



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

TÍTULO:

Relación de nivel socioeconómico en la compra de una vivienda
en las familias económicamente activas, en la ciudad de
Guayaquil año 2016

Autor:

Carriel Muñoz, Lucila Mabel

**EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Tutor:

Ing. Marcelo Loor Pérez

Guayaquil – Ecuador 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Lucila Mabel Carriel Muñoz, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

REVISOR

ING. MARCELO LEONEL LOOR PÉREZ

DIRECTOR DE LA CARRERA

LCDA. PATRICIA TORRES FUENTES

Guayaquil, a los 15 del mes de Marzo del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Lucila Mabel Carriel Muñoz**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Relación de nivel socioeconómico en la compra de una vivienda en las familias económicamente activas, en la ciudad de Guayaquil año 2016, previo a la obtención del Título **de Ingeniería 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, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complejo.

Guayaquil, a los 15 del mes de Marzo del año 2016

LA AUTORA

Lucila Mabel Carriel Muñoz



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Lucila Mabel Carriel Muñoz**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación Como se relaciona el nivel socio económico en la influencia de la compra de una vivienda, en las familias económicamente activas, en la ciudad de Guayaquil año 2016, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de Marzo del año 2016

LA AUTORA:

Lucila Mabel Carriel Muñoz

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios en primer lugar, por haberme dado la fortaleza de culminar esta etapa profesional, sin Él no lo hubiera logrado.

Agradezco también a mis padres Manuel y Lucila a mis hermanos Franklin y Susy, por todo el apoyo incondicional y el esfuerzo que hicieron junto conmigo, durante todos estos años llenos de sacrificio constante.

A mi esposo Ing. Richard Pinos un agradecimiento especial, por ser mi compañero y apoyarme en todos los momentos en los que sentía ya no poder más, siempre tuvo una palabra de aliento para poder continuar.

A mis hijos Génesis y Emilio que son mi motor y mi inspiración.

Así mismo agradezco enormemente el apoyo otorgado por el Ing. Luis Reyes Portocarrero y a la empresa que dirige, por creer en mí, demostrarme que nunca es tarde para empezar.

MUCHAS GRACIAS

Lucila Mabel Carriel Muñoz

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios, a mis padres Manuel y Lucila a mis hermanos Franklin y Susy, a mi esposo Richard, a mis hijos Génesis y Emilio por todo el esfuerzo, dedicación y paciencia que me brindaron, sin cada uno de ellos no hubiera logrado culminar esta etapa de mi vida.

Lucila Mabel Carriel Muñoz

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	XI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES	2
1.1 Problemática.....	2
1.2 Justificación	2
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.4 Alcance del estudio	5
1.5 Pregunta de investigación	5
CAPÍTULO 2. MARCO CONCEPTUAL	5
2.1 Marketing.....	5
2.1.2 Marketing de Servicios.....	7
2.1.3 Marketing Emocional.....	7
2.2 Comportamiento del consumidor.....	9
2.3 Investigación de mercado	11
2.4 Marketing Inmobiliario.....	12
CAPÍTULO 3. MARCO CONCEPTUAL	14
Diseño investigativo	14
3.1. Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva).....	14
3.2. Fuentes de Información	15
3.3. Herramientas de Investigación.....	15
3.4. Target.....	15
3.4.1. Definición de la población	15
3.4.2. Definición de la muestra	16
Definición de la muestra (para investigación cuantitativa) y tipo de muestreo	16

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO ..	22
4.1. Resultados Cuantitativos	22
4.2. Resultados Cualitativos	27
4.3. Otros datos cuantitativos	29
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	44
5.1. Conclusiones.....	44
5.2. Recomendaciones	47
5.3 Futuras líneas de Investigación	48

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de rangos de edades.....	16
Tabla 2 Población a encuestar según NSE.....	17
Tabla 3 Población a encuestar según rango de edad.....	19
Tabla 4 Población a encuestar según rango de edad respecto.....	19
Tabla 5 Población a encuestar según rango de edad respecto al.....	20
Tabla 6 Edad de los encuestados.....	29
Tabla 7 Tipo de vivienda según su estado civil	30
Tabla 8 Tiempo que habitan en la vivienda según su tipo	31
Tabla 9 Preferencias de características según estado civil.....	32
Tabla 10 Preferencias del sector según rango de edades	33
Tabla 11 Preferencias de Urbanizaciones	34
Tabla 12 Tipo de Vivienda según disponibilidad de pago.....	34
Tabla 13 Financiamiento según institución financiera.....	36
Tabla 14 Preferencias de Urbanización según NSE.....	37
Tabla 15 Monto Alquiler	38
Tabla 16 Ingreso mensual	38
Tabla 17 Decisor de compra	39
Tabla 18 Quién paga el financiamiento?.....	40
Tabla 19 Medios de comunicación para informarse sobre ofertas de viviendas.....	41
Tabla 20 Relación entre NSE con preferencia de compra.....	42
Tabla 21 Sector de preferencia según NSE	43

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Estadísticas del sector inmobiliario	3
Gráfico 2 Jerarquía de las necesidades según Maslow	9
Gráfico 3 Cinco Claves del Marketing Inmobiliario.....	13
Gráfico 4 Estratificación de los ecuatorianos por niveles socioeconómicos	17
Gráfico 5 NSE según factores, características de compra, precio.....	22
Gráfico 6 NSE según quién compra y paga, financiamiento y donde vive	23
Gráfico 7 NSE según monto de alquiler mensual y medios de información.....	24
Gráfico 8 NSE según preferencia de Urbanización y sector donde vive	25
Gráfico 9 Edad de los Encuestados	29
Gráfico 10 Tipo de vivienda según su estado civil	30
Gráfico 11 Tiempo que habitan en la vivienda según su tipo.....	31
Gráfico 12 Preferencias de características según estado civil.....	32
Gráfico 13 Preferencias del sector según rango de edades	33
Gráfico 14 Tipo de Vivienda según disponibilidad de pago.....	35
Gráfico 15 Financiamiento según institución financiera.....	36
Gráfico 16 Preferencias de Urbanización según estado civil	37
Gráfico 17 Monto Alquiler	38
Gráfico 18 Ingreso mensual.....	39
Gráfico 19 Decisor de compra	40
Gráfico 20 Quién paga el financiamiento?.....	41
Gráfico 21 Medios de comunicación para informarse sobre ofertas de viviendas	42
Gráfico 22 Relación entre NSE con preferencia de compra.....	43
Gráfico 23 Sector de preferencia según NSE	44

RESUMEN

La Vivienda es un bien de primera necesidad para el desarrollo de cada una de las familias, pues es allí donde se amparan y forman los hogares. Por otro lado, la vivienda está clasificada dentro del sector económico de la construcción, y dada sus características generadoras de empleo y provisiones de capital fijo, demuestran claramente que es un termómetro de la dinámica económica de un país, ya que ante su crecimiento, en la mayoría de veces implica desarrollo económico local, y a la vez su retroceso, se relaciona a procesos de recesión, según Cadena Minotta, F., Pazmiño Medina, M., & Ramos Chalen, M. (2010).

Por tanto, la capacidad que tengan los hogares para acceder al mercado de viviendas se determina, en primer lugar, por la evolución del precio de la vivienda y de los ingresos o rentas, principalmente, del jefe o jefa del hogar, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. En nuestro país el sector inmobiliario está creciendo pausadamente, a pesar de la desaceleración económica por la que estamos atravesando, desde mediados del año 2015 hasta la actualidad, siendo éste un tema de interés social es importante determinar y conocer cómo se relacionan los niveles socioeconómicos medio alto, medio típico y medio bajo en la compra de una viviendas en las familias económicamente activas, ya que ésta dependen no solo del precio, pero hay otros factores que varían de acuerdo a nivel socio económico de la familia, y es así que ésta decisión involucra a todos los miembros de la misma, según lo reporta Diario Expreso en su edición del 8 de enero del 2016.

A través de este ensayo se obtendrán datos que nos permitirán definir cuáles son las preferencias de compra de cada uno de los niveles socioeconómicos, medio alto, medio típico y medio bajo a fin de que esta información sirva a Grupos Inmobiliarios a identificar cuál es su mercado y saber cómo lograr llegar a ellos.

Palabras Claves: Recesión, Nivel socioeconómico, inmobiliario. Compra de viviendas

INTRODUCCIÓN

El propósito de este ensayo es conocer cuál es la influencia de los factores que inciden en la compra de viviendas, en los sectores socioeconómicos medio alto, medio típico y medio bajo, en las familias económicamente activas, en la ciudad de Guayaquil, tomando en consideración del entorno, y que nos servirá de referencia como información secundaria para el sustentar la investigación. Se desea conocer todas las variables que se involucra en la compra, y las preferencias de los consumidores para crear nuevas líneas de investigación.

Dada la caída del precio del petróleo El 2015 fue un año difícil para la construcción. Sin embargo este sector se ha caracterizado por ser uno principales motores que han influido en el crecimiento económico del país. De hecho, ha tenido un crecimiento de la tasa promedio anual de 7,2% desde el año 2004, muy arriba del promedio en cuanto al crecimiento del PIB de 4,7%. Pero este año la construcción muestra un profundo debilitamiento y desaceleración. Según la Revista Gestión 2015.

En el año 2016 está previsto que sea un año más difícil que el anterior, expertos recomiendan hacer énfasis en el trabajo publicitario y de ventas, por lo menos, para evitar que las ventas decaigan, como el año pasado que bajaron el 35% con relación al año 2014.

A pesar de que sector inmobiliario cerró con un déficit con relación al año anterior, los proyectos que se desarrollan en la firma Multiraíces, dirigidos a un nivel socioeconómico medio, no han sido paralizados para este año, y más bien tienen como meta enfocarse más en este sector, ya que los créditos en este target no han sufrido mayores restricciones, asegura Según Carlos Lasso Directivo de la firma Multibienes.

CAPÍTULO 1: Aspectos Generales

1.1 Problemática

Se ha detectado una ausencia en la investigación sobre los factores que inciden en la compra de viviendas en los diferentes niveles socioeconómicos, considerando que en el mercado existes ofertas y oportunidades, a pesar de la desaceleración económica por la que el país está atravesando.

El proceso de la compra de una vivienda es un proceso lógico y emocional, que representa una de las decisiones más importantes de la vida de una familia, representada como una inversión, por lo tanto el consumidor se toma el tiempo necesario a fin de buscar la información que se ajusten a sus necesidades, y es precisamente allí en donde le puede tomar mucho tiempo, para compartir y obtener el consenso de la familia entera, para tomar una decisión final, por diferentes variables que podrían presentar en el proceso (ubicación, precio, área y medios de comunicación), para obtener un éxito relativo, fuera de la obtención de créditos por parte del sistema financiero.

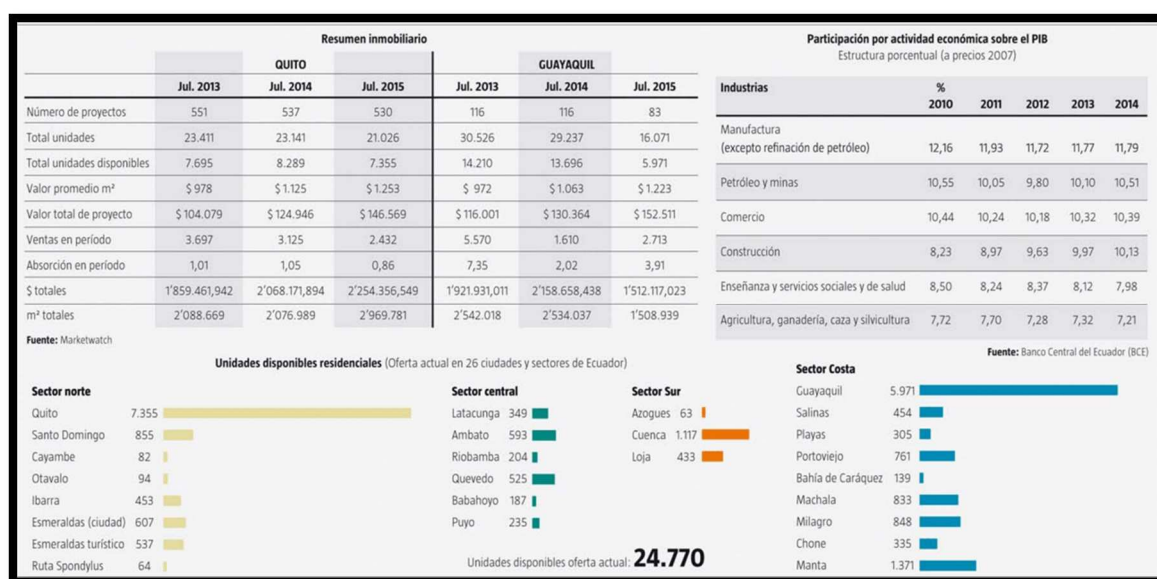
Considerando que los gustos y preferencias influyentes en el proceso de compra, son distintos para cada necesidad es importante determinarlos para que las empresas del sector inmobiliario puedan crear estrategias para proyectos nuevos encaminados a satisfacer las necesidades de los futuros compradores, de acuerdo a su estrato social, para fomentar un importante desarrollo económico y social del país.

1.2 Justificación

La más alta oferta residencial oscila en los rangos entre los \$ 70.000 y \$ 150.000; el 51,05% lo conforman casas, en tanto que el 44,11% son

departamentos. Así mismo hay viviendas menores a \$ 50.000 (19,76%), al igual que las que tienen costos superiores a los \$ 300.000 (6,07%). El estudio indica que el número de unidades disponibles (en su momento) en las ciudades citadas asciende a las 24.770, según la empresa encuestadora Market Wach (2014).

Gráfico 1 Estadísticas del sector inmobiliario



Fuente: (Market Watch , 2014)

En Guayaquil hasta Julio del 2015 se esperaba desarrollar 83 proyectos vs 116 en el año 2014, cifra que a pesar que ha bajado, representa un sector importante para el desarrollo social del país, así como para dinamizar la economía del mismo sigue Guayaquil con 5.971, Manta 1.371, y Cuenca 1.117. Mientras que las casas con precios entre \$ 70.000 y \$ 100.000 abarcan el 83,95% del mercado; los departamentos a partir de los \$ 150.000 y \$ 200.000 cubren el 86,21%.

Participación en el PIB

En el año 2014 se ubicó como el cuarto segmento productivo el de la construcción, con una mayor porcentaje de participación en el Producto Interno Bruto (PIB) con 10,13%, según el Banco Central del Ecuador (BCE), recogidas por Market Watch. En los primeros lugares estuvieron la

manufactura (excepto refinación de petróleo) 11,79%; petróleo y minas 10,51%; y el comercio con el 10,39%.

En el ranking de ventas, en ese mismo año, la construcción registró \$ 6.108 millones situándose en el tercer lugar, por debajo del sector automotriz (\$ 7.147 millones); y comercial (\$ 8.355), conforme a información del Servicio de Rentas Internas (2015) y la Superintendencia de Compañías (2015).

Este proyecto contiene un aporte importante en lo académico porque permitirá desarrollar líneas de futura investigación para analizar en detalle y puedan obtener información específica acerca de los perfiles de compra de las familias que buscan el desarrollo social junto a sus familias.

Es importante destacar el aporte a la empresa privada del sector inmobiliario, para que logren identificar variables para enfocarse de forma objetiva a los posibles consumidores, ofreciéndoles viviendas con los beneficios que los motivan y conllevan a la compra de acuerdo a sus necesidades y estilo de vida, para así lograr que este sector tan importante en la economía del país se fortalezca y sea cada vez más dinámico.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar la relación de nivel socioeconómico en la compra de una vivienda en las familias económicamente activas, en la ciudad de Guayaquil año 2016, mediante una investigación cuantitativa y cualitativa, para establecer datos reales que demuestren cómo interactúan entre sí.

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer las preferencias de los factores que inciden en la compra de viviendas, acuerdo a cada nivel socioeconómico.

- Conocer acerca de quien influye en la compra de vivienda de acuerdo a cada nivel socioeconómico.
- Conocer cuáles son los medios con mayor impacto, en las posibles compras de vivienda.
- Conocer los sectores de preferencia al momento de comprar una vivienda

1.4 Alcance del estudio

El estudio se realiza en la ciudad de Guayaquil dirigido a hombres y mujeres que están entre los 30 a 49 años de edad, con niveles socioeconómicos medio alto (B), medio típico (C+), medio bajo (C-). En donde se evalúan variables de precio, preferencias de compra de una vivienda, poder adquisitivo, nivel de importancia de decisión de compra, y perfil de consumidor.

1.5 Pregunta de investigación

¿Cómo se relaciona los niveles socioeconómicos en la compra de vivienda en las familias económicamente activas, en la ciudad de Guayaquil en el año 2016?

Capítulo 2. Marco conceptual

En el siguiente capítulo se muestra las teorías que fundamentan el problema del presente proyecto. Relacionando los pensamientos de autores como Kotler, Blumberg, Blodgett, Gorbe entre otros, con teorías del marketing y sus fines, comportamiento del consumidor e investigación de mercado.

2.1 Marketing

La palabra marketing es un anglicismo que se puede definir de muchas formas, por ejemplo para Kotler & Keller (2012), el marketing “es un proceso

administrativo y social mediante el cual los individuos y grupos logran satisfacer sus necesidades al lograr crear e intercambiar bienes y servicios de forma rentable (p.25)”

Para Blumberg (2013) el marketing identificado como es:

La estrategia central de la empresa, es su propuesta de valor, y se centra en cada una de las estrategias que hay en el mercado y el posicionamiento de marca e imagen en todo el mundo. Cuando no se la aplica de manera correcta la mercadotecnia se vuelve una lista de promoción y publicidad que se debe desarrollar y no se alcanza a completar, a partir del siglo XXI la mercadotecnia no debe ser totalmente medible de llevar adelante los objetivos de la empresa (p.120)

Heidi Cohen (2012) dice que la línea con los objetivos de negocio de la empresa, es la mercadotecnia, ya que atrae a los consumidores con escasos recursos, la atención e ingresos disponibles para impulsar ganancias rentables, es por eso que afirma que:

La mercadotecnia es el proceso de obtener un producto o servicio de una compañía a su cliente final a través del desarrollo de productos hasta la venta final y el servicio post-venta. Para esto la estrategia de mercadotecnia consiste en objetivos de negocio, clientes meta, estrategias de marketing, tácticas de marketing y métricas relacionadas. Como función la mercadotecnia se extiende a través del proceso completo de venta incluyendo la investigación, la interacción, la compra, el servicio post-venta (incluyendo el apoyo complementario y devoluciones) y la retroalimentación”

Shennandoah Diaz (Díaz, 2012) resalta que:

“La mercadotecnia tiene poco que ver con el proveedor de servicios y mucho con el cliente. La mercadotecnia educa y se acopla con el

cliente, satisfaciendo sus necesidades y al mismo tiempo posiciona al proveedor de servicios como un asesor y fuente de confianza. La buena mercadotecnia es una calle de dos vías. Una gran mercadotecnia entiende lo que el cliente quiere y se los da (p.220)

Mientras que la revista digital Marketing Directo (2012) (cita a Renee Blodgett) norteamericana que dice que la mercadotecnia es:

Un proceso continuo que intercambia comunicaciones con clientes, en la cual se educa, informa y establece una relación a medida que pasa el tiempo, siendo este factor importante, ya que el tiempo con el cliente es ganado a través de la creación de confianza. La misma que está construida con bases de comunicación enfocando sus productos y servicios y los clientes, volviéndose emocionados alrededor de los productos, convirtiéndose defensores leales, y clientes que repiten la compra y lo refieren con su grupo de amigos. La mercadotecnia en todo caso, es una forma que permite identificar un enganche entre las personas y la marca. Así también hacerlos participar en el proceso empresarial, y construir buenas relaciones comerciales y de amistad (p.1)

2.1.2 Marketing de Servicios

En cuanto al desarrollo del marketing en las empresas de servicio, menciona Grande (2005) que: “Deben adoptar el principio de empresa orientada al consumidor, o mercado, de tal forma que reconozca que el activo más importante que tienen son los consumidores, y todo factor trabajo es necesario que haga mayor esfuerzo para su plena satisfacción” esto permitirá seguir operando en el futuro. p.150

2.1.3 Marketing Emocional

Investigación y argumentación:

Mediante el marketing emocional aplicado en una empresa, se espera crear lazos de emociones entre el cliente, público o audiencia con la empresa. Este vínculo debe ser afectivo y que perdure en el tiempo, beneficiándose ambas partes a través de la marca que la representa, sintiéndose el cliente como algo propio. De esta manera se concluye que el marketing emocional, crea un vínculo duradero con un valor que se genera con la creación de experiencias emocionantes y lo que se interpreta como gratificantes para el comprador.

En el juego del marketing emocional como lo menciona Cisneros (2013) resalta que:

Es la manipulación de las interrelaciones del cerebro límbico y el neocortex, a través de la exploración de sentidos y códigos que encajan en el ambiente social. Se enmarca en la economía emocional y en la empresa emocional, al comprender el sistema de entornos, códigos culturales, emocionales, de valores y creencias que el ser humano constituye, para transmitirlos de manera exacta al imaginario de las personas.

El marketing emocional resaltar Cisneros que cada vez se va imponiendo con mayor auge porque se ha comprobado ser más efectivo que el mercadeo basado en razonamientos o en lógica de la compra. Ya la lógica no solo aconseja sobre escasez y recursos, se convierte en emocional, cuando es influenciada por el marketing, se prioriza el sentirse genial sobre el dinero a gastar. (p.66)

Por esta razón que resalta esta teoría del marketing emocional, debido a que detona sentimientos en el consumidor hacia un bien, una marca, o algo tangible que contiene emociones al adquirirlo. Aunque tiene sus ventajas, también puede influenciar en la trayectoria e imagen de la empresa con la pérdida de lo más valioso, como es la confianza. Y es por esto, que es recomendable estar muy comprometidos con el producto que se entrega a los clientes por medio de la comunicación, cuando se crean campañas

publicitarias, que no dañen las percepciones, sentimientos y pensamientos del producto ante el cliente.

Dice Llano & Calvo (2008) que el marketing propone “experiencias capaces de generar emociones que lleven a interactuar con la marca, dentro de un marketing emocional que apela a sus motivaciones y deseos más profundos”

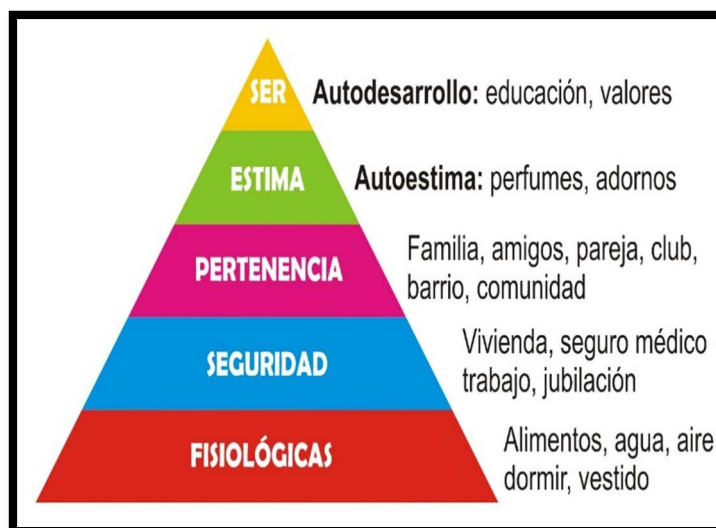
El *engagement* marketing o marketing de compromiso trata de establecer relación entre el consumidor como nunca se había conseguido dirigido a las masas. Un marketing que escucha al consumidor por encima de todo, centrado en las necesidades, anhelos y deseos de este. Claro que no es fácil establecer los parámetros que midan el grado de implicación del consumidor. (p.209)

Branding emocional

Gobé (2007), propone el branding emocional como “una herramienta de trabajo capaz de transformar la vida de un producto en el mercado en un acontecimiento lleno de vitalidad, cambios y capaz de crear una relación interactiva con la contraparte más importante de toda empresa: sus clientes”.

2.2 Comportamiento del consumidor

Gráfico 2 Jerarquía de las necesidades según Maslow



Fuente: (Fernández, 2011)

Se comparte la teoría de dos grandes autores, los cuales tienen pensamientos y criterios específicos sobre el estudio del comportamiento del consumidor, resaltando Schiffman & Lazar (2010) lo siguiente:

El consumidor muestra su comportamiento a través de la compra de un determinado producto, el mismo que es utilizado, y evaluado antes de su adquisición, y luego puede ser desechado, ya que no satisface sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca mediante la toma de decisiones para gastar los recursos que tiene con su familia (tiempo, dinero, esfuerzo) en los artículos relacionados al consumo. Esto crea interrogantes como; ¿quién o cómo incluye en la compra, porque lo compran, con qué frecuencia lo usan, factores que se evalúan después de la compra, en futuras, y cómo lo desechan. (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 105)

Cabe recalcar que autores como Schiffman y Lazar (2010) también comparten con:

Teorías iniciales sobre el comportamiento del consumidor, basándose en la teoría económica, con el objetivo de 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 Rivas & Ruiz de Maya (2010) y Alonso y Grande (2013) 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 influye 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)

2.3 Investigación de mercado

Para definir la investigación de mercado se incluye en este capítulo varios conceptos de autores como Maholtra, Kotler entre otros. A continuación se detallan:

Según Maholtra & Naresh, (2004), investigar un mercado es realizar actividades como: "Identificar, recopilar, análisis y difundir información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia

Dice Koltler & Dubois, (2000) que investigar mercados es una metodología que consiste en, "diseñar, obtener, analizar y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa"

Sandhusen (2011), define a la investigación de mercados como “una serie de pasos que inician con la recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia"

Chismall (2005) dice que investigación de mercados "está relacionada con la recopilación metodológica y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes"

Zikmund (2010) la investigación es un proceso "objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo.", "Se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones"

2.4 Marketing Inmobiliario

Según (Perez, 2015) el marketing inmobiliario se confunde con venta inmobiliaria, siendo la diferencia en que el Marketing son todas las actividades que un agente inmobiliario lleva a cabo, para conseguir y contactar el cliente potencial, precede la venta aunque se están mal planificadas la venta no podría realizar. Mientras las ventas son aquellas acciones que un agente inmobiliario implementa para convertir esos clientes potenciales en cierre de ventas del inmueble.

A continuación se detalla las claves del marketing inmobiliario

Gráfico 3 Cinco Claves del Marketing Inmobiliario



Fuente: (Perez, 2015)

Elaborado por: La Autora

Capítulo 3. Marco conceptual

Diseño investigativo

3.1. Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

Se tiene como objetivo conocer la relación del nivel socioeconómico en la compra de una vivienda en las familias económicamente activas, en la ciudad de Guayaquil. De tal forma se determine el perfil del consumidor de viviendas, y se logre detectar las preferencias y gusto del mismo para la creación de estrategias por parte de los ofertan planes inmobiliarios según el nivel socioeconómico.

Para el desarrollo de este proyecto de investigación, se ha utilizado la investigación descriptiva y exploratoria, por una parte se realizaron en la parte inicial de este documento explorando o reconociendo la problemática existente, para así buscar las mejores alternativas de resolución al mismo, y así como la investigación de información importante y relevante acerca de este caso de estudio. Es importante realizar una investigación exploratoria considerando las herramientas primordiales al realizar una entrevista a profundidad a expertos en el campo predominante, según (Malhotra 2008).

Como parte de nuestra investigación exploratoria se realizó en el momento en que definimos la problemática y la respectiva justificación de este proyecto, gracias a todos los datos estadísticos y técnicos, así como a los estudios científicos que logramos recopilar.

3.2. Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

Para este proyecto se utilizó los siguientes tipos de información:

Primarias: Es toda la información que logramos recopilar después de las encuestas realizadas, a la segmentación de mercado previamente mencionada.

Secundarias: Mediante el uso de datos estadísticos de empresas como INEC, Banco Central de Ecuador, revistas, páginas de información oficial del Estado etc. Libros etc.

3.3. Herramientas de Investigación

Cuantitativas

Para conocer la relación del nivel socioeconómico en la compra de una vivienda en las familias económicamente activas, en la ciudad de Guayaquil, y conocer su incidencia en los factores que determinan la decisión de compra, se usa la herramienta encuesta a través de preguntas abiertas y cerradas de opción múltiple, de tal forma que facilite la recolección de datos.

Cualitativas

Se realizó encuestas a profundidad, con expertos en el tema del sector inmobiliario y de la construcción, para entender y conocer el comportamiento de los mismos.

3.4. Target

El estudio está dirigido a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, sean mujeres y hombres entre las edades de 30 a 49 años.

3.4.1. Definición de la población

Para definir a que segmento del mercado se investigó, luego de conocer los antecedentes y la situación actual del sector del presente caso de estudio, se decidió dirigir la investigación primaria a hombres con las siguientes características:

- Edad: 30 a 49 años de edad.
- Niveles socioeconómicos Medio Alto (B) Medio Típico (C+), Medio Bajo (C-)
- Ciudad: Guayaquil.

3.4.2. Definición de la muestra

Definición de la muestra (para investigación cuantitativa) y tipo de muestreo

Una vez elegido el target de estudio, se procedió a sacar a la muestra respectiva:

Por medio del INEC se conoce que la proyección urbana de Guayaquil de la población masculina para el año 2016 es de: 1'724.494 (49%) personas y la población femenina de 1'787.321 (51%), (Ecuador en Cifras, 2012)

Para estimar de forma más acertada la población económicamente activa, vamos a descontar la tasa de desempleo que corresponde al 4,77% del total de la población quedando una población total de 3'344.301 (Ecuador en Cifras, 2015)

Una vez conocido el dato general sobre la cantidad de hombres y mujeres, se investigó la representación que tienen en cada uno de los rangos de edades que se está estudiando en el proyecto, además de esto se calculó el peso que tiene cada rango de edad, dando como resultado lo siguiente:

Tabla 1 Población de rangos de edades

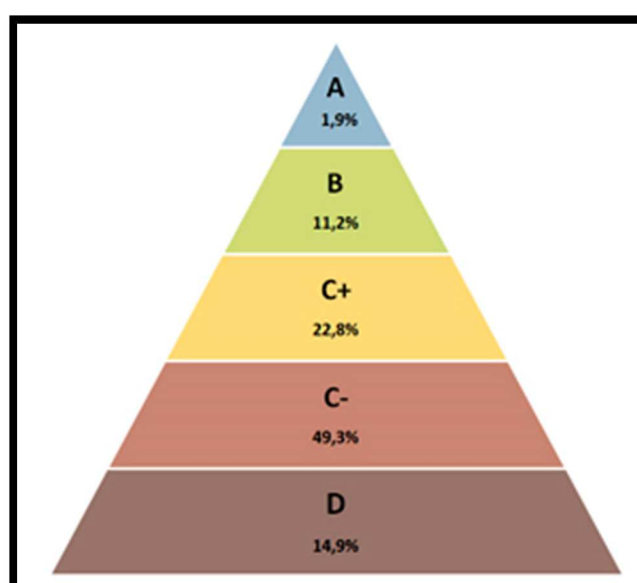
Rangos de Edades	Población	%
30 – 34	313.721	28,42
35 – 39	292.916	26,54
40 – 44	263.797	23,90
45 – 49	233.328	21,14
TOTAL	1.103.762	100

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

Se puede observar en la tabla 1, la mayor representación la tienen hombres y mujeres que oscilan los 30 y 34 años de edad, sin embargo se puede determinar que en el caso de hombres y mujeres de 30 a 49 años, no hay una proporción significativa en algún rango de edad, pues las cifras tienen mínimas variaciones.

A continuación se muestra gráficamente los niveles socioeconómicos en nuestro país, de acuerdo al INEC

Gráfico 4 Estratificación de los ecuatorianos por niveles socioeconómicos



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

Los estratos sociales elegidos para nuestro estudio están representados con las siguientes características

- ❖ Medio alto (B): Tiene una representación del 11,2% de la población, residen en viviendas con pisos de marmetón, porcelanato, el jefe de hogar tiene un nivel de instrucción superior en la mayoría de los casos y trabajan en entidades públicas, o en empresas privadas con cargo de mandos medios.
- ❖ Medio típico (C+): Participa con el 22,8% de la población, en la vivienda donde residen el piso es cerámica, vinil, baldosa, el nivel de instrucción del jefe del hogar es de secundaria completa y

labora como comerciantes, en puestos operadores y/o de servicios, etc. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

- ❖ Medio típico (C-): Con una participación del 49,3% de la población, en este estrato social se concentra el más alto porcentaje de habitantes, el material del piso de sus viviendas es de cemento o ladrillo, con un nivel de instrucción primaria completa del jefe de y y labora en áreas de comercio o operarios. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

Luego se procedió a calcular el nivel socio económico en cada rango de edad, lo que dio como resultado los siguientes:

La base son hombre y mujeres que dan un total de 3.3 44.301

Tabla 2 Población a encuestar según NSE

NSE	Población	%	Encuestar a:
Medio Alto	374.562	11,2	52
Medio típico	762.501	22,8	105
Medio bajo	1.648.741	49,3	227
Total	2.785.803		384
Base	384	100%	

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

Se realizaron 52 encuestas al nivel medio alto, 105 encuestas al nivel medio bajo y 227 encuestas al nivel medio bajo.

Adicionalmente se calculó las encuestas a realizar en cada rango de edad con respecto al nivel socio económico:

**Tabla 3 Población a encuestar según rango de edad
Respecto al nivel socioeconómico Medio Alto**

NIVEL MEDIO ALTO (B)		
Medio Alto	%	Encuestas:
30 – 34	28,42	15
35 – 39	26,54	14
40 – 44	23,90	12
45 – 49	21,14	11
TOTAL:		52

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

Del nivel medio alto (B) se encuestaron a 52 personas, de las que 15 encuestas fueron de 30 a 24 años de edad, 14 encuestas fueron de 35 a 39 años de edad, 12 encuestas fueron de 40 a 44 años de edad y 11 levantamientos fueron realizados de 45 a 49 años de edad.

**Tabla 4 Población a encuestar según rango de edad respecto
al nivel socioeconómico Medio Típico**

NIVEL MEDIO (C+)		
Medio Típico	%	Encuestas:
30 - 34	28,42	30
35 - 39	26,54	28
40 - 44	23,90	25
45 - 49	21,14	22
TOTAL:		105

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

Del nivel medio bajo (C+) se encuestaron a 105 personas, de las que 30 encuestas fueron de 30 a 34 años de edad, 28 encuestas fueron de 35 a 39 años de edad, 25 encuestas fueron de 40 a 44 años de edad y 22 encuestas fueron realizados de 45 a 49 años de edad.

Tabla 5 Población a encuestar según rango de edad respecto al Nivel socioeconómico Medio Bajo

NIVEL MEDIO BAJO (C-)		
Medio Alto	%	Encuestas:
30 - 34	28,42	65
35 - 39	26,54	60
40 - 44	23,90	54
45 - 49	21,14	48
TOTAL:		227

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

Del nivel bajo (C-) se encuestaron a 227 personas, de las cuáles 65 encuestas fueron de 30 a 34 años de edad, 60 encuestas fueron de 35 a 39 años de edad, 54 encuestas fueron de 40 a 44 años de edad y 48 encuestas fueron realizadas de 45 a 49 años de edad.

Definición de la muestra:

La fórmula que se debe aplicar en este caso es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

Descripción de la fórmula:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza 95% (1,96)

P: Posibilidad de que ocurra algo (0,5)

Q: Posibilidad de que no ocurra algo (0,5)

e: Error de la muestra (0,05)

Realizando el ajuste con los datos de la población 3'511.815 hombres y mujeres, la fórmula que se aplica es:

Aplicación de la fórmula:

$$n1 = \frac{n^{\circ}}{1 + (n^{\circ} - 1)/N}$$

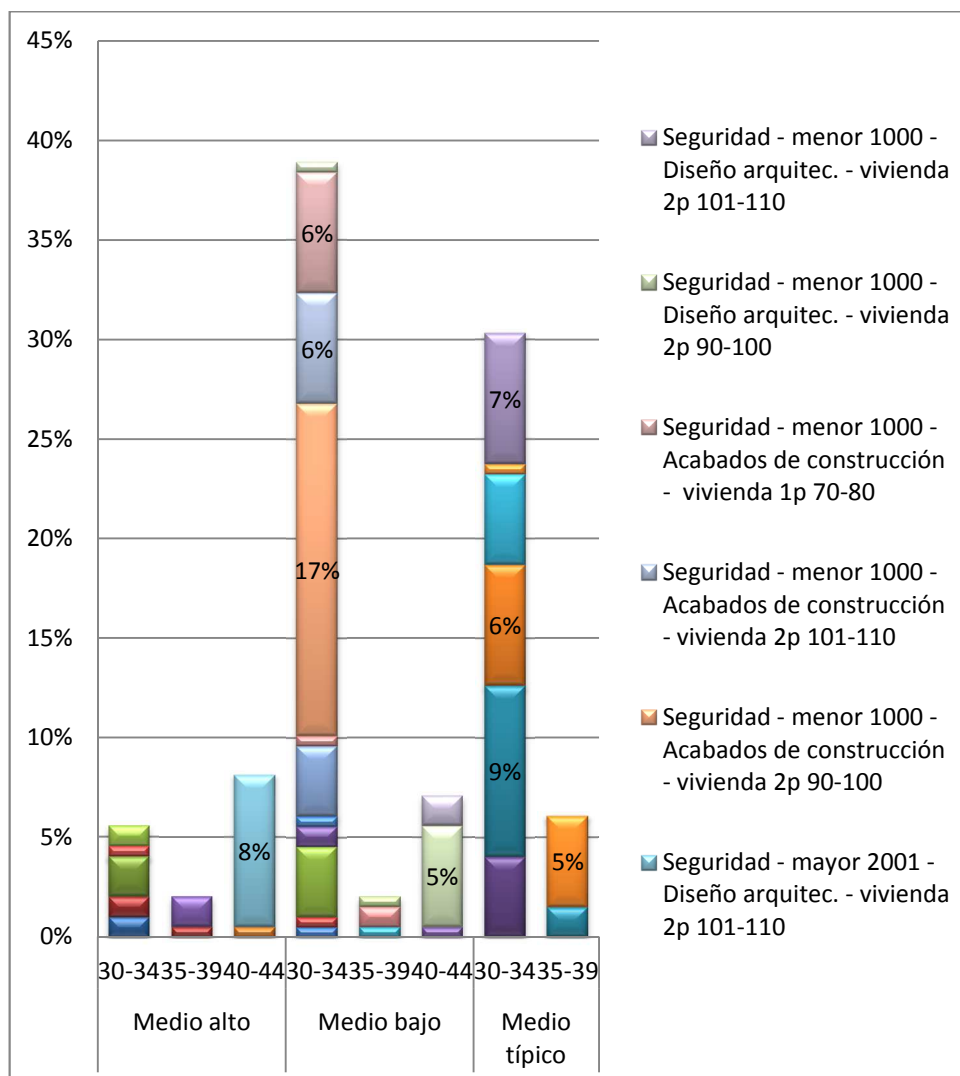
$$n1 = \frac{384}{1 + (384 - 1) / 3'511.815} = 384$$

$$1 + (384 - 1) / 3'511.815$$

Capítulo 4: Resultados de la Investigación de Mercado

4.1. Resultados Cuantitativos

Gráfico 5 NSE según factores, características de compra, precio



Fuente de Datos: Investigación de Mercado

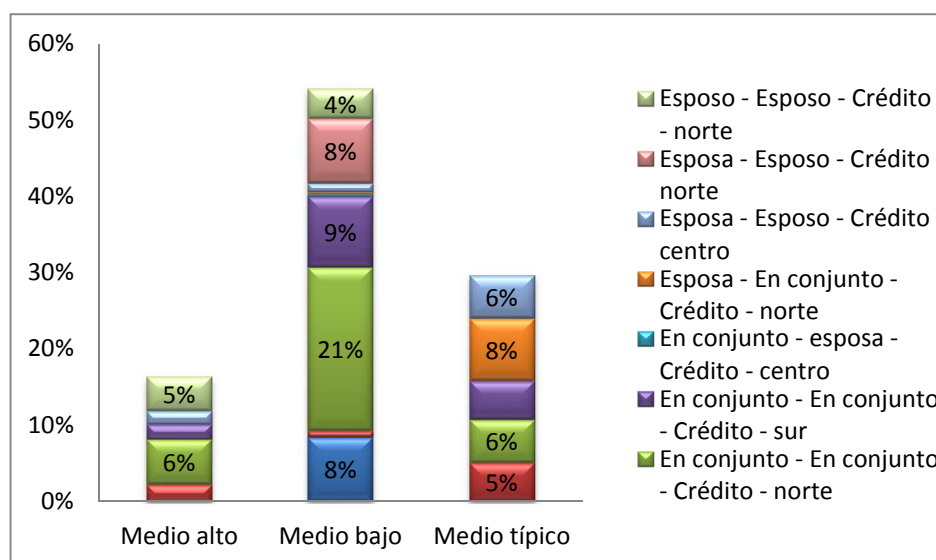
Elaborador por La Autora

Siendo el 16% de la muestra que pertenecen al nivel socioeconómico alto, en donde sus factores más importantes son la seguridad y los diseños arquitectónicos al momento de seleccionar una vivienda, prefiriendo las viviendas de 2 plantas que estén valoradas entre 101-110 dólares, y percibiendo un ingreso superior a las \$2000 mensuales, entre las edades de 40 a 44 años. En el nivel socioeconómico medio bajo que corresponde al 48%, sus factores decisores de compran son la Seguridad, la plusvalía y las áreas verdes. En cuanto a la vivienda que tenga acabados siendo de una

planta con disponibilidad de pago de 70 a 80 dólares o viviendas de 2 plantas que se encuentren en un precio de 90 a 110 dólares, con un ingreso menor a 1000 dólares, entre las edades de 30 a 34 años con un 39% y de 40 a 44 años 7%.

En relación al nivel socioeconómico medio típico, al ser el 36% del total de la muestra, el 30% se encuentran entre las edades de 30 a 34 años y sus factores de compra son el contenido de áreas verdes, su infraestructura y la seguridad que presente la urbanización, siendo de dos plantas en un precio de 90 a 100 dólares, razón por la que reciben un ingreso entre los 901 a 1100 dólares. Apenas un 6% pertenece a las edades entre 35 a 39 años.

Gráfico 6 NSE según quién compra y paga, financiamiento y donde vive



Fuente de Datos: Investigación de Mercado

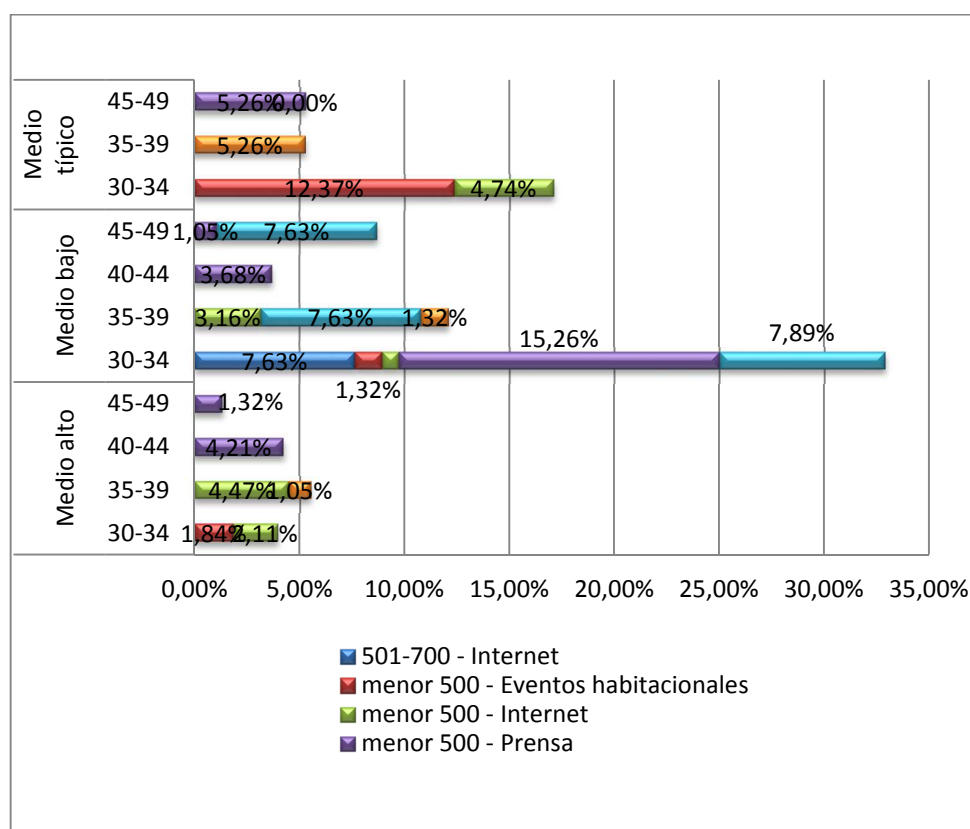
Elaborador por La Autora

Para conocer el perfil del consumidor de viviendas, se analiza quien compra, quien paga la vivienda según el sector donde se vive. En el caso del nivel socioeconómico bajo, siendo el 54% de la muestra, deciden en conjunto realizar la compra, así mismo los pagos de las cuotas de casa y con un financiamiento por lo prefieren modalidad de crédito, ubicados más en el sector norte. En relación al nivel socioeconómico medio típico, la esposa es quien decide la compra y es pagada por ambos con modalidad de pago a crédito domiciliado en el sector sur. Mientras el NSE alto decide y

pagan como pareja, viven en el norte y el sistema de pago es con financiamiento a crédito con una institución financiera.

A continuación se detalla otros factores analizados en el estudio cuantitativo, en donde se determina cuanto un individuo tiene para destinar al pago de una vivienda, su disponibilidad de comunicación con los medios que se informa de las ofertas habitacionales como también otro temas de interés. Sus preferencias de urbanizaciones donde desean vivir, partiendo del sector donde viven actualmente.

Gráfico 7 NSE según monto de alquiler mensual y medios de información



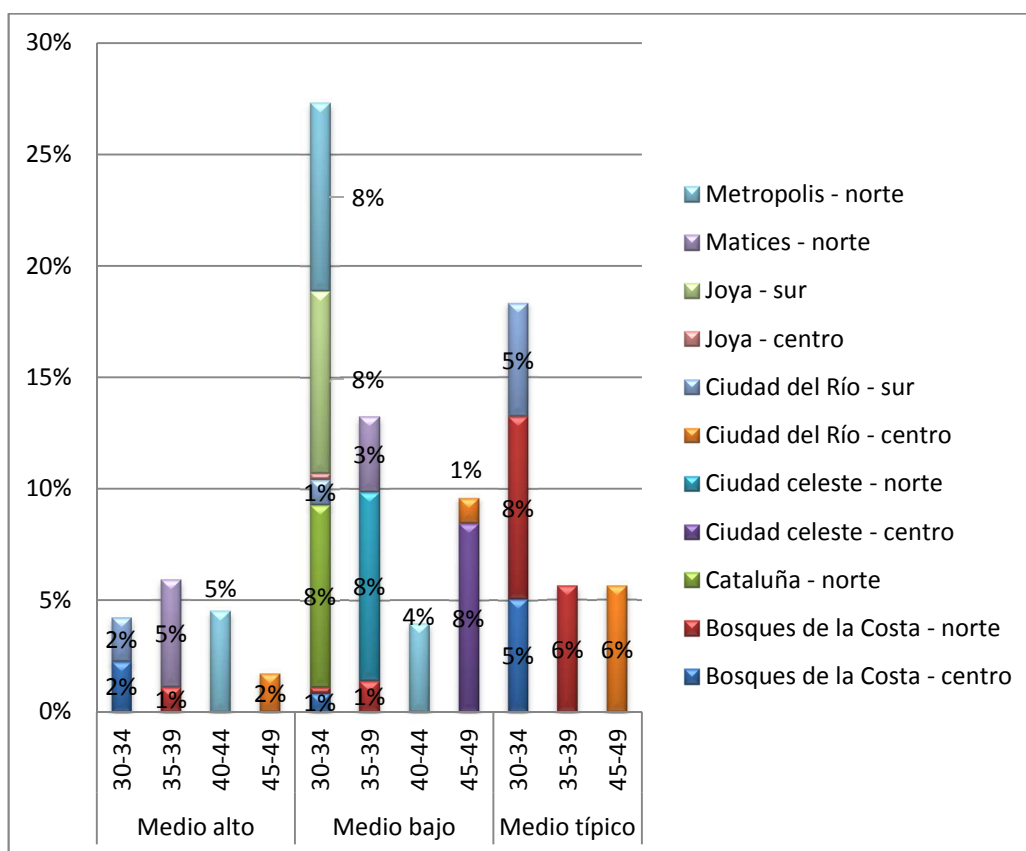
Fuente de Datos: Investigación de Mercado
Elaborador por La Autora

La mayor parte de la muestra destina un gasto menor a \$500 para arriendo, en el que pertenece el 48% al nivel medio bajo, el 22% al medio típico y 14% al medio alto. Los mismo se informan por diferentes medios de comunicación, en donde los que están en el rango de 30 a 34 años el 12% del medio típico asisten a eventos habitacionales, mientras que los de medio

bajo se informan por prensa siendo un 15% de ellos y también por recomendaciones, como lo hacen los que pertenecen a las edades de 35 a 39 años y 45 a 49 años.

Los que destinan un gasto de 501 a 700 dólares en arriendo son del sector medio bajo siendo un 8% del total de la muestra y estando dentro de los 30 a 34 años, haciendo uso del internet como herramienta única de información para conocer ofertas del sector inmobiliario.

Gráfico 8 NSE según preferencia de Urbanización y sector donde vive



Fuente de Datos: Investigación de Mercado

Elaborador por La Autora


Para medir la preferencia de donde desea vivir el grupo objetivo, se analiza el sector donde vive el encuestado y que urbanización prefiere en relación al nivel socioeconómico y la edad, que está definida por rangos. En donde el 54% siendo la mayoría es de NSE medio bajo, prefiriendo un 12% vivir en metrópolis, de los cuales el 8% está entre las edades de 30 a 34 años y un 4% entre las edades de 40 a 44 años. Este estrato también tiene

preferencias por Cataluña con un 8% que viven el norte y son entre 30 a 34 años, un 8% prefieren vivir en ciudad celeste entre las edades de 45 a 49 años que en el centro donde viven actualmente, y otro 8% de la muestra prefiere vivir en la Joya que en el sur donde es su domicilio.


Un 30% pertenece al nivel medio típico, en donde el 19% prefiere vivir en Bosques de la Costa, 13% entre los rangos de 30 a 34 años y 6% entre las edades de 35 a 39 años. Y el 11% de este estrato prefieren Ciudad del Río de los cuales el 5% pertenece al sur siendo de las edades de 30 a 34 años y el 6% que vive en centro perteneciendo a las edades de 45 a 49 años.

En esta relación de variables, el 16% pertenece al nivel socioeconómico alto, en donde el 5% que vive en el norte prefieren Matices entre las edades de 35 a 39 años, 5% de los que viven en norte entre las edades de 40 a 44 años prefieren vivir en Metropolis, 3% en Bosques de la Costa y 2% en Ciudad del Río. Esto indica que los interesados en comprar una vivienda del nivel socioeconómico alto prefieren un lugar diferente al que viven actualmente, incluso dejar casas más grandes por una zona residencial más privada y con factores que incentivan como diseños, áreas sociales, parqueo entre otros.

4.2. Resultados Cualitativos

ENTREVISTA 1		
DATOS	DESCRIPCIÓN	
NOMBRE	Ing. Enrique Pita	
PROFESION	Ingeniero Civil	
EMPRESA TRABAJA	Camara de la Construcción	
CARGO	Presidente de la Camara	
EXPERIENCIA	30 años de experiencia en la construcción, Perito calificado por la Superintendencia de Bancos	
LA EMPRESA	Institución que tiene como misión regular, desarrollar y proteger las actividades de los constructores. Así como defender los derechos de los asociados y mejorar su profesionalismo	
VENTAJA COMPETITIVA	Estas en constante análisis a los proyectos inmobiliarios y de la construcción, puesto que mueve un sector importante en la economía del país	

Fuente: Investigación de mercado
Elaboración: Autora

ENTREVISTA 2		
DATOS	DESCRIPCIÓN	
NOMBRE	Ing. Julio Pacheco	
PROFESION	Ingeniero Civil	
EMPRESA TRABAJA	Independiente	
EXPERIENCIA	25 años de experiencia en la construcción, Ha trabajado con varias empresas inmobiliarias en el desarrollo de planes habitacionales como Jardines del Río, Ciudad del Río	
LA EMPRESA	Institución que tiene como misión regular, desarrollar y proteger las actividades de los constructores. Así como defender los derechos de los asociados y mejorar su profesionalismo	
VENTAJA COMPETITIVA	Buscar el beneficio en todo momento del desarrollo inmobiliario y social del país.	

Fuente: Investigación de mercado
Elaboración: Autora

Conclusión:

El precio de una casa depende del área de terreno en el que está ubicada, así como el tipo de infraestructura urbanística, equipamiento urbano tal como parques, áreas comunales, etc., pero en promedio se podría determinar los siguientes valores de acuerdo al sector:

Vía Costa: \$550 por metro cuadrado

Vía Terminal Pascuales: \$400 por metro cuadrado

Vía a Daule: \$450 por metro cuadrado

Vía a Salitre: \$ 470 por metro cuadrado

Estos precios hacen referencias a casas de entre 110 a 140 metros cuadrados de construcción, y su factor decisivo en el precio de la vivienda, son los acabados que la empresa constructora ofrece como beneficios adicionales.

En los sectores de vía a la Costa los precios de urbanización standard fluctúan en alrededor de \$ 220.000; en la zona de la ave Narcisca de Jesús en un promedio de \$ 90.000; en el sector de la vía a Daule y vía Salitre en alrededor de \$ \$115.000.

Al momento no se cuenta con estadísticas oficiales, pero el BIESS reportó q no es mayor a 2% la demanda de créditos de casas de \$150.000 y q el año pasado el número de créditos de \$90.000 a \$120.000 fue x debajo de lo presupuestado y tuvo una participación del 68% de los créditos.

La empresa líder de ventas de casas entre \$90.000 y \$ 120.000, como La Joya, Villa Club y Romareda, reporta una caída en sus ventas de un 20%, en promedio, con relación al año anterior

El sector ve con gran preocupación el futuro de las ventas por la incertidumbre de los potenciales compradores del futuro económico del país, especialmente x la sostenibilidad de los empleos y de la dolarización

4.3 Otros Datos Cuantitativos

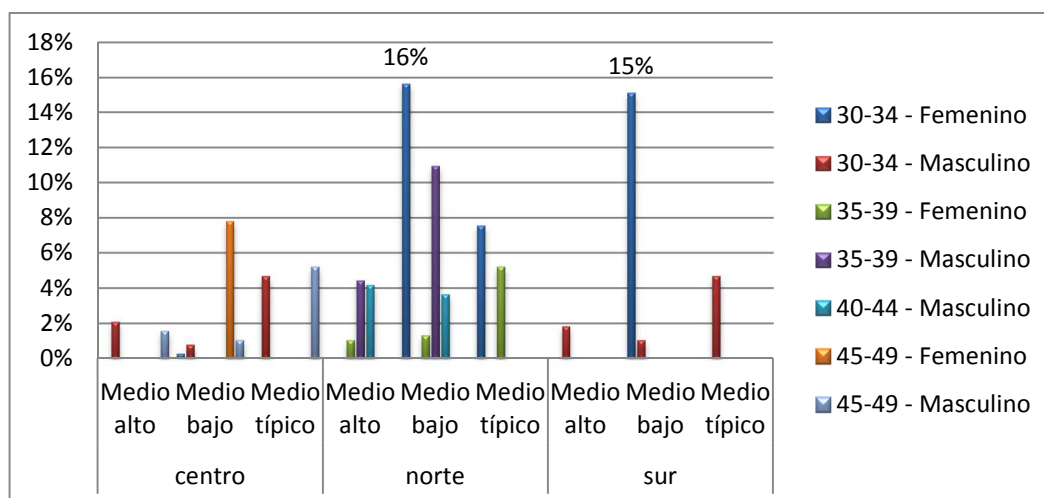
El estudio cuantitativo se ha realizado a un total de 384 encuestados entre las edades de 30 a 49 años, siendo el grupo objetivo para detectar la relación entre las familias según su nivel socioeconómico en la ciudad de Guayaquil. A continuación se presenta el estudio descriptivo del muestreo estratificado por nivel socioeconómico alto, típico y bajo.

Tabla 6 Edad de los encuestados

	30-34		35-39		40-44	45-49		Total
EDAD	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Masculino	Femenino	Masculino	
Centro	0%	8%	0%	0%	0%	8%	8%	23%
Medio alto	0%	2%	0%	0%	0%	0%	2%	4%
Medio bajo	0%	1%	0%	0%	0%	8%	1%	10%
Medio típico	0%	5%	0%	0%	0%	0%	5%	10%
Norte	23%	0%	8%	15%	8%	0%	0%	54%
Medio alto	0%	0%	1%	4%	4%	0%	0%	10%
Medio bajo	16%	0%	1%	11%	4%	0%	0%	32%
Medio típico	8%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	13%
Sur	15%	8%	0%	0%	0%	0%	0%	23%
Medio alto	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Medio bajo	15%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	16%
Medio típico	0%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	5%
Total	39%	15%	8%	15%	8%	8%	8%	100%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por La Autora

Gráfico 9 Edad de los Encuestados



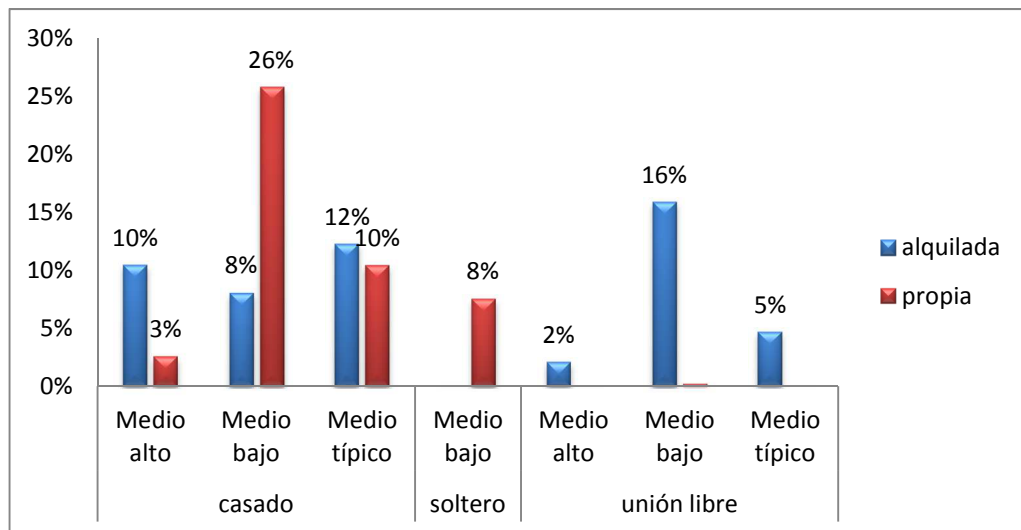
Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por La Autora

Tabla 7 Tipo de vivienda según su estado civil

TIPO DE VIVIENDA	alquilada	propia	Total
casado	31%	39%	70%
Medio alto	10%	3%	13%
Medio bajo	8%	26%	34%
Medio típico	12%	10%	23%
soltero	0%	8%	8%
Medio bajo	0%	8%	8%
unión libre	23%	0%	23%
Medio alto	2%	0%	2%
Medio bajo	16%	0%	16%
Medio típico	5%	0%	5%
Grand Total	53%	47%	100%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por La Autora

Gráfico 10 Tipo de vivienda según su estado civil



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por La Autora

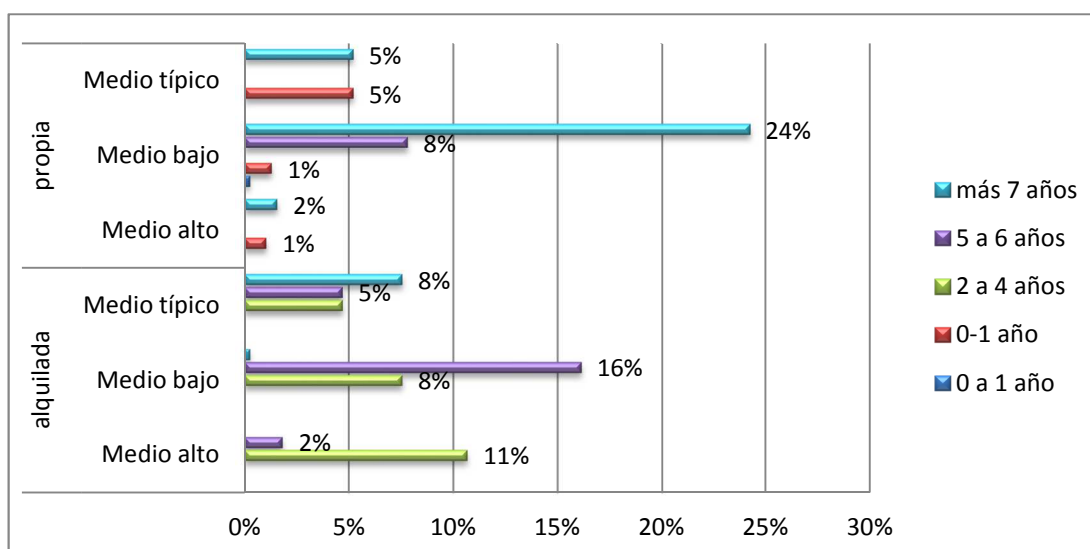
El 70% de la muestra es casada, mientras que el 22% está en Unión libre y 8% en estado soltero, en donde la mayor parte de los tiene casa propia o alquilan son casados y viven en el norte.

Tabla 8 Tiempo que habitan en la vivienda según su tipo

	0 a 1 año	0-1 año	2 a 4 años	5 a 6 años	más 7 años	Grand Total
alquilada	0%	0%	23%	23%	8%	53%
Medio alto	0%	0%	11%	2%	0%	13%
Medio bajo	0%	0%	8%	16%	0%	24%
Medio típico	0%	0%	5%	5%	8%	17%
propia	0%	8%	0%	8%	31%	47%
Medio alto	0%	1%	0%	0%	2%	3%
Medio bajo	0%	1%	0%	8%	24%	34%
Medio típico	0%	5%	0%	0%	5%	10%
Grand Total	0%	8%	23%	30%	39%	100%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por La Autora

Gráfico 11 Tiempo que habitan en la vivienda según su tipo



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por La Autora

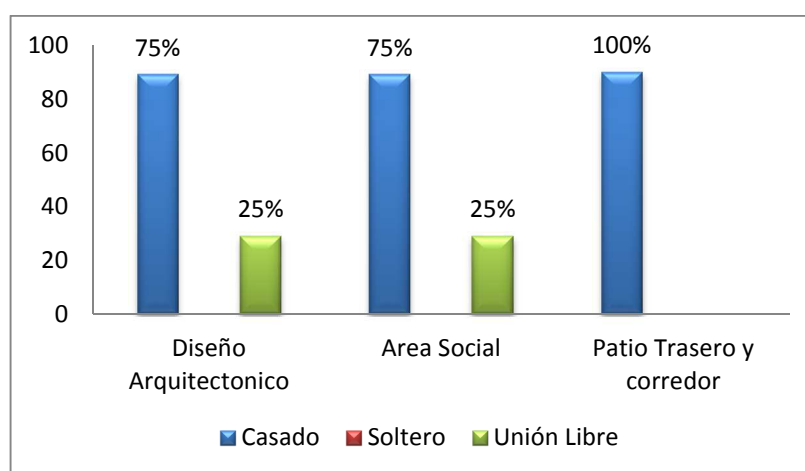
El 53% de la muestra viven en la casa o departamentos alquilados, siendo el 43% entre 2 a 4 años, el 42% entre 5 a 6 años, y un 14% por más de 7 años. El otro 47% ya tiene casa propia, en donde el 66% de ellos ya habita por más de 7 años, el 17% entre 5 a 6 años, y el 16% de 0 a 1 año siendo estos quienes han adquirido recientemente una vivienda en urbanización nuevas o casa ya habitadas.

Tabla 9 Preferencias de características según estado civil

Estado Civil	Diseño Arquitectónico	Área Social	Patio/Corredor
Casado	89	89	90
Soltero			
Unión Libre	29	29	

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por La Autora

Gráfico 12 Preferencias de características según estado civil



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por La Autora

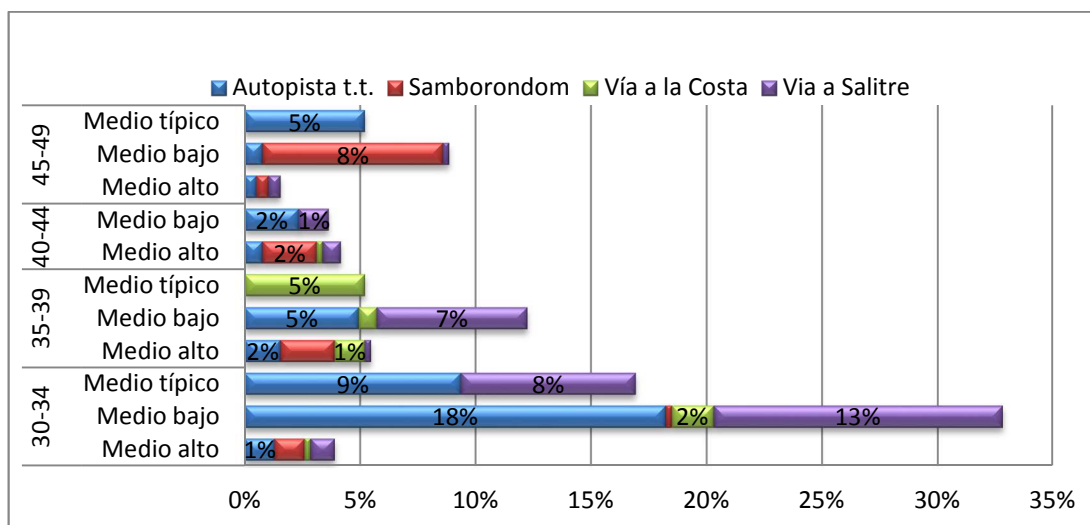
En cuanto a preferencias de vivienda, siendo la gran mayoría casados, el 75% apelan por un diseño arquitectónico mientras que el 25% están en unión libre, los que prefieren área social el 75% son casados y 25% en unión libre, y los que prefieren ver una vivienda por tener patio trasero y corredor el 100% son casados. Siendo un segmento más detallista y que se fijan en acabados.

Tabla 10 Preferencias del sector según rango de edades

SECTOR PREFERIDO	Autopista t.t.	Samborondom	Vía a la Costa	Vía a Salitre	Total
30-34	29%	2%	2%	21%	54%
Medio alto	1%	1%	0%	1%	4%
Medio bajo	18%	0%	2%	13%	33%
Medio típico	9%	0%	0%	8%	17%
35-39	7%	2%	7%	7%	23%
Medio alto	2%	2%	1%	0%	5%
Medio bajo	5%	0%	1%	7%	12%
Medio típico	0%	0%	5%	0%	5%
40-44	3%	2%	0%	2%	8%
Medio alto	1%	2%	0%	1%	4%
Medio bajo	2%	0%	0%	1%	4%
45-49	7%	8%	0%	1%	16%
Medio alto	1%	1%	0%	1%	2%
Medio bajo	1%	8%	0%	0%	9%
Medio típico	5%	0%	0%	0%	5%
Grand Total	45%	15%	10%	31%	100%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por La Autora

Gráfico 13 Preferencias del sector según rango de edades



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por La Autora

El 54% de la muestra corresponde al segmento de 30 a 34 años quienes prefieren urbanizaciones ubicadas en la autopista terminal terrestre, mientras los que encuentran entre las edades de 35 a 39 años prefieren las ubicadas en vía a la costa. Y el 16% entre las edades de 45 a 49 años sus

preferencias están repartidas entre la autopista terminal terrestre 50% y 50% ubicadas en Samborombom.

Tabla 11 Preferencias de Urbanizaciones

Urbanización	Frecuencia	Mención
Bosque de la Costa	87	Primera
Matices	118	Segunda
Villa Club	59	Tercera
La Joya	59	Cuarta
Mallorca	59	Quinta

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por La Autora

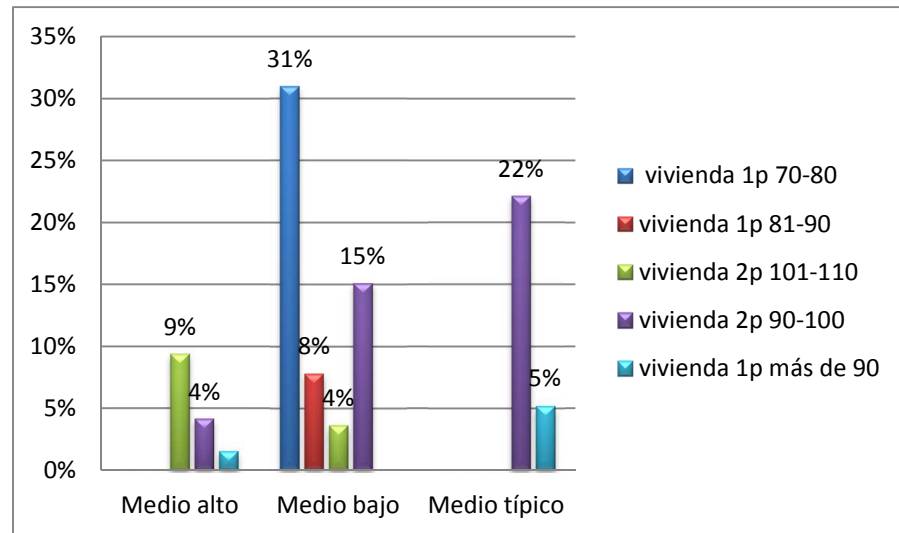
En relación a las preferencias de urbanizaciones, como primera opción se encuentran Bosques de la Costa, seguido de Matices y finalmente Villa Club, siendo las urbanizaciones que se encuentran en las preferencias del consumidor o posible cliente potencial. Para determinar el orden de las menciones se realizó el estudio en el orden que fueron nombradas los nombres de las urbanizaciones sin importar el orden que tenían en la encuesta.

Tabla 12 Tipo de Vivienda según disponibilidad de pago

DISPONIBILIDAD DE PRECIO	vivienda 1p 70-80	vivienda 1p 81-90	vivienda 2p 101-110	vivienda 2p 90-100	vivienda 1p más de 90	Grand Total
Medio alto	0%	0%	9%	4%	2%	15%
Medio bajo	31%	8%	4%	15%	0%	58%
Medio típico	0%	0%	0%	22%	5%	27%
Grand Total	31%	8%	13%	41%	7%	100%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por La Autora

Gráfico 14 Tipo de Vivienda según disponibilidad de pago



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por La Autora

En el presente estudio, se expuso dos tipos de viviendas, de una y dos plantas en un rango de precio. Entre las edades de 30 a 34 años prefieren las viviendas de dos plantas que oscilen entre 90 a 100 mil dólares, y en viviendas de 1 planta que se encuentren en un precio de más de 70 mil dólares, este rangos siendo el de mayor frecuencia.

En el rango de edades de 35 a 39 años ocupando el 33% de la muestra, prefieren viviendas de 2 plantas que se encuentren en un rango de precio de 90 a 100 mil dólares y en una planta valorada en más de 70 mil dólares.

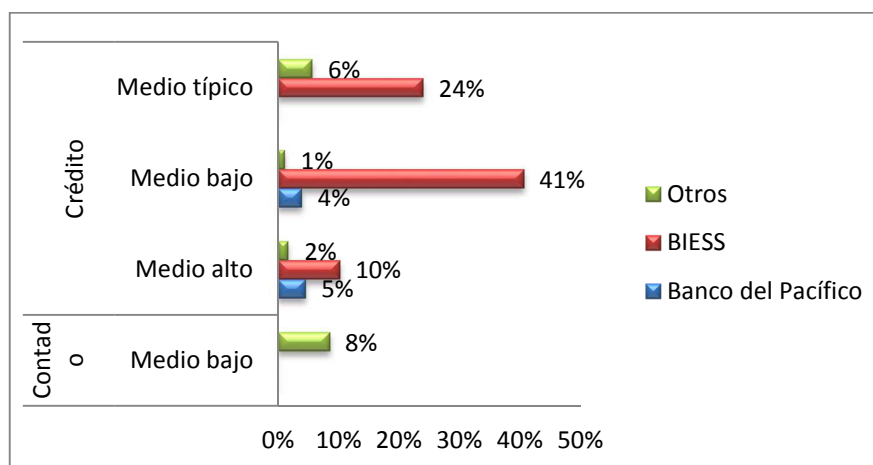
En el rango de 45 a 49 años, el 50% desean viviendas de 1 planta entre los valores de 81 a 90 mil dólares, y el otro 50% desean viviendas de 1 planta valoradas en más de 70 mil dólares, demostrando que este segmento tiene preferencias por viviendas de una planta.

Tabla 13 Financiamiento según institución financiera

Forma de Pago	Banco del Pacífico	BIESS	Otros	Grand Total
Contado	0%	0%	8%	8%
Medio bajo	0%	0%	8%	8%
Crédito	8%	75%	8%	92%
Medio alto	5%	10%	2%	16%
Medio bajo	4%	41%	1%	46%
Medio típico	0%	24%	6%	30%
Grand Total	8%	75%	17%	100%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por La Autora

Gráfico 15 Financiamiento según institución financiera



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por La Autora

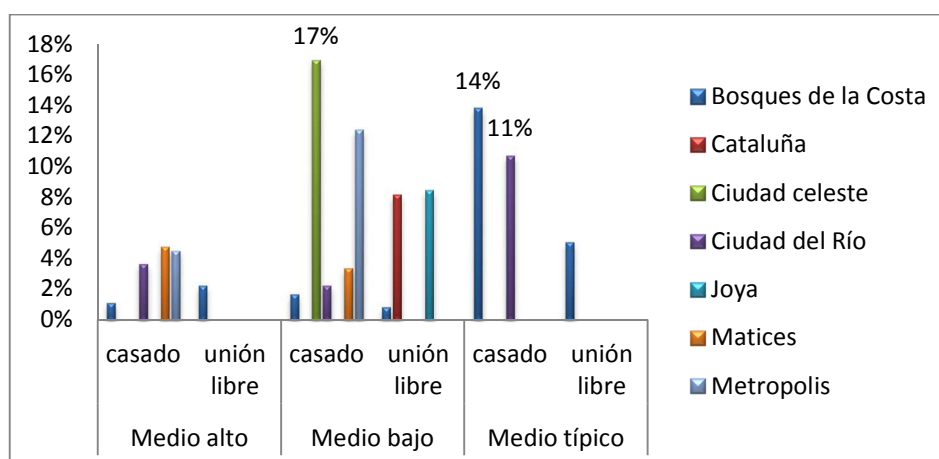
La mayoría de la muestra pide financiamiento a crédito, en donde el 82% lo prefieren con el BIESS, el 9% con el Banco del Pacífico y 9% con otros tipos de financiamiento.

Tabla 14 Preferencias de Urbanización según NSE

NSE	Bosques de la Costa	Cataluña	Ciudad Celeste	Ciudad del Río	Joya	Matices	Metropolis	Total
Medio alto								
casado	1%	0%	0%	4%	0%	5%	5%	14%
unión libre	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Medio bajo								
casado	2%	0%	17%	2%	0%	3%	12%	37%
unión libre	1%	8%	0%	0%	8%	0%	0%	17%
Medio típico								
casado	14%	0%	0%	11%	0%	0%	0%	25%
unión libre	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5%
Grand Total	25%	8%	17%	17%	8%	8%	17%	100%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por La Autora

Gráfico 16 Preferencias de Urbanización según estado civil



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por La Autora

Dentro de las urbanizaciones con mayor frecuencia en cuanto a preferencia, se encuentra Bosques de la Costa, Ciudad Celeste, Ciudad del Río, y Metrópolis.

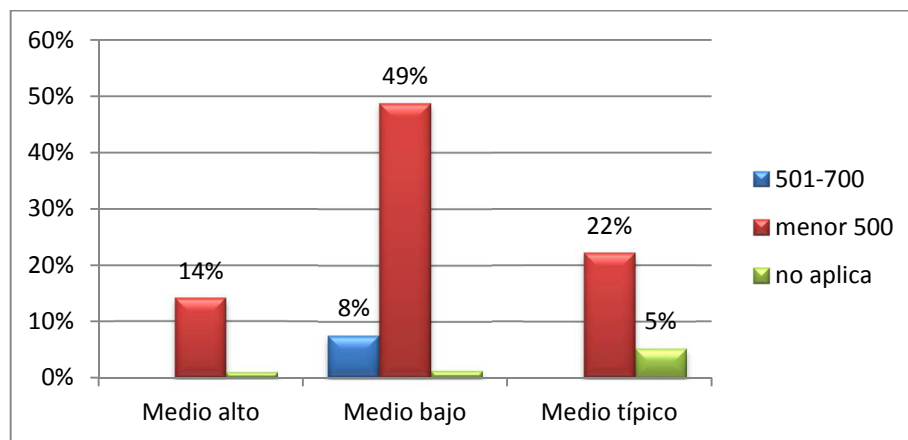
En la urbanización Bosques de la Costa el 67% de los que prefieren esta Urbanización son casados y 33% en unión libre. Mientras que en las otras tres urbanizaciones antes mencionadas, todos los encuestados son de estado civil casado.

Tabla 15 Monto Alquiler

MONTO ALQUILER	501-700	menor 500	no aplica	Grand Total
Medio alto	0%	14%	1%	15%
Medio bajo	8%	49%	1%	58%
Medio típico	0%	22%	5%	27%
Grand Total	8%	85%	8%	100%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por La Autora

Gráfico 17 Monto Alquiler



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por La Autora

El 85% de la muestra paga en alquiler un monto menor a 500 dólares siendo la mayor parte de la muestra. Mientras que el 7,5% siendo la menor parte paga un arriendo superior a \$500, entre un rango de precio de 501 a 700 dólares.

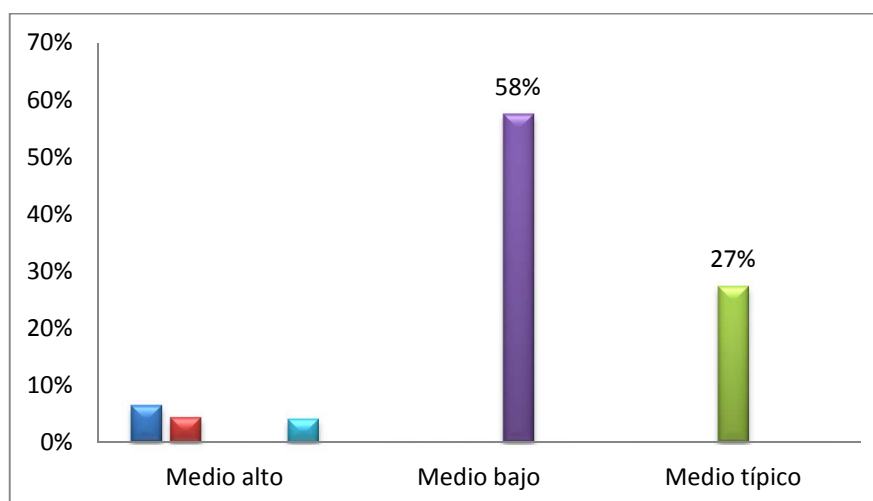
Tabla 16 Ingreso mensual

EDAD	\$1.001 - \$1.500	\$1.501- \$1.600	\$901- \$1.100	Menor \$1.000	Mayor \$2.001	Total
Medio alto	7%	4%	0%	0%	4%	15%
Medio bajo	0%	0%	0%	58%	0%	58%
Medio típico	0%	0%	27%	0%	0%	27%
Grand Total	7%	4%	27%	58%	4%	100%

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por La Autora

Gráfico 18 Ingreso mensual



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por La Autora

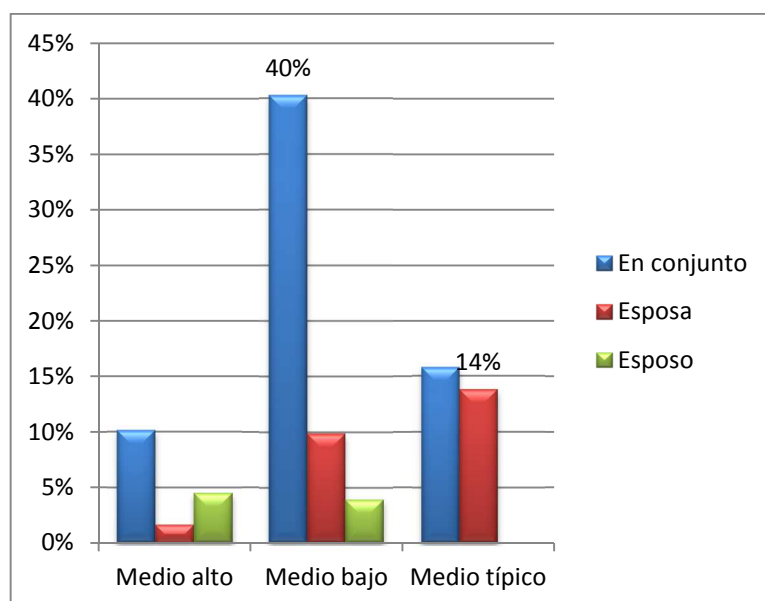
EL 57% de la muestra tiene un ingreso menor a 1000 mensualmente, mientras que el 27% tiene un ingreso entre 901 a 1100 dólares, siendo los rangos de ingresos de mayor frecuencia en la muestra seleccionada. En menor escala existen segmentos que ganan de 1001 a 1500 dólares con el 6%, entre 1501 a 1600 dólares con el 4% y mayor a 2001 que corresponde al nivel socioeconómico alto ocupando un 4%.

Tabla 17 Decisor de compra

NSE	En conjunto	Esposa	Esposo	Total
Medio alto	10%	2%	5%	16%
Medio bajo	40%	10%	4%	54%
Medio típico	16%	14%	0%	30%
Grand Total	66%	25%	8%	100%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por La Autora

Gráfico 19 Decisor de compra



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por La Autora

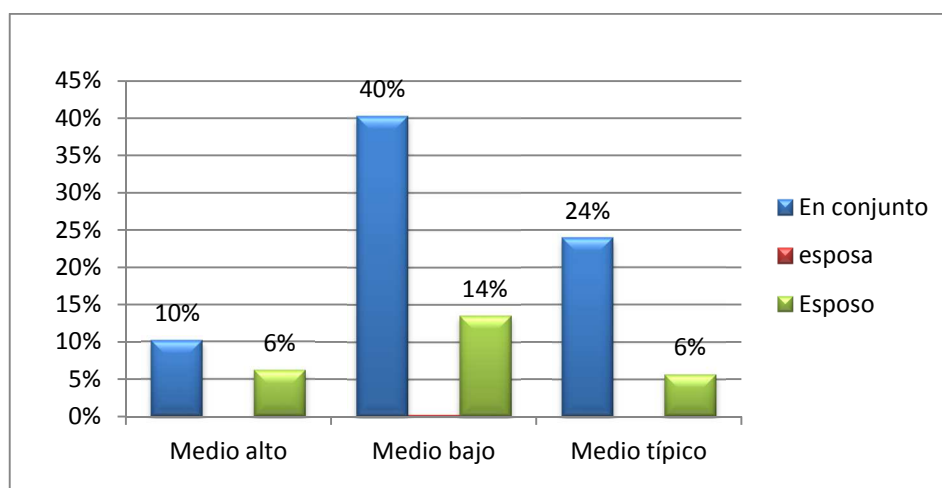
El 61% de la muestra deciden una compra de vivienda en conjunto, es decir entre pareja, sea este casado o en unión libre siendo los segmentos que oscilan con mayor frecuencia la adquisición de una casa. Por otro lado existen decisiones, en donde la esposa es quien da la última palabra en la decisión de que casa comprar y en otros casos el esposo, que representa al 7% de la muestra.

Tabla 18 Quién paga el financiamiento?

SEXO	En conjunto	Esposa	Esposo	Total
Medio alto	10%	0%	6%	16%
Medio bajo	40%	0%	14%	54%
Medio típico	24%	0%	6%	30%
Grand Total	74%	0%	25%	100%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por La Autora

Gráfico 20 Quién paga el financiamiento?



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por La Autora

En su gran mayoría, el monto de la vivienda es pagada por ambos, tanto esposo como esposa “en conjunto”, aunque existe un 23% del grupo objetivo que demuestra que la vivienda es pagada por el esposo.

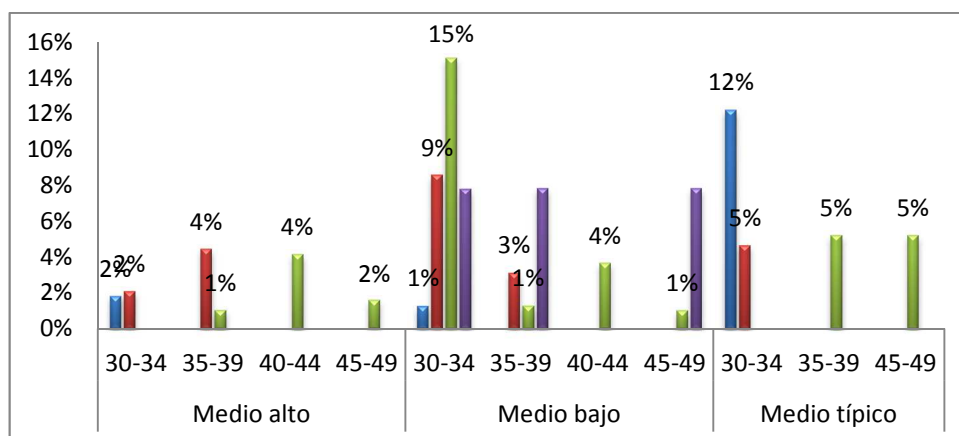
Tabla 19 Medios de comunicación para informarse sobre ofertas de viviendas

NSE	Eventos	Internet	Prensa	Recomen	Total
	Habitacional			daciones	
Medio alto					
30-34	2%	2%	0%	0%	4%
35-39	0%	4%	1%	0%	5%
40-44	0%	0%	4%	0%	4%
45-49	0%	0%	2%	0%	2%
Medio bajo					
30-34	1%	9%	15%	8%	33%
35-39	0%	3%	1%	8%	12%
40-44	0%	0%	4%	0%	4%
45-49	0%	0%	1%	8%	9%
Medio típico					
30-34	12%	5%	0%	0%	17%
35-39	0%	0%	5%	0%	5%
45-49	0%	0%	5%	0%	5%
Grand Total	15%	23%	38%	23%	100%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por La Autora

La mayoría de la muestra se informa de oferta de vivienda por medio de prensa, siendo el 35%. Mientras que el 23% prefiere de medios como el internet y las recomendaciones, y el 15% de ellos asisten a eventos habitacionales para conocer de las ofertas de viviendas.

Gráfico 21 Medios de comunicación para informarse sobre ofertas de viviendas



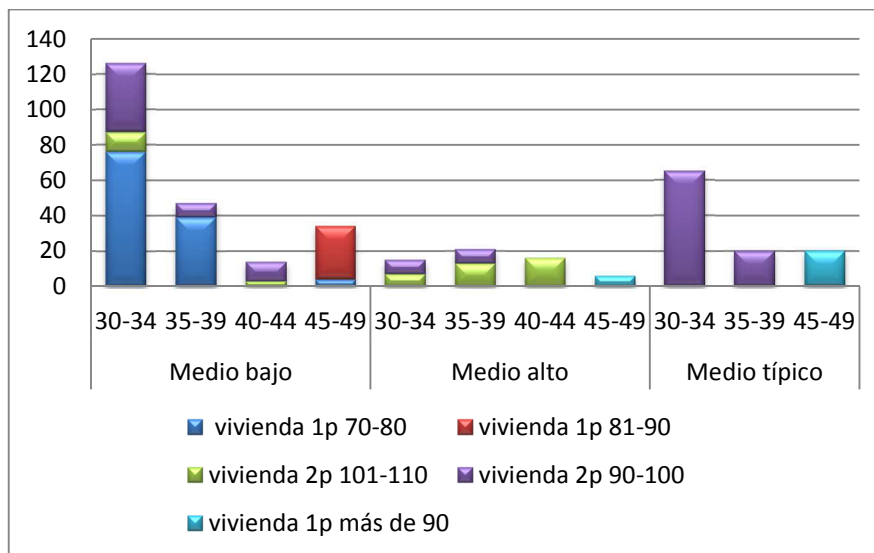
Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por La Autora

Tabla 20 Relación entre NSE con preferencia de compra

Disponibilidad Precio	Vivienda 1 planta \$70-\$80 mil	Vivienda 1 planta \$81-\$90 mil	Vivienda 2 plantas \$101-\$110 mil	Vivienda 2 plantas \$90-\$100 mil	Vivienda 1 planta más de \$90 mil	Total
Medio bajo	119	30	14	58		221
30-34	76		11	39		126
35-39	39			8		47
40-44			3	11		14
45-49	4	30				34
Medio alto			36	16	6	58
30-34			7	8		15
35-39			13	8		21
40-44			16			16
45-49					6	6
Medio típico				85	20	105
30-34				65		65
35-39				20		20
45-49					20	20
Total	119	30	50	159	26	384

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por La Autora

Gráfico 22 Relación entre NSE con preferencia de compra



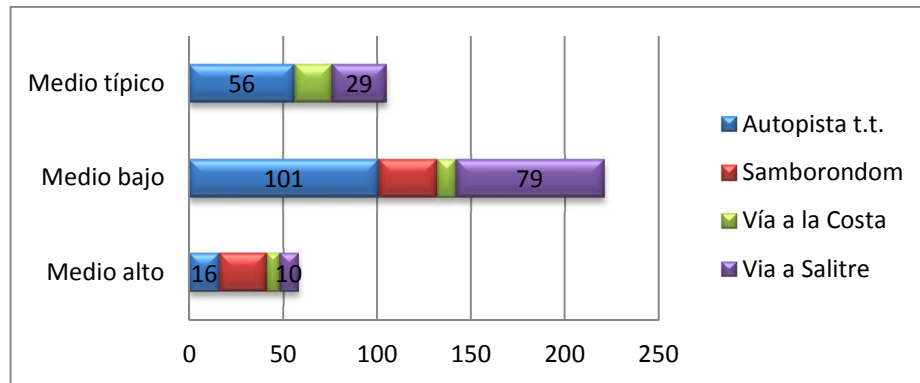
Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por La Autora

Tabla 21 Sector de preferencia según NSE

SECTOR PREFERIDO	Autopista T.T.	Samborondom	Vía a la Costa	Via a Salitre	Grand Total
Medio alto	16	25	7	10	58
Medio bajo	101	31	10	79	221
Medio típico	56		20	29	105
Grand Total	173	56	37	118	384

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por La Autora

Gráfico 23 Sector de preferencia según NSE



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por La Autora

En cuanto al comportamiento de preferencia de sector para vivir, el nivel medio alto prefiere el sector Samborondom, el medio bajo el sector autopista terminal terrestre y vía salitre. Mientras que el sector medio típico tiene preferencia por vivienda que este geográficamente ubicadas en autopista, vía salitre y también un minoría de este segmento en el sector vía a la costa.

Capítulo 5: Conclusiones y futuras líneas de Investigación

5.1. Conclusiones

En el presente proyecto se da relevancia al sector inmobiliario, ya que está en un crecimiento pausado debido a las condiciones que actualmente se presentan en el país, esto en enfocado al entorno económico y la caída del precio del petróleo, es por esta razón que el estudio que se demuestra en este ensayo, desea relacionar los niveles socioeconómicos de las familias con la compra de viviendas, considerando no solo el precio, sino también gustos y preferencias, como disponibilidad de créditos con las instituciones financieras al momento de adquirir un plan habitacional y sobre quien recae la decisión de compra de la vivienda.

Se analiza el nivel socioeconómico medio, dado que es el segmento que tiene en el presente año mayor índice que adquirir una vivienda, esto afirmándose en resultados de comportamiento de compra en las inmobiliarias que se encuentran en el país. Y es donde el estudio está dirigido para relacionar las variables necesarias para ayudar a tomar decisión a las empresas que ofrecen estos planes de viviendas, ya que existe una ausencia de investigación por parte de las empresas ofertantes en el que análisis los factores incidentes de compra de vivienda.

Basados en los objetivos específicos que se plantearon en la investigación, podemos determinar los aspectos más importantes que influyen en este proceso de compra tan importante para las familias, orientados de mayor a menor importancia:

- ❖ Para todos y cada uno de los niveles socio económicos el factor más importante para elegir una vivienda es el de SEGURIDAD, seguidos por los ACABADOS DE CONSTRUCCIÓN, el precio es un factor importante más para el nivel socio económico medio bajo.
- ❖ En segundo lugar el SECTOR también es importante, marcando claramente la preferencia del nivel medio alto por vivir en el sector de Vía a Samborombón, mientras que para el nivel medio típico prefieren el Sector de Vía a la Costa, y el nivel socio económico bajo prefiere bien el sector de la Autopista Terminal Terrestre Pascuales.

. En donde el 54% siendo la mayoría es de NSE medio bajo, prefiriendo un 12% vivir en metrópolis, de los cuales el 8% está entre las edades de 30 a 34 años y un 4% entre las edades de 40 a 44 años. Este estrato también tiene preferencias por Cataluña con un 8% que viven el norte y son entre 30 a 34 años, un 8% prefieren vivir en ciudad celeste entre las edades de 45 a 49 años que en el centro donde viven actualmente, y otro 8% de la muestra prefiere vivir en la Joya que en el sur donde es su domicilio.

Un 30% pertenece al nivel medio típico, en donde el 19% prefiere vivir en Bosques de la Costa, 13% entre los rangos de 30 a 34 años y 6% entre las edades de 35 a 39 años. Y el 11% de este estrato prefieren Ciudad del

Rio de los cuales el 5% pertenece al sur siendo de las edades de 30 a 34 años y el 6% que vive en centro perteneciendo a las edades de 45 a 49 años.

En esta relación de variables, el 16% pertenece al nivel socioeconómico alto, en donde el 5% que vive en el norte prefieren Matices entre las edades de 35 a 39 años, 5% de los que viven en norte entre las edades de 40 a 44 años prefieren vivir en Metropolis, 3% en Bosques de la Costa y 2% en Ciudad del Rio. Esto indica que los interesados en comprar una vivienda del nivel socioeconómico alto prefieren un lugar diferente al que viven actualmente, incluso dejar casas más grandes por una zona residencial más privada y con factores que incentivan como diseños, áreas sociales, parqueo entre otros.

En cuanto al capítulo dos, se muestra las teorías que fundamentan el uso de los comportamientos de las variables dentro del estudio, en el caso de teorías como el marketing y sus efectos apelando lo emocional, así también una descripción de lo que se relaciona con el marketing inmobiliario, el branding emocional, conceptos de investigación de mercado y sus aplicaciones según los autores.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda el uso de matrices que permitan analizar las condiciones y las posibilidades de pagos que tiene realmente los consumidores, ya que se debe tomar en cuenta lo que realmente pueden pagar en relación a sus ingresos reales y no ficticios. De tal forma que no generen mora de interés por impuntualidades de pago, tanto para el pago de la entrada como el financiamiento con la institución financiera.

De acuerdo al nivel socioeconómico medio, existen estimaciones de pagos que se encuentra entre los 70 a 100 mil dólares, siendo consideradas viviendas con características de una o dos plantas. Es por ello que se recomienda que los planes habitacionales estén acorde a esta disponibilidad de pago, para que el cliente potencial haga más efectiva su compra.

BIBLIOGRAFIA

- Blumberg, M. (2013). *Una Guía del campo a la adopción de su negocio*. México: Startup revolution.
- Chismall, P. (2005). *Definición de Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall.
- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor*. Colombia: ECOE EDICIONES.
- Cohen, H. (2012). *Instant Content Marketing success*. Chicago.
- Díaz, S. (2012). *Administración de la Mercadotecnia*. EEUU.
- Ecuador en Cifras. (s.f.). *Proyecciones poblacionales*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Fernández, M. (2011). *Planificación estratégica de ciudades: nuevos instrumentos y procesos*. Barcelona: Editorial Reverté S.A.
- Gobé, M. (2007). *Sentir las Marcas*. México.
- Grande , I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ftF0BQAAQBAJ&pg=PT143&dq=posicionamiento+en+el+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0CC8Q6AEwBGoVChMI-N7miJPXyAIVhToUCh1v3QbG#v=onepage&q=posicionamiento%20en%20el%20mercado&f=false>
- Grande , I., & Alonso, J. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Obtenido de <file:///C:/Users/EvEIYn/Downloads/111220+NSEPrensa.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

- Kotler, P., & Dubois, B. (2000). *Satisfacción al cliente a través de la calidad*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Llano, F., & Calvo, J. (2008). *Hoy es Marketing: Nuevos mercados, nuevos clientes, nuevas soluciones*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Maholtra, & Naresh. (2004). *Investigación de Mercado: Un enfoque aplicado*. Mexico: 4.
- Market Watch . (1 de Mayo de 2014). *Análisis inmobiliario integral guayaquil 2014*. Obtenido de Market Watch Inteligencia de Mercado: <http://marketwatch.com.ec/2014/11/analisis-inmobiliario-integral-guayaquil-mayo-2014/>
- Marketing Directo. (1 de Octubre de 2012). *31 definiciones de mercadotecnia*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/>
- Perez, C. (7 de Febrero de 2015). *5 Claves del Marketing Inmobiliario*. Obtenido de <http://www.tupuedesvendermas.com/marketing-inmobiliario/>
- Rivas, A., & Ruiz de Maya, S. (2010). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. México: Thomson Editores S.A.
- Sandhusen, R. (2011). *La investigación de mercados*. México: Thompson.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Servicios de Rentas Internas. (15 de Febrero de 2015). *Servicios de Rentas Internas SRI*. Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Superintendencia de Compañía. (15 de Octubre de 2015). *Superintendencia de Compañías y Valores*. Obtenido de Portal de Documentos : <http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldedocumentos/index.zul>
- Zikmund, W. (2010). *Marketing research*. Orlando: ESOMAR.

FORMATO DE ENCUESTA

Sexo F M

Edad

Estado Civil

Soltero Casado Divorciado Unión Libre

1 En que sector de la ciudad vive

Sur Norte Centro

2 Tipo de vivienda en que actualmente vive:

Propia
Alquilada
Compartida

3 Tiempo en el que habita en su hogar actual

De 0 a 1 año
De 2 a 4 años
De 5 a 6 años
Más de 7 años

4 Cuáles son las características que busca en una vivienda

Áreas verdes
Parqueadero 2
Patio trasero + corredores
Acabados de construcción
Diseño arquitectónico
Área social
Otros

5 En qué sector preferiría vivir (Solo 1 respuesta)

Autopista Terminal Terrestre
Samborondom
Via ala Costa
Vía Salitre

6 Ha escuchado alguna de estas urbanizaciones (Respuesta múltiple)

Romareda	Málaga	Punta Esmeraldas	Matices
Ciudad de Río	Mallorca	Terranostra	Napoli
Veranda	Metrópolis	Vía al Sol	S. Antonio
Villa Italia	Ciudad Celeste	Portofino	
Villa Club	La Joya	Bosques Costa	

7 Cual es el precio que estaría dispuesto a pagar por una vivienda

Vivienda 1 planta De 70 mil a 80 mil
De 81 mil a 90 mil
Mas de 70 mil

Vivienda 2 plantas De 90 mil a 100 mil
De 101 mil a 110 mil
De 111 mil a 121 mil
Más de 150 mil

8Cuál sería su forma de financiamiento en la compra de la vivienda

Contado Crédito

En caso de adquirir por crédito bancario a que Institución accedería

BIESS
Banco Pichincha
Banco Guayaquil
Banco Pacifico
Otros

9 Mencione el nombre de la urbanización que le gustaría vivir

10 Señale la importancia lo siguiente para elegir una vivienda

Siendo 1 Muy Importante , 5 Menos Importante

Seguridad
Ubicación
Infraestructura
Cercanía a escuela, colegio
Cercanía Trabajo, social
Plusvalías
Áreas verdes

Monto de alquiler mensual que

11 paga

Menor a \$500	<input type="checkbox"/>
Entre 501 y 700	<input type="checkbox"/>
Entre \$701 y \$ 900	<input type="checkbox"/>
Entre \$901 y \$1.100	<input type="checkbox"/>
Mayor a \$1.100	<input type="checkbox"/>

12 Se podría decir que su ingreso mensual es de

Menor a \$1000	<input type="checkbox"/>
Entre \$1001 y \$ 1500	<input type="checkbox"/>
Entre \$1501 y \$1.600	<input type="checkbox"/>
Entre \$1.601 y \$1.800	<input type="checkbox"/>
Entre \$1.801 y \$2.000	<input type="checkbox"/>
Mayor \$2.001	<input type="checkbox"/>

Quien decide la compra de la

13 vivienda

Esposo	<input type="checkbox"/>	En conjunto	<input type="checkbox"/>
Esposa	<input type="checkbox"/>		

Quien asume el pago de la

14 vivienda

Esposo	<input type="checkbox"/>	En conjunto	<input type="checkbox"/>
Esposa	<input type="checkbox"/>		

15 Porque medio se enteró de los proyectos habitacionales

Prensa	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Recomendaciones	<input type="checkbox"/>
Eventos Habitacionales	<input type="checkbox"/>



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Relación de nivel socioeconómico en la compra de una vivienda en las familias económicamente activas, en la ciudad de Guayaquil año 2016		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Carriel Muñoz, Lucila Mabel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Marcelo López Pérez		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de Marzo de 2016	No. DE PÁGINAS:	52
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Investigación de Mercados, Comportamiento Consumidor, Marketing Emocional, Marketing Inmobiliario		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Recesión, Nivel socioeconómico, Inmobiliario, Compra de viviendas		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente trabajo se ha enfocado en el desarrollo de una investigación acerca de la relación de los niveles socioeconómicos en la compra de una vivienda, en las familias económicamente activas en la ciudad de Guayaquil. Para lograr obtener datos que nos permitirán definir cuáles son las preferencias de compra de cada uno de los niveles socioeconómicos, medio alto, medio típico y medio bajo a fin de que esta información sirva a Grupos Inmobiliarios con futuras líneas de investigación a identificar cuál es su mercado y saber cómo lograr llegar a ellos, considerando que los gustos y preferencias influyentes en el proceso de compra, son distintos basados en las necesidades y efectos motivacionales, de acuerdo a su estrato social, para fomentar un importante desarrollo económico y social personal y del país, La Vivienda es un bien de primera necesidad para el desarrollo de cada una de las familias, pues es allí donde se amparan y forman los hogares. Por otro lado, la vivienda está clasificada dentro del sector económico de la construcción, y dada sus características generadoras de empleo y provisiones de capital fijo, demuestran claramente que es un termómetro de la dinámica económica de un país</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-3883438 / 0995392463	E-mail: lucila.carriel@cu.ucsg.edu.ec / mabelcarriel@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Mendoza Vilavicencio, Cristhian Ronny		
	Teléfono: +593-4-2209207		
	E-mail: christhian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación


DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Carriel Muñoz, Lucila Mabel con C.C: # 0915289607 autora del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: Relación del nivel socioeconómico en la influencia de la compra de una vivienda en las familias económicamente activas, en la ciudad de Guayaquil año 2016, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 15 de marzo de 2016

f. 

Nombre: Carriel Muñoz, Lucila Mabel

C.C: 091528960-7