado		Casado
Situación laboral	Contrato fijo		Trabajo propio		Contrato fijo
Forma de pago	Préstamo Bancario		Préstamo Bancario		Préstamo Bancario
Inst. Bancaria	BIESS	Banco Pacífico	BIESS	Banco Pichincha	Banco Pichincha
Monto ingreso	\$1301 - \$1500		mayor \$1500		mayor \$1500
Medios	Recomendaciones		Recomendaciones	Internet	Recomendaciones
Intermediario	Promotor independiente		Promotor inmobiliario		Promotor independiente
Factores	Seguridad		Seguridad		Seguridad
	Ubicación		Modificaciones en casa		Infraestructura
	Cercanía de escuelas o colegios		Área Social		Ubicación
	Plusvalías		Infraestructura		Plusvalías
	Modificaciones en casa		Cercanía de escuelas o colegios		Área Social
	Cercanía de trabajo		Ubicación		Modificaciones en casa
	Cercanía a playa		Cercanía de trabajo		Cercanía a playa
	Infraestructura		Plusvalías		Cercanía de escuelas o colegios
	Área Social		Cercanía a playa		Cercanía de trabajo

Fuente: Investigación de mercado, 2015

Elaboración: Autores

Los **Emprendedores**: Hombres jefes de hogar en edades entre 30 – 34 años que cuentan con una situación laboral de contrato fijo con ingresos mayores a \$1.300; el sector influye mucho en la elección de la casa, actúa satisfaciendo sus necesidades de autoestima eligiendo la ciudadela y la casa con mayores y mejores facilidades que el sector de vivienda anterior, seguidos de las modificaciones que se puedan realizar a las casas, la cercanía a trabajos o balnearios son aspectos secundarios debido a la facilidad de transportación dejando como menos importantes los factores de infraestructura por la facilidad de las futuras modificaciones y presencia de áreas sociales en ciudadelas.

Los **Sabios**: Hombres jefes de hogar en edades entre 40 – 44 años cuya situación laboral es trabajo propio con ingresos mayores a \$1.500; el intermediario es el promotor inmobiliario, a diferencia de los otros perfiles, los sabios realizan una búsqueda de información más exhaustiva y el promotor inmobiliario es un influyente indirecto en el proceso de compra; los factores más importantes dependen de las necesidades de la familia, se busca la asociación de los beneficios con los atributos tanto de la infraestructura de la casa como de la ciudadela, las modificaciones en la vivienda es uno de los factores más importantes para la satisfacción de las necesidades básicas de los interesados.

Los **Expertos**: Hombres jefes de hogar mayores a 50 años, cuentan con ingresos mayores a \$1.500; la búsqueda de un nuevo hogar es influenciado por el número de personas que habitarán en el nuevo bien inmueble, la seguridad, la infraestructura, el sector y sus beneficios influye de manera directa en este perfil seguido por las modificaciones en la vivienda y la cercanía a áreas sociales, comerciales o educativos son secundarios en este perfil.

CAP. 4: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

CAP 4: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

8. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Mediante la investigación de tipo descriptiva realizada en el trabajo de Titulación se puede concluir que el sector urbano en Vía a la Costa está en crecimiento. De acuerdo a información secundaria recopilada afines de la investigación y confirmando la tendencia mediante información primaria en el levantamiento de información. El sector urbano de Vía a la Costa inicia en el Km. 10 y actualmente se extiende hasta el Km. 24, pero de acuerdo a proyectos Municipales junto al Gobierno se extenderá hasta el Km. 34 finalizando en el Proyecto del nuevo aeropuerto de Guayaquil, de esta manera el interés de inversionistas crece desde aproximadamente 8 años tanto en construcción de urbanizaciones cerradas como el crecimiento comercial y vial.

De acuerdo a los objetivos específicos planteados en la investigación se pueden determinar los factores que influyen en el proceso de compra de casas en ciudadelas distribuyendo de mayor a menor importancia lo siguiente:

- ✓ El principal aspecto a considerar es la **SEGURIDAD** y **FINANCIAMIENTO**, destacando de igual manera varios factores, entre ellos en primer lugar se encuentra la capacidad de endeudamiento de la persona interesada en adquirir un nuevo hogar. Hoy en día el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, BIESS obtiene alrededor del 80% del mercado como institución financiera que otorga préstamos hipotecarios, brindando facilidades de pago, porcentajes de intereses bajos y beneficios como el préstamo solidario, otorgando montos mayores de préstamo si la pareja solicita el trámite como jefes de hogar, con aportaciones fijas cubriendo del 70 al 80% de la deuda.
- ✓ El segundo aspecto a considerar es el **SECTOR**, en el que se desencadenan diferentes factores en el cual influye la evolución de

Vía a la Costa a que sea uno de los sectores más cotizados y preferidos como una opción de vivienda, por el crecimiento comercial, turístico y de servicio que desencadenan nuevos proyectos habitacionales, desarrollo de accesos viales y la oferta de servicios complementarios. Grandes firmas nacionales e internacionales han iniciado sus inversiones desde hace aproximadamente 4 años con centros comerciales, de servicios y educativos tanto de Instituciones básicas como el Centro de Posgrado y Maestría IDE. Estas inversiones tanto públicas como privadas en el sector han demostrado la gran demanda en la vía y ocasiona un incremento en plusvalías en el sector. De este modo reconocidos Grupos Inmobiliarios apuestan por el crecimiento urbano con la creación de nuevas ciudadelas, dividiendo el sector en 2 grandes segmentos que comprenden desde el Km. 10 al 16, considerando a dichas ciudadelas con una mayor inversión, amplitud y comodidades, estando ubicadas más cerca del área comercial con valores por metro cuadrado mayores; y el segundo segmento comprende desde el Km 17 al 24 con un mercado de estrato C+ o medio típico y C- o típico. Cabe resaltar que los aspectos de Ambiente Externo también son puntos de observación al momento de elegir una vivienda, en el sector se puede observar la amenaza de duda por parte de las personas interesadas en adquirir una nueva vivienda o de los clientes actuales por aquellos problemas ambientales en el sector, dentro de los cuales se cuenta actualmente con tres factores que son: las canteras, oleoducto y fábrica de Cemento Nacional en la que ocasiona la circulación de vehículos pesados y con el tiempo el deterioro de carreteras, los mismos problemas ambientales son controlados por parte del Municipio de la Ciudad pero ante la percepción de las personas siguen siendo un factor importante; fuera de estos factores se encuentra el proyecto de implementación de Ley de Herencias y Plusvalías que no deja de ser un temor en los ciudadanos pero de acuerdo a la investigación, la compra de un bien inmueble no deja de ser una necesidad básica y las personas no dejarán de invertir en la adquisición de casas.

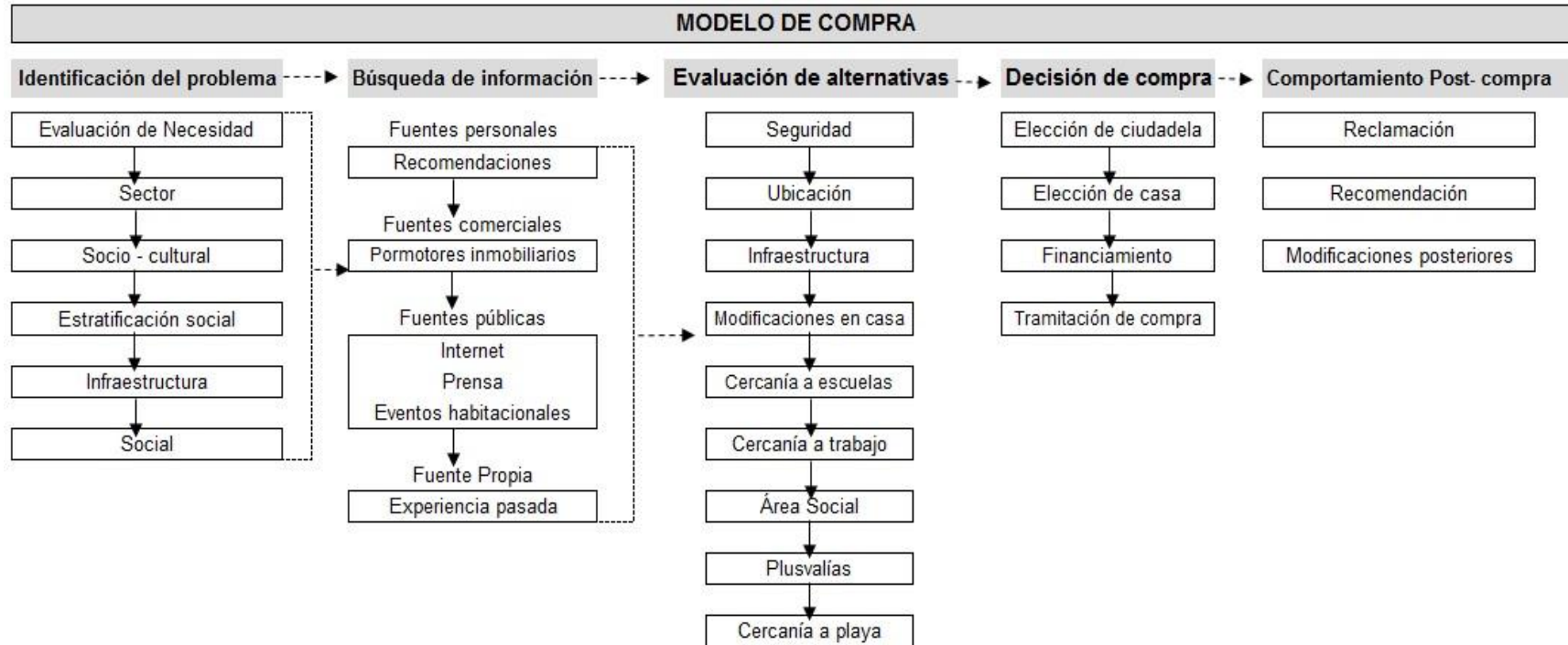
- ✓ Otro aspecto a considerar es la CASA - INFRAESTRUCTURA, después de obtener el interés en el sector, el poder adquisitivo para acceder a la deuda inmobiliaria el tercer factor es la búsqueda de ciudadelas para la adquisición de la casa; tomando en cuenta las necesidades de las personas que habitarán en el hogar se consideran los factores de la infraestructura, modificaciones posteriores en la vivienda y la existencia de área social, de manera que estos son los principales factores que se toman en cuenta en este aspecto, en la recolección de información primaria señala que la importancia de cercanía a Instituciones escolares o trabajo son factores importantes pero no imprescindibles puesto que hoy en día en todos los sectores de la ciudad se cuenta con estos servicios y el acceso a la movilización hace que no sea uno de los más sobresalientes en el sector que se elige.
- ✓ 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 factor de cierre de venta se lo considera a las PERSONAS, siendo estos influyentes en la compra de la casa, teniendo como principales a los promotores o asesores inmobiliarios, pero desde la perspectiva de la tramitación, agilidad y poder de negociación con el futuro cliente, el segundo es la familia que son los mayores influyentes en la decisión de compra. Con mayor frecuencia en el proceso de adquisición de una casa es la esposa la que acompaña en el proceso de tramitación hasta obtener la vivienda en su totalidad, para los interesados con estado de situación conyugal casado, en el caso de los solteros los padres o la novia son los que influyen en la decisión de compra. Es necesario destacar que los sectores, ciudadelas y casas son muy influenciados por las familias y de acuerdo a la investigación recolectada se realiza la búsqueda del sector por la cercanía donde habitan los familiares o en su defecto por la aspiración de mejor roce sociocultural, el cambio de plaza urbana se

destaca por buscar cada vez mejores sectores en las que se rodeen de personas con clase social socioeconómico y cultural igual o mejor al de la persona interesada de acuerdo a la satisfacción de una necesidad de seguridad como es la vivienda a una necesidad de autoestima buscando y aspirando a mejoras sociales.

- ✓ El último aspecto observado 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 la certificación 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 el seguimiento necesario hasta el cierre de venta de la casa. De acuerdo a la negociación de la inmobiliaria y el contrato de compra – venta que se realice el seguimiento de cobranza se lleva a cabo por los mismos agentes o mediante fiduciarias, esto dependerá del contrato de servicios de la inmobiliaria el cual no se ve afectado la tramitación con el cliente final solo variará el agente intermediario en la cobranza hasta la finalización de la deuda inmobiliaria. Un factor importante es el servicio postventa. En el cual las inmobiliarias cobran un valor adicional a cualquier cambio en la construcción de la vivienda y si se requiere hacer modificaciones posteriores a la entrega, la inmobiliaria constructora no se responsabiliza de estas modificaciones posteriores.

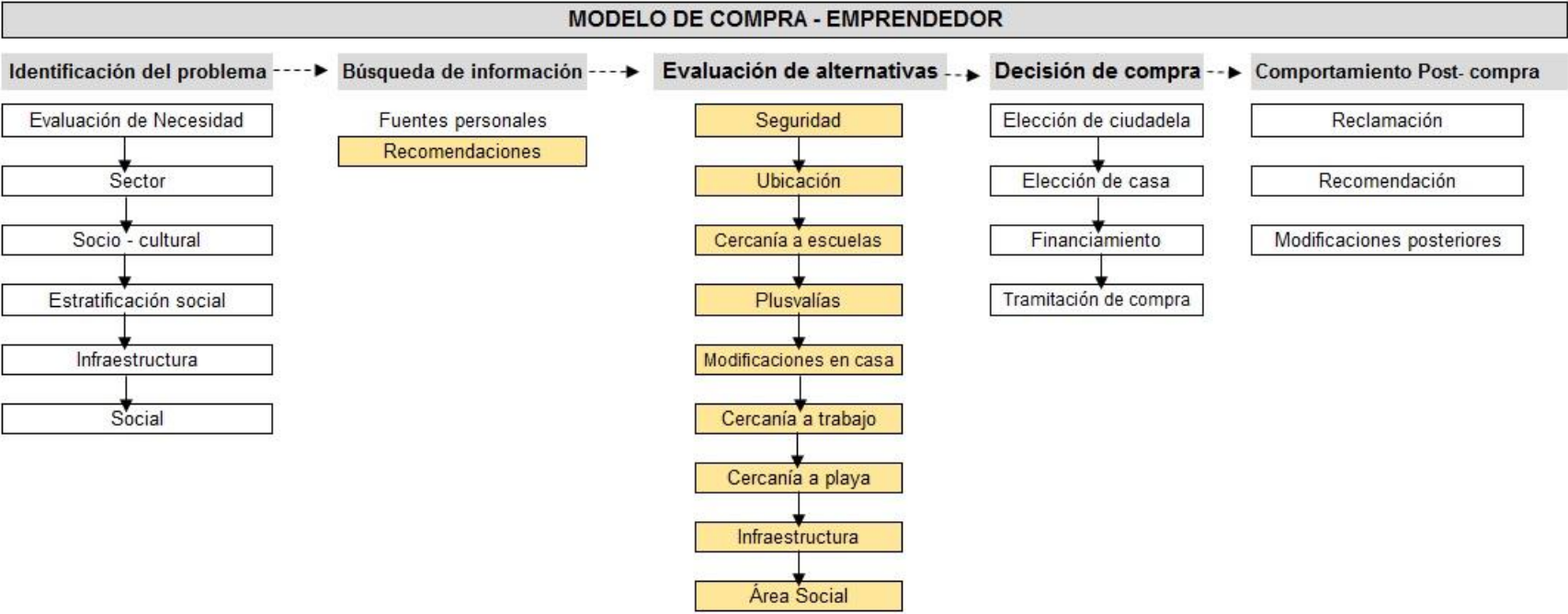
específico en la búsqueda de opciones, factores psicográficos en los que se encuentra la cultura y estratificación social y la evaluación del sector no es suficiente y comienza la búsqueda en ciudadelas de acuerdo necesidades más específicas y es cuando se comienzan a ampliar no solo en satisfacción básica sino con un horizonte de estima, y los factores socioculturales en el que se encuentra el grupo referencial en su mayoría la elección de ciudadelas se ve influenciado por la familia y recomendaciones.

Ilustración 30 Modelo de compra



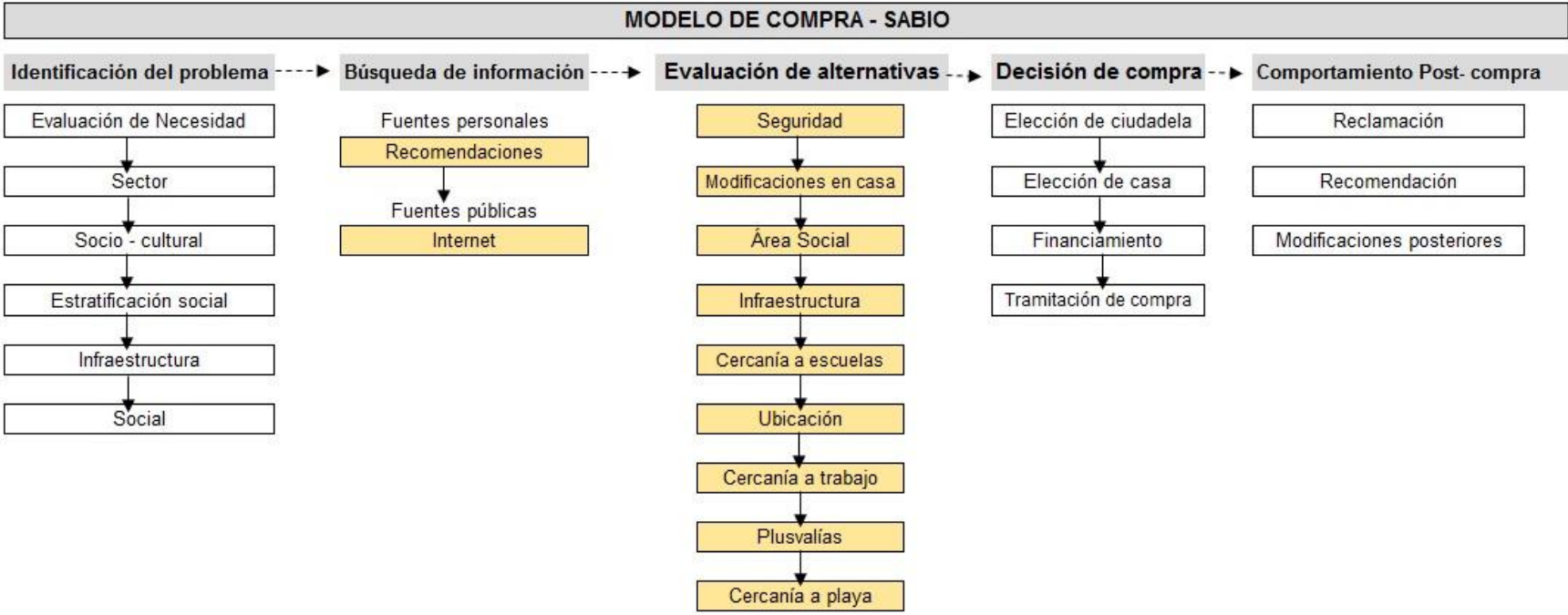
Elaboración: Autores, 2015

Ilustración 31 Modelo de compra perfil 1



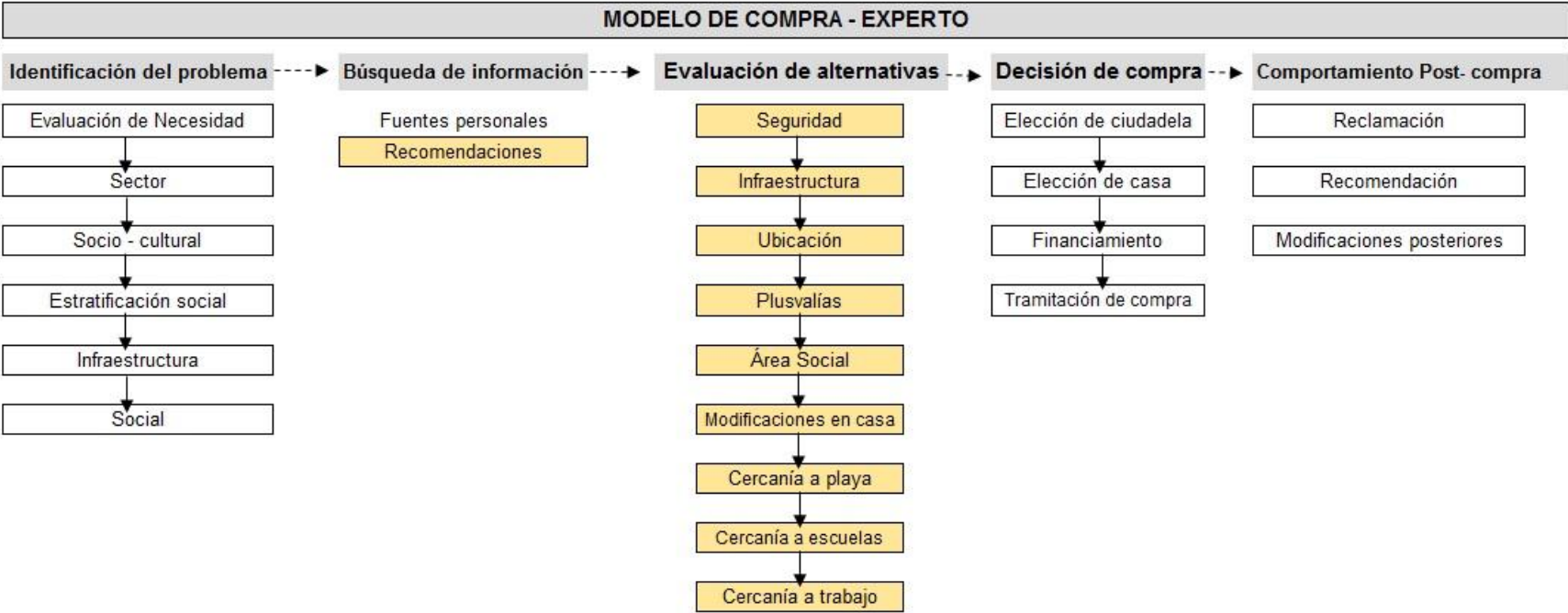
Elaboración: Autores, 2015

Ilustración 32 Modelo de compra perfil 2



Elaboración: Autores, 2015

Ilustración 33 Modelo de compra perfil 3



Elaboración: Autores, 2015

- ✓ En la búsqueda de información en el proceso de compra de una casa al ser una compra de aprendizaje, se inicia una búsqueda activa, es decir, la información es más selectiva y profunda, y es influenciada por diferentes fuentes que ayudarán en el análisis de la compra de acuerdo a los estímulos generados en la etapa anterior. Las fuentes más comunes son las personales, basadas en recomendaciones; comerciales, destacadas por estímulos de las empresas inmobiliarias y promotores siendo los intermediarios de la compra; y se basan en fuentes de experiencias propias para iniciar el análisis exhaustivo y completo en este proceso.
- ✓ En la tercera etapa inicia una evaluación de toda la información recolectada, se busca satisfacer las necesidades básicas, se identifican las ventajas del sector que se elige y se asocian todos los atributos del sector, la ciudadela y la infraestructura con la satisfacción de las necesidades con aspiraciones de estima y un mejor nivel socioeconómico y cultural.
- ✓ De acuerdo a la evaluación de diferentes alternativas la decisión de compra es influenciada también por actividades post-compra de referidos en los que la satisfacción o insatisfacción actúa como un factor en la decisión final los que generan mayor credibilidad tomando un papel junto a la seguridad que otorga el promotor inmobiliario en todo el proceso.
- ✓ La compra lleva a la última parte del proceso, y es la decisión final en la fase.
- ✓ Culminando el proceso en su totalidad por el comportamiento post-compra ofreciendo por parte del cliente una retroalimentación que servirá como posible influyente en el proceso de otro posible cliente en la compra de vivienda en el mismo sector.

9. RECOMENDACIONES

De acuerdo al análisis del estudio se puede destacar dos factores externos que influyen en el proceso de compra de casas; el primero, los problemas ambientales que existen en Vía a la Costa y el segundo, la implementación de Proyectos de Leyes anunciadas por el Gobierno. Para esto se plantean las siguientes recomendaciones:

- ✓ El problema ambiental es un factor que afecta indirectamente aunque es necesario destacar que es secundario al momento de elegir una vivienda, la alerta e incertidumbre de los habitantes o futuros compradores hace que este aspecto sea tomado en cuenta por las inmobiliarias; aunque se realizan estudios contra la contaminación ambiental y son evaluados por regulaciones Municipales la expectativa de contaminación permanece en los interesados. De acuerdo a resultados en la investigación es un factor de alerta pero no ejerce mayor influencia a menos que la ciudadela esté ubicada cerca de alguna cantera que es lo que más conocimiento tienen los interesados. Se plantea realizar un Plan de Responsabilidad Social para la comunidad; mediante una alianza entre las empresas con canteras o la fábrica de cemento y las ciudadelas aledañas, la implementación de centros de Salud ambulante para realizar chequeos de problemas en vías respiratorias siendo esta la consecuencia más destacada por la emisión de polvo al manipular las diferentes maquinarias en cada una de las empresas.
- ✓ La construcción es industria con mayor influencia y uno de los que fomenta al crecimiento en la matriz productiva del país y en este se destacan el sector inmobiliario; los aspectos externos legales ejercen incertidumbre en los futuros inversionistas tanto en las constructoras como en los futuros clientes. Se sugiere la implementación de nuevos Proyectos Inmobiliarios al Costo en Vía a la Costa en el sector comprendido entre el Km. 17 al 24 del sector con ciudadelas de vivienda social. La empresa constructora Gerenpro en Quito ofrece un nuevo proyecto en el que el cliente

paga la vivienda los que realmente cuesta construir el inmueble, es decir, la suma de costos del terreno, costos directos e indirectos divididos para en número de alícuotas del proyecto. Con esta nueva idea de construcción los interesados en adquirir una vivienda ahorrará entre el 30 y 35%; a diferencia de los otros proyectos, este no cuenta con costos financieros ni rentabilidad directa para el promotor debido a que se maneja a través de fideicomisos siendo los intermediarios en la venta, pero se debe considerar que al no haber crédito bancario el proyecto debe estar totalmente vendido para iniciar con la construcción. De este modo el crecimiento urbano aumentará y se verá más atractivo de nuevas inversiones comerciales en esta vía.

10. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El uso de esta tesis servirá de sustento investigativo como fuente de información secundaria para iniciar una nueva línea de investigación en la que se plantea lo siguiente:

- ✓ Análisis de atractividad en inversión de Viviendas Sociales en Vía a la Costa: El Gobierno realiza la implementación de leyes y decretos legales en los que motiva al inversionista en ampliar la visión inmobiliaria, por lo que es necesario realizar un estudio de investigación para medir la rentabilidad de inversión en este sector.
- ✓ Medir el impacto de medios ATL como factores influyentes en la compra de casas: De acuerdo a la investigación realizada, los medios convencionales no generan mayor influencia en la búsqueda de información de viviendas en los interesados de casas en Vía a la Costa pero es importante identificar la influencia en mercados de diferentes sectores de la ciudad teniendo como mercado objetivo diferentes grupos de perfiles.
- ✓ Identificar el porcentaje de migración urbana interna en la ciudad de Guayaquil: En datos obtenidos de fuentes primaria y secundaria en la investigación se obtuvo un nivel de adquisición de segunda inversión en vivienda en Vía a la Costa pero es importante analizar el porcentaje que se genera en cada sector de la ciudad, de tal modo que servirá como sustento de inversiones en diferentes sitios de Guayaquil.
- ✓ Identificar el nivel de satisfacción de servicios emitidos por las constructoras inmobiliarias a los clientes y los servicios post-venta que generan los mismos: En el levantamiento de información primaria para la investigación, pudo destacar que la satisfacción de servicios de promotores inmobiliarios es contrario a la satisfacción por parte de la constructora, después de realizar la venta de la vivienda, en su mayoría no existe un servicio post-venta satisfactorio e inmediato, lo mismo que sirve como información de retroalimentación en las empresas para mejora de procesos.

- ✓ Definición de perfiles de consumidores que utilizan las ferias inmobiliarias como medio de información para la adquisición de viviendas.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, J., y Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic.

Andes. (18 de 05 de 2014). Recuperado el 06 de 2015, de Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica:
<http://www.andes.info.ec/es/noticias/guayaquil-ciudad-solo-puede-expandirse-hacia-costa.html>

Asociación de Corredores de Bienes Raíces. (28 de 04 de 2015). Asociación de Corredores de Bienes Raíces, Noticias. Recuperado el 06 de 2015, de
<http://acbir.com.ec/noticias/Bolet%C3%ADnes/tasa-de-credito-hipotecario-bajara-al-6-sin-entrada-anuncia-el-biess/>

Banco Central del Ecuador. (31 de 10 de 2014). Recuperado el 05 de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/716-la-economía-creció-en-35-impulsada-principalmente-por-exportaciones-y-con-una-importante-contribución-de-la-inversión>

Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

Centro de Gestión Gubernamental. (2015). Centro de Gestión Gubernamental (CEGE). (G. N. Ecuador, Editor) Recuperado el 06 de 2015, de <http://decretos.cege.gob.ec/decretos/>

Clave. (04 de 2013). *Bienes Raices Clave* . (C. Vela, Editor, y R. Clave, Productor) Recuperado el 05 de 2015, de
<http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=890>

Clave. (11 de 2014). *Bienes Raices Clave*. (C. Vela, Editor) Recuperado el 06 de 2015, de <http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=1472>

Clave. (12 de 2014). *Bienes Rices Clave*. Recuperado el 30 de 05 de 2015, de <http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=1469>

Clave. (04 de 2014). *Bienes y Raices Clave*. Recuperado el 05 de 2015, de <http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=1224>

Clave. (05 de 2015). *Bienes Raices Clave*. (C. Vela, Editor) Recuperado el 05 de 2015, de <http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=1629>

Clave. (05 de 2015). *Bienes Raices Clave*. (C. Vela, Editor) Recuperado el 06 de 2015, de <http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=1624>

Covigon. (15 de 02 de 2013). *Covigon*. (C. C. C.A., Editor) Recuperado el 05 de 2014, de <http://www.covigon.com/blog/urbanizaciones-via-a-la-costa/#>

Diario El Universo. (7 de Julio de 2011). *Capacítate*. Recuperado el 1 de Junio de 2015, de Diario El Universo:
http://especiales.eluniverso.com/capacitate/atencionAlCliente/recursos/curso3_Mod1Clas2.pdf

Diario El Universo. (14 de Julio de 2011). *Capacítate*. Recuperado el 1 de Junio de 2015, de
http://especiales.eluniverso.com/capacitate/atencionAlCliente/recursos/curso3_Mod1Clas3.pdf

Diario El Universo. (29 de 03 de 2012). Recuperado el 06 de 2015, de El Universo web:
<http://www.eluniverso.com/2012/03/29/1/1534/molestias-canteras.html>

Diario El Universo. (9 de 10 de 2014). Recuperado el 06 de 2015, de Diario El Universo:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/10/09/nota/4084596/estudios-alterna-puentes>

Diario El Universo. (07 de 08 de 2014). Recuperado el 06 de 2015, de El Universo web:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/08/07/nota/3328246/obras-costa>

Diario El Universo. (07 de 01 de 2015). Recuperado el 06 de 2015, de El Universo web:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/07/nota/4404256/tres-anos-arrancarian-obras-nuevo-aeropuerto>

Diario El Universo. (02 de 06 de 2015). *Diario El Universo*. Recuperado el 06 de 2015, de [eluniverso.com](http://www.eluniverso.com):
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/06/02/nota/4937366/ecuador-suba-ranking-si-aprueba-cambios-herencia>

Diario Expreso. (15 de 10 de 2013). Recuperado el 06 de 2015, de
http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota_print.aspx?idArt=5209948&tipo=2

Ediciones Legales. (16 de 11 de 2001). Recuperado el 06 de 2015, de [fielweb](http://www.fielweb.com):
[http://www.fielweb.com/Buscador/Norma.aspx?Id=26959&T=ORDENANZA DE CANTERAS EN GUAYAQUIL&Opcion=1](http://www.fielweb.com/Buscador/Norma.aspx?Id=26959&T=ORDENANZA%20DE%20CANTERAS%20EN%20GUAYAQUIL&Opcion=1)

- Ediciones Legales. (23 de 03 de 2015). Recuperado el 06 de 2015, de fielweb:
[http://www.fielweb.com/Buscador/Norma.aspx?Id=1076550&T=resolucion No. 058-2015-F&Opcion=1](http://www.fielweb.com/Buscador/Norma.aspx?Id=1076550&T=resolucion%20No.%20058-2015-F&Opcion=1)
- Ediciones Legales. (05 de 01 de 2015). *Fiel web*. Recuperado el 06 de 2015, de Fiel web:
[http://www.fielweb.com/Buscador/Norma.aspx?Id=1074868&T=ley de herencia&Opcion=1](http://www.fielweb.com/Buscador/Norma.aspx?Id=1074868&T=ley%20de%20herencia&Opcion=1)
- El Comercio. (19 de 02 de 2011). Recuperado el 06 de 2015, de elcomercio.com:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/que-divorcio-no-le-deje-1.html>
- El Comercio. (27 de 12 de 2014). Recuperado el 06 de 2015, de ElComercio.com:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/construccion-viviendas-incremento-creditos-hipotecarios.html>
- El Comercio. (2015). (A. Laines, Editor) Recuperado el 06 de 2015, de ElComercio.com:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/retraso-creditos-afecto-a-inmobiliarias.html>
- El Comercio. (21 de 03 de 2015). (E. Tapia, Editor) Recuperado el 06 de 2015, de elcomercio.com:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/reclamos-retrasos-viviendas-inmobiliarias-ecuador.html>
- El Comercio. (02 de 06 de 2015). *Actualidad*. Recuperado el 06 de 2015, de El Comercio.com:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/virgiliohernandez-pago-impuestoherencia-reformas.html>
- El Telégrafo. (09 de 10 de 2014). *El Telégrafo*. Recuperado el 22 de 05 de 2015, de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/el-nuevo-guayaquil-tiene-66-proyectos-de-vivienda-infografia.html>
- El Telégrafo. (02 de 06 de 2015). *Economía*. Recuperado el 06 de 2015, de eltelégrafo.com.ec:
<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ley-de-las-herencias-buscara-frenar-el-mal-uso-de-los-fideicomisos.html>
- Gestión. (24 de 03 de 2012). *Gestión Economía y Sociedad*. (I. Matamoros, Editor) Recuperado el 28 de 05 de 2015, de <http://www.revistagestion.ec/?p=2449>

- Gestión. (05 - 06 de 2015). Evolución del crédito en tiempos de la Revolución Ciudadana. (F. Saltos, Ed.) Gestión Economía y Sociedad(251), 17. Recuperado el 06 de 2015
- INEC. (2012). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. (J. A. Rosero Moncayo, Editor) Recuperado el 06 de 2015, de www.inwc.gob.ec: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *INEC*. Recuperado el 06 de 2015, de www.inec.gob.ec: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Infografía*. Recuperado el 06 de 2015, de Censo Poblacional y Vivienda: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Instituto nacional de estadística y censos. (Diciembre de 2011). Recuperado el 29 de Junio de 2015, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). Recuperado el 06 de 2015, de www.inec.gob.ec: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
- Instituto nacional de estadística y censos. (s.f.). *Instituto nacional de estadística y censos*. Recuperado el 29 de Junio de 2015, de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=474%3Ael-estrato-socioeconomico-medio-del-ecuador-es-del-833&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es
- Kotler & Armstrong. (2008). Fundamentos del Marketing. Mexico: Ed. Pearson Prentice Hall 8va Edición.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing. En P. Kotler, & K. L. Keller, Dirección de Marketing (pág. 191). México: Pearson Educación.*
- La Prefectura Guayas. (2012). 004. (Plan de Ordenamiento Territorial) Recuperado el 06 de 2015, de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Provincial: <http://www.guayas.gob.ec/dmdocuments/ley-de-transparencia/literal-k/Plan-de-Ordenamiento-T-2013.pdf>

- Líderes. (01 de 02 de 2015). *Revista Líderes*. Recuperado el 05 de 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/construccion-sector-clave-economia-ecuador.html>
- Líderes. (01 de 02 de 2015). *Revista Líderes*. Recuperado el 06 de 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/construccion-sector-clave-economia-ecuador.html>
- Líderes. (01 de 02 de 2015). *Revista Líderes*. (G. E. Comercio, Editor) Recuperado el 22 de 05 de 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/construccion-sector-clave-economia-ecuador.html>
- M. I. Municipalidad de Guayaquil. (2014). Recuperado el 06 de 2015, de M. I. Municipalidad de Guayaquil: <http://www.guayaquil.gob.ec/guayaquil/la-ciudad/division>
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. México: Pearson Educación.*
- Pacific Credit Rating. (30 de 11 de 2014). Recuperado el 05 de 2015, de http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_construccion.pdf
- Reivax, C. (27 de 05 de 2015). (L. Soria, Editor) Recuperado el 06 de 2015, de <http://www.constructorareivax.com/blog/2014/01/29/4-consejos-esenciales-para-la-compra-de-una-vivienda/>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (G. Domínguez, Ed.) México: Pearson. Recuperado el 28 de Mayo de 2015, de <http://es.slideshare.net/tineblandon/comportamiento-del-consumidor-10ma-edicion-schiffman>
- Servicio de Información Emergente. (24 de 07 de 2014). *SIE Comercio y Compañías, SIE-COM-1416*. (Superintendencia de Compañía y Valores) Recuperado el 05 de 2015, de http://www.camicon.ec/descargas_camicon/REFORMA_REGLAMEN_TO_FUNCIONAMIENTO_COMPANIAS_INMOBILIARIA.pdf
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.
- Telégrafo, E. (09 de 10 de 2014). *Periódico El Telégrafo*. Recuperado el 05 de 2015, de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/el-nuevo-guayaquil-tiene-66-proyectos-de-vivienda-infografia.html>

Vive. (18 de 05 de 2015). Recuperado el 06 de 2015, de Blog.vive1.com:
<http://blog.vive1.com/nuevo-aeropuerto-de-guayaquil-aumenta-la-plusval%C3%ADa>

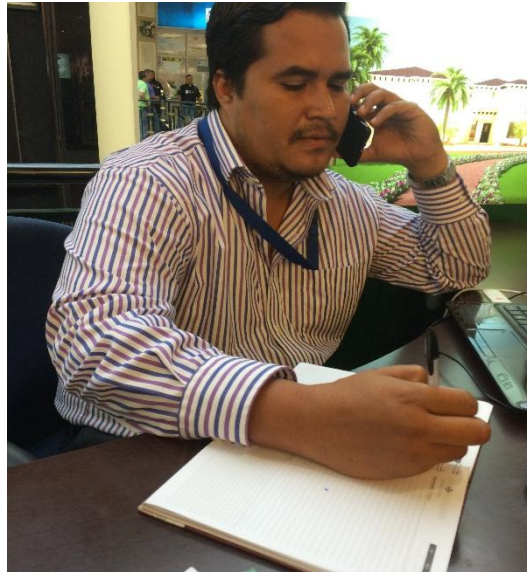
ANEXOS

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

GRUPO FOCAL



MYSTERY SHOPPER



plusvalia Buscar ofertas ▾ Directorio ▾ Blog Contacto Calcular créditos

[Regístrame](#) [Ingresar](#)

Busca propiedades en Ecuador

Operación Propiedad

Zona, Ciudad, Provincia o Proyecto

Presupuesto máximo
\$ 800.000 o más

[Buscar 28737 propiedades](#)

Alcázar de Segovia

ROMERO & PAZMINO ALCÁZAR DE SEGOVIA

Casa ✕

▼ Zona

Samborombón (1165)

Norte de Guayaquil (550)

Vía a la Costa (331)

Sur de Guayaquil (75)

Centro de Guayaquil (29)

Ver más

▼ Precio

\$ Min. a \$ Max. .

▶ Habitaciones

▶ Garages

▶ Baños

▶ Metros totales

▶ Antigüedad

▶ Ambientes

▶ Servicios

▶ Exteriores


▶ Generales

▶ Publicado

Vía a la Costa, Guayaquil

Venta Departamentos y Casas Punta Esmeralda Urbanización Vía a La Costa Km. 13

Desarrollo



Siente la naturaleza sin salir de la ciudad

Vive a sólo 5 minutos del área comercial de los Cobos.

Ver detalles

Entrega Junio 2016

13 UNIDADES | 3 A 4 HABITACIONES | 98 A 180 M² TOTALES


Desde \$ 170.000

Contactar

Vía a la Costa, Guayaquil

Villas del Bosque, un Lugar Para Soñar y Vivir Junto a La Naturaleza.

Desarrollo



Un diseño arquitectónico armónico que sabe aprovechar la belleza del entorno natural, dándole a su familia la oportunidad de vivir momentos inolvidables. Villas del Bosque es un proyecto...

Ver detalles

Entrega Octubre 2015

10 UNIDADES | 3 A 4 HABITACIONES | 130 A 220 M² TOTALES


Desde \$ 160.000

Contactar

Vía a la Costa, Guayaquil

Las Cumbres - Conjunto Residencial Ivana

Desarrollo



Nuevo conjunto cerrado de seis casas de 160 M2 en Las Cumbres, ofrece privacidad y seguridad. Amplias áreas verdes, juegos infantiles, BBQ, pérgola, instalaciones subterráneas, bodegas,...

Ver detalles

Entrega 3º trimestre 2015

6 UNIDADES | 3 HABITACIONES | 240 M² TOTALES

Desde \$ 176.000

Contactar

Calcula gratis tu crédito hipotecario

<p>Valor de la propiedad</p> <p>\$ 122637</p> <p>Nombre y apellido</p> <p>Número de cedula</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Quiero recibir información adicional por e-mail o teléfono</p>	<p>Entrada (dinero ahorrado)</p> <p>10% - \$ 12.264</p> <p>10% - \$ 12.264</p> <p>20% - \$ 24.527</p> <p>30% - \$ 36.791</p> <p>40% - \$ 49.055</p> <p>50% - \$ 61.319</p> <p>60% - \$ 73.582</p> <p>70% - \$ 85.846</p> <p>80% - \$ 98.110</p> <p>90% - \$ 110.373</p>
<p>Calcular cuota mensual Cancelar</p>	

Como usuario acepto y declaro acceder a los servicios de Plusvalia.com mediante su portal, proporcionando voluntariamente mis datos personales requeridos, mismos que podrán ser administrados por la empresa en adelante. Autorizo expresamente a Plusvalia.com o a un tercero contratado por ésta, para que obtenga de cualquier fuente legal de información o registro crediticio público, mis referencias personales, sobre comportamiento crediticio, manejo de cuentas, tarjetas de crédito, cumplimiento de obligaciones y demás activos, pasivos y datos personales. De igual forma, autorizo expresamente para que se utilice o transfiera dicha información a autoridades competentes, organismos de control, Registros de Información Crediticia y otras instituciones o personas jurídicas legal o reglamentariamente facultadas, sin que esto implique comercialización de mis referencias crediticias.