



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
Del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*Análisis del Comportamiento del Consumidor en la
Adquisición de Viviendas en la Zona de Punta Carnero
del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena*

Autora

Ing. Lyz Alexandra Guzmán Lucio

Tutora

Econ. María Mercedes Baño Hifóng.

Guayaquil, Ecuador

2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Lyz Alexandra Guzmán Lucio

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo **“Análisis del Comportamiento del Consumidor en la Adquisición de Viviendas en la Zona de Punta Carnero del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena”** previo a la obtención del Título de **Magister en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 30 días del mes de marzo del año 2017.

LA AUTORA:

f. _____

Lyz Alexandra Guzmán Lucio



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Lyz Alexandra Guzmán Lucio

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo “Análisis del Comportamiento del Consumidor en la Adquisición de Viviendas en la Zona de Punta Carnero del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 días del mes de marzo del año 2017.

LA AUTORA:

f. _____
Lyz Alexandra Guzmán Lucio

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a mis padres José y Luisina que me brindaron su apoyo moral y económico para continuar con mis estudios, siempre me enseñaron a ser perseverante y a seguir adelante en el cumplimiento de las metas trazadas.

Un agradecimiento a mi hermana Cristina, pues ella fue la principal gestora en la continuación de mis estudios, por todas las labores que realizó para ingresar en la misma.

DEDICATORIA

Quiero dedicar de manera muy especial esta tesis a mi esposo e hijos; Franklin, Joel, Tábatha y Miguel; quienes fueron una fuente de apoyo constante e incondicional en toda la etapa de estudios contribuyeron con su tiempo, el mismo, que necesitaba para lograr alcanzar este objetivo, todo mi esfuerzo se ve reflejado con el cumplimiento de la meta.

Índice General

Capítulo 1.- Introducción.....	1
Antecedentes.....	1
Problemática.....	2
Justificación	4
Objetivos.....	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Preguntas de investigación	6
Capítulo 2.- Marco Referencial.....	7
Marco Contextual	7
Mercado Inmobiliario	8
Marketing Inmobiliario	8
Perspectiva Inmobiliaria	9
Objetivo de Consolidación.....	10
Situación Inmobiliaria en el Ecuador	11
Medidas Preventivas en el Ecuador	12
Sector Inmobiliario en la Provincia de Santa Elena.....	14
Marco Teórico.....	15
Comportamiento.....	15
Consumidor	16
El Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor.....	16
Herramientas que son Usadas en la Investigación del Consumidor .	17
Campaña Publicitaria	18
Clientela Potencial.....	19
Competencia	19

Consumo	19
Demanda.....	19
Encuesta	19
Estrategia	20
Marketing Directo	20
Táctica.....	20
Utilidad	20
Marco Legal.....	20
Capítulo 3.- Investigación de Mercado.....	22
Objetivos de la Investigación de Mercado	22
Tipo de Investigación.....	23
Herramientas de Investigación	28
Herramienta Cualitativa	28
Herramienta Cuantitativa.....	28
Definición de la Población	29
Definición del Tamaño Muestra	29
Guía para Grupo Focal	30
Cuestionario de las Entrevistas a Profundidad	31
Estructura de la Encuesta.....	311
Capítulo 4.- Resultados e Interpretación	355
Resultados de la Investigación Cualitativa	355
Adquisición de Vivienda en Zonas Turísticas fuera de la Ciudad....	377
<i>Adquisición de Viviendas en Zonas Aledañas Turísticas de la Provincia del Guayas</i>	<i>377</i>
<i>Conocimiento de la Zona de Punta Carnero</i>	<i>388</i>
<i>Características que más agradan del sector.....</i>	<i>388</i>
<i>Características de la vivienda.....</i>	<i>388</i>

<i>Diseño de una casa</i>	388
<i>Características que más le gusta</i>	399
Motivo por el que le Gusta Más Determinada Característica	399
Inversión	399
Valor comercial de una vivienda en Punta Carnero	399
Publicidad	40
Los medios por los que le gustaría recibir información de las viviendas en Punta Carnero	40
Resultados de la Investigación Cuantitativa	411
Análisis Interpretativo de Variables Cruzadas	555
Interpretación de Hallazgos Relevantes	70
Sustentación de Preguntas de Investigación.....	70
Conclusiones	72
Bibliografía	74

Índice de Tablas

Tabla 1: Definición de la población para el estudio.....	29
Tabla 1: Lugar de residencia vs edad.....	566
Tabla 2: Lugar de residencia vs estado civil.....	566
Tabla 3: Lugar de residencia vs estado número de hijos.....	577
Tabla 4: Lugar de residencia vs grado de educación del jefe del hogar	577
Tabla 5: Lugar de residencia vs rango de ingresos familiares.....	58
Tabla 6: Lugar de residencia vs la disposición de adquirir una vivienda en Punta Carnero.....	59
Tabla 7: Lugar de residencia vs la razón por la que no adquirirían una vivienda en Punta Carnero (los que respondieron no en la pregunta anterior).....	599
Tabla 8: Lugar de residencia vs la razón por la que sí adquirirían una vivienda en Punta Carnero (los que respondieron sí en la Tabla 6).....	60
Tabla 9: Lugar de residencia vs características que más gustan de Punta Carnero.....	611
Tabla 10: Lugar de residencia vs el número de habitaciones que les gustaría en la vivienda que se ofertarán en Punta Carnero.....	611
Tabla 11: Lugar de residencia vs el número de pisos que desearía en la vivienda en Punta Carnero.....	622
Tabla 12: Lugar de residencia vs la disposición de la vivienda en Punta Carnero se encuentre dentro de un conjunto habitacional.....	622
Tabla 13: Lugar de residencia vs deseo de tener servicio de guardianía en la vivienda.....	633
Tabla 14: Lugar de residencia vs deseo de que tenga áreas recreacionales.....	633
Tabla 15: Lugar de residencia vs el deseo de que la vivienda se encuentre cerca de lugares comerciales.....	644
Tabla 16: Lugar de residencia vs las características adicionales de la vivienda en Punta Carnero.....	644
Tabla 17: Lugar de residencia vs las características que más le gusta de la vivienda en Punta Carnero.....	655

Tabla 18: Lugar de residencia vs el precio máximo que estarían dispuestos a pagar por adquirir una vivienda en Punta Carnero	666
Tabla 19: Lugar de residencia vs el precio mínimo que estarían dispuestos a pagar por adquirir una vivienda en Punta Carnero	677
Tabla 20: Lugar de residencia vs la forma de financiamiento de preferencia para adquirir una vivienda en Punta Carnero	688
Tabla 20: Lugar de residencia vs la disposición de recibir información de viviendas en Punta Carnero.....	688
Tabla 21: Lugar de residencia vs el medio por el que desean recibir información de las viviendas en Punta Carnero.....	699

Índice de Figuras

<i>Figura 1. Características del sector inmobiliario en la provincia de Santa Elena.....</i>	<i>14</i>
<i>Figura 2. Situación cantonal de viviendas en la provincia de Santa Elena.</i>	<i>15</i>
<i>Figura 3. Ciudad.. ..</i>	<i>411</i>
<i>Figura 4. Provincias.</i>	<i>422</i>
<i>Figura 5. Sexo de los encuestados.....</i>	<i>422</i>
<i>Figura 6. Edad de los encuestados.....</i>	<i>433</i>
<i>Figura 7. Estado civil de los encuestados.....</i>	<i>433</i>
<i>Figura 8. Número de hijos.....</i>	<i>444</i>
<i>Figura 9. Nivel de educación del jefe de hogar.....</i>	<i>444</i>
<i>Figura 10. Sector donde vive.....</i>	<i>455</i>
<i>Figura 11. Rango de ingresos familiares.. ..</i>	<i>455</i>
<i>Figura 12. Interés para adquirir una vivienda en Punta Carnero.....</i>	<i>466</i>
<i>Figura 13. Razón para no adquirir una vivienda en Punta Carnero.....</i>	<i>466</i>
<i>Figura 14. Razón para adquirir una vivienda en Punta Carnero.....</i>	<i>477</i>
<i>Figura 15. Característica que más gusta de Punta Carnero.....</i>	<i>477</i>
<i>Figura 16. Cuartos deseados en la vivienda.....</i>	<i>488</i>
<i>Figura 17. Pisos deseados en la vivienda.....</i>	<i>488</i>
<i>Figura 18. Que se encuentre dentro de un conjunto habitacional.).....</i>	<i>499</i>
<i>Figura 18. Que tenga servicio de guardianía/seguridad.. ..</i>	<i>499</i>
<i>Figura 20. Que tenga áreas verdes o recreacionales.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 21. Cercanía a lugares comerciales.</i>	<i>50</i>
<i>Figura 22. Características adicionales a la vivienda.</i>	<i>511</i>
<i>Figura 23. Características adicionales a la vivienda que más gusta.....</i>	<i>511</i>

<i>Figura 24. Razón por la que gusta la característica adicional de la vivienda que más gusta.</i>	<i>522</i>
<i>Figura 25. Precio máximo.</i>	<i>522</i>
<i>Figura 26. Precio mínimo.</i>	<i>533</i>
<i>Figura 27. Forma de financiamiento de la vivienda.....</i>	<i>533</i>
<i>Figura 28. Disponibilidad de recibir información de las viviendas en Punta Carnero.....</i>	<i>544</i>
<i>Figura 29. Medios por lo que prefieren recibir información de las viviendas en Punta Carnero.....</i>	<i>555</i>

Resumen

La finalidad de la investigación realizada fue la de obtener información del comportamiento del mercado en cuanto a la adquisición de viviendas en lugares turísticos de la costa, para así conocer la disponibilidad de las personas a comprar una vivienda en la zona de Punta Carnero, lo que se pretendió, es dar un aporte valioso para los proyectos habitacionales que se desarrollan en la zona mencionada o invite a invertir en ellos. Para el levantamiento de información se hizo uso de herramientas que permitieron acceder datos directos del campo, como *focus group*, entrevistas y encuestas a personas de la zona norte y este de Guayaquil, dado que en esta residen la mayor parte de la clase media-alta. Los datos que se obtuvieron indicaron que el mercado potencial que está dispuesto a adquirir una vivienda en Punta Carnero, tiene como preferencia financiarla por medio del BIESS (Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), así como por medio de un préstamo a una institución financiera privada o por medio de crédito directo con la constructora. La variable de mayor importancia es el precio, así también, se pudo determinar que aquellos que se encuentran en una mejor posición económica son los más dispuestos a adquirir una casa en Punta Carnero y ven a esta vivienda como vacacional por lo que las características que mayormente prefieren es que tengan servicio de guardiana, que sean espaciosas, mínimo de dos a tres habitaciones y que se encuentren cerca de la parte comercial del pueblo.

Palabras Claves: *Punta Carnero, viviendas, estudio de mercado, Guayaquil, comportamiento del consumidor, proyectos habitacionales*

Capítulo 1.- Introducción

Antecedentes

En Ecuador, el sector inmobiliario se encuentra atravesando una etapa próspera a partir del año 2009, apoyado por la apertura de portafolio del Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS), otorgando diversos métodos de financiamiento para este sector. En la actualidad, se considera a este mercado en calidad de inversión y no únicamente como vivienda porque representa una fuente de ingreso adicional al núcleo familiar. La investigación está orientada a conocer el comportamiento del consumidor en la adquisición de viviendas en el sector de Punta Carnero del cantón Salinas, lo cual permitirá que los diferentes sectores involucrados Municipios, empresas constructoras, y turismo tengan un conocimiento más amplio de las necesidades del consumidor respecto a la adquisición de viviendas.

El factor que influye en el comportamiento de compra está en función de variables que determinan la satisfacción del consumidor como son el valor; todo aquel beneficio que el consumidor espera obtener; el costo, la barrera que el consumidor debe atravesar para obtener el producto y finalmente las expectativas, aspiraciones sobre la capacidad del producto a fin de cubrir sus necesidades.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012), afirmaron que *“El comportamiento del consumidor es definido como una actividad que realiza un individuo o grupo de individuos para la búsqueda de aquellos bienes o servicios que cubran con sus expectativas”* (p. 32). Es así que se entienden que estos individuos buscan o deciden gastar su dinero en productos que, a su percepción, puedan cubrir sus necesidades, teniendo influencia tanto de sus factores internos (motivación, aprendizaje, actitud, lealtad, etc.) como externos (cultura, estilos de vida, grupos de influencia, etc.). En el comportamiento de compra inicia con la detección de la necesidad por el

consumidor, luego, a su criterio, selecciona el producto que puede cubrir dicha necesidad y de ahí estima lo que se dispone a gastar por este. Antes de realizar la compra analiza los diferentes precios y la gama de ofertas entre las cuales puede seleccionar y satisfacer su necesidad en donde interviene los factores internos y externos.

Una vez identificadas las necesidades del consumidor; es importante analizar la decisión de compra con la finalidad de maximizar los resultados de costo-beneficio y obtener una mayor rentabilidad en el retorno de la inversión de los sectores involucrados. Los permisos de las diferentes entidades públicas, zonas geográficas, estratos socio económicos y otras fuerzas de oferta y demanda afectarán la decisión del consumidor por lo cual su análisis es fundamental.

Por medio de esta investigación las empresas obtendrán mayor información para ofrecer sus productos y los consumidores podrán satisfacer sus necesidades al momento de adquirir una vivienda. El planteamiento de objetivos de ventas de las empresas junto con las oportunidades de mercado, determinarán las estrategias a ejecutarse con las variables de mercado y del producto, con el propósito de tener ventajas competitivas afectando positivamente la rentabilidad micro y macro económica del proyecto.

Problemática

No existen previamente estudios formales que permitan establecer estadísticamente el comportamiento del consumidor en la adquisición de viviendas en la zona de Punta Carnero. Por consiguiente, se carece de información suficiente acerca del número de proyectos que se están desarrollando en este sector. Por otra parte, si el consumidor no logra adquirir un inmueble en Punta Carnero, decide invertir en otros lugares como en el Malecón de Salinas y Ruta del Spondylus debido a que existe la desinformación sobre programas habitacionales en Punta Carnero, afectando la decisión de compra del consumidor. Sin embargo, la ubicación

de Punta Carnero es un sector atractivo para la adquisición de viviendas porque se encuentra en la ruta de acceso al aeropuerto y cercano a centros comerciales, centros de salud y tiendas de abasto.

El sector inmobiliario experimentó un crecimiento considerable de 8,5% en el año 2014; sin embargo, esto se dio en medio de una transición comercial, por lo que no alcanzó los niveles de crecimiento que se presentaron en los años 2010 y 2013. *MarketWatch*, una firma de investigación, menciona que en el 2014 el comportamiento de este sector fue el de una caída estable de la oferta y la demanda residencial. Como lo es la oferta de urbanizaciones, que ha sido limitada por las nuevas ordenanzas del uso del suelo y el incremento de la plusvalía de los terrenos desde el 2010 y que en ciertos casos ha llegado a incrementar su valor en un 300%. Según esta consultora, el único lugar donde existe mercado o es factible desarrollar estos planes habitacionales de alto valor, es en la conocida ruta *Spondylus* Norte y Sur, dado que dichas viviendas con adquiridas como viviendas vacacionales; es decir, que son dirigidas a un estrato económico medio alto y alto. Sin embargo, el comportamiento presentado en el 2014 denota la estabilización o disminución progresiva del valor de los terrenos.

Además, cabe mencionar que como resultado a una encuesta efectuada el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), acerca de la situación habitacional, dos de cada 10 familias pagan arriendo y no poseen casa propia. En el Ecuador, un 75,5% de las viviendas presentan un déficit cualitativo, lo que significa que carecen de ciertos materiales: piso, paredes, tumbados, techo. De igual forma, los servicios básicos: luz, agua, alcantarillado, añadiendo a estos problemas, un porcentaje de casi el 30% de hogares ecuatorianos en donde comparten más de tres personas el mismo dormitorio, *La demanda anual es de alrededor de 1.600 unidades y la oferta cubre un 75% de dicha demanda, por tanto, existe un amplio mercado para poder comercializar viviendas de tipo popular*” (CIP, 2012)

Justificación

Debido a la demanda no satisfecha del mercado, es evidente que existe una gran oportunidad de crecimiento, considerándose que las inmobiliarias deben plantearse una estrategia idónea que le permita dar a conocer, al cliente final, sus beneficios como empresa, lo que les permitirá lograr la preferencia del sector de Punta Carnero. Todo esto, beneficiará el desarrollo económico del sector, donde interviene el Municipio de Santa Elena, el Ministerio de Turismo, ayudando a satisfacer su demanda. En la actualidad no se está llegando con éxito a los clientes de esta zona, donde los habitantes pueden aportar a la promoción de la misma ya que el crecimiento favorecerá al crecimiento socio-económico del sector de Punta Carnero y, en consecuencia, de la provincia de Santa Elena.

Es así que, a partir de la investigación de mercados, se podrá determinar el comportamiento del consumidor en la compra de bienes inmuebles en la zona de Punta Carnero, como conocer las principales variables por las cuales los consumidores adquieren una vivienda en dicho sector. Entre los beneficios que se pueden obtener por medio de esta información está el desarrollo del perfil de consumidor y conocer la demanda que existe para adquirir viviendas en el sector mencionado.

También es importante mencionar que, la investigación de mercado que se propone servirá como base de datos para consultas futuras, así como constituir una guía que interese para otras investigaciones similares que se pretendan realizar. Por otro lado, por medio de este proyecto se podrá poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante la formación profesional recibida y ayudará a desarrollar las habilidades necesarias para la recolección y análisis de la información que se obtenga.

Así también, el conocer las variables que influyen en el momento de adquirir una vivienda en la zona de Punta Carnero, permitirá a las empresas inmobiliarias desarrollar estrategias comunicacionales de mayor alcance y

eficiencia. Generar información que aporte a los sectores involucrados en la zona fomentará actividades como el comercio, turismo, etc.

Debido a que la vivienda es generadora de impacto social, los beneficiarios de este estudio son de diversas índoles, citando las principales:

- Organismos de Control (Municipio de Santa Elena)
- Turismo (Ministerio de Turismo)
- Desarrollo del sector de la construcción (Cámara de Construcción de Santa Elena)
- Comercio (Inmobiliarias, futuros inversionistas)
- Habitantes de la zona
- Instituciones Educativas

Por todo esto, es evidente que el desarrollo del proyecto de investigación que se propone traerá consigo diferentes beneficios, prácticos, académicos y sociales, contribuyendo al desarrollo del sector inmobiliario en Punta Carnero.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el comportamiento del consumidor en la adquisición de viviendas en la Zona de Punta Carnero del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

Objetivos específicos

- Identificar la forma de financiamiento del consumidor en la adquisición de viviendas.
- Identificar las necesidades y preferencias del consumidor en la adquisición de viviendas.

- Identificar las variables demográficas del consumidor para la adquisición de viviendas.
- Identificar las variables conductuales del consumidor para la adquisición de viviendas.
- Identificar las variables socio económicas del consumidor para la adquisición de viviendas.
- Identificar las preferencias del consumidor para recibir información sobre proyectos a desarrollarse en el sector de Punta Carnero.

Preguntas de investigación

- ¿El crédito directo que ofrecen las diferentes empresas constructoras será la principal forma de financiamiento que escoge el consumidor al momento de adquirir una vivienda?
- ¿El precio de la vivienda es un factor muy importante al momento de la toma de decisión de adquirir la vivienda en Punta Carnero?
- ¿Representa una decisión exclusiva de la madre de familia al momento de adquirir la vivienda en Punta Carnero?
- ¿Las referencias teóricas aportan documentalmente la investigación para identificar el comportamiento del consumidor y a la adquisición de viviendas?
- ¿Los habitantes que adquieren viviendas en la zona de Punta Carnero, prefieren financiar su inmueble por medio del BIESS en preferencia que bancos privados?

Capítulo 2.- Marco Referencial

Marco Contextual

En el sector inmobiliario se ha detectado que los factores que son más valorados al momento de adquirir una vivienda está el precio, la ubicación y la seguridad del proyecto habitacional, así como también, se han determinado tres reglas que sigue el consumidor al momento de decidirse por la adquisición de una casa (Torres, 2013):

- De decisión compensatoria que es cuando el consumidor analiza todos los atributos de las viviendas a elegir, les atribuye un valor determinado y realizando una comparación elige la que tenga un mayor valor agregado.
- La no compensatoria consiste en que el consumidor al elegir los inmuebles que adquirirá, analiza si estos cumplen con un mínimo de requisitos previstos por él y en caso de no cumplirlos, son descartados automáticamente. Es así que, si existiesen dos opciones de bienes inmuebles, pero ninguno de los dos cumple con los requisitos básicos, esto da paso a la regla lexicográfica.
- Esta regla lexicográfica consiste en que el consumidor asigna un valor a las características de interés que sobresalen para él, se hace la comparación según el nivel de importancia de atributos y es elegida la opción que tengan una calificación más alta en estos factores.

Es así que el comprador puede hacer uso de estas reglas a su conveniencia y según las necesidades que se le presenten al momento de elegir la vivienda, también dependerá de la información que tenga al respecto y el nivel de complejidad que tenga dicha decisión. Dado que el comprador que ya posee experiencia, hace un análisis más profundo y requiere de más información que la consigue por su propia cuenta, mientras que aquel que no posee experiencia se basará en la información que sus amigos, conocidos, familiares y vendedores, entre otros, les puedan otorgar.

Mercado Inmobiliario

El crecimiento sostenido de la economía ecuatoriana, sumado a la apertura de nuevos mercados extranjeros y las políticas que en el sector han desarrollado los últimos gobiernos, constituyen el soporte que han convenido en denominar el “boom” inmobiliario.

El sector de la construcción es dinamizador de la economía, puesto que genera encadenamientos con gran parte de las ramas industriales y comerciales de un país, en consecuencia, su efecto multiplicador es amplio. El Estado participa en esta actividad a través de la inversión en obras de infraestructura básica, vial, recreación, deportes y edificación; mientras que el sector privado participa especialmente en la rama edificadora o de vivienda. Por eso es considerado el sector que cumple el papel de motor dinamizador de la economía, que de alguna manera favorece en el desarrollo del país, que se pueden citar los siguientes puntos predominantes:

- El ingreso de recursos enviados por emigrantes para obtener su propia vivienda.
- Desconfianza en el sistema financiero, lo que llevó a que se incrementen las inversiones en el sector inmobiliario.
- La gestión de la obra pública realizada por gobiernos seccionales.

Marketing Inmobiliario

Debido al desarrollo que ha experimentado el sector inmobiliario en estos últimos años, sus promotores se han visto obligados a diseñar y ejecutar nuevas estrategias para llegar a los consumidores, ajustándose a los nuevos requerimientos que exige el mercado, como una atención mucho más personalizada y generar mayor valor agregado a los servicios ofrecidos.

Según Bueno (2013), para el marketing inmobiliario es necesario dejarse guiar por el consumidor; es decir, prestar atención a sus necesidades de vivienda y ofrecerle la vivienda o inmueble que cubrirá dichas necesidades, ayudado del desarrollo de estrategias que logren dicho objetivo de manera rentable y competitiva. Mejorando el binomio rentabilidad/riesgo mediante el entendimiento y comunicación con el mercado.

Es así que el servicio y producto que se ofrece en el sector inmobiliario debe ser totalmente diferenciado, enfocado en cubrir las necesidades del consumidor, por medio de la generación de una gran experiencia para así lograr su fidelización, siendo estos los puntos claves para el marketing inmobiliario actualmente.

Perspectiva Inmobiliaria

En las principales ciudades del Ecuador, el proceso en el sector inmobiliario y de la construcción presenta diversas situaciones y cambios, que han facultado adecuar el crecimiento industrial durante los últimos 15 años. El sector enfrentó dos épocas críticas: la primera, a fines de los 90 y la segunda a partir del 2008, periodos en los que, se produjeron ajustes considerables, para lograr solventar estos eventos que consiguieron apalancar y nuevamente tomar el plan de desarrollo.

En la primera fase el mercado estaba en una etapa inicial de desarrollo, a raíz de que se introdujeron los préstamos a largo plazo, con un promedio de 15 años para comprar un inmueble, manejadas totalmente en el sector financiero tradicional de bancos y mutualistas. Posteriormente, la industria inmobiliaria se reforzó, gracias a un relevante grupo de promotores y constructores que fortalecieron la oferta y que junto a promotores “sobrevivientes” y fortalecidos de los años 1990, produjeron una nueva dinámica.

Con estos cambios, que fundamentalmente se centraron en cambios sustanciales de la tasa de interés a la baja y una disponibilidad superior, de recursos utilizables para el crédito hipotecario (desde el año 2004), fue factible que el sector se encaminara en una fase de consolidación. Otras fuerzas y con la intervención de diversos actores, de manera particular, de los que se relacionaban con la promoción dieron acceso a que los compradores tuvieran más provecho y mejores posibilidades para obtener información y así generar apoyo a nuevos proyectos inmobiliarios, asegurando el desarrollo del sector para lograr en Quito, durante los años 2006 al 2008, una etapa de resultados óptimos en niveles de absorción, con cifras más elevadas que las de los años anteriores (CIP, 2012).

Además de una profundización en construcción de vivienda, un hecho de importancia, constituyó la transformación en el desenvolvimiento de proyectos en otras categorías inmobiliarias, permitiendo se retomara el ritmo en el mercado de construcción de oficinas, igualmente hacia otros mercados, a través la aplicación de diferentes fórmulas que tuvieron acceso a sectores como el turístico, para dar impulso a la construcción de una relevante red de hoteles en Guayas, Santa Elena y otras provincias del país. Ingresaron marcas internacionales y se consiguió una democratización de la propiedad para esta clase de inversiones.

Objetivo de Consolidación

Una de las características de los mercados en procesos de consolidación, es que los promotores y constructores logran “sintonizar” y acercarse a las necesidades de sus clientes, además de aprovechar las condiciones económicas, generando proyectos inmobiliarios con respuestas cada vez más consistentes y ajustadas a las necesidades, requerimientos y deseos de los potenciales compradores de vivienda.

Hace 15 años, la dicotomía existente entre la carente oferta que poseía el mercado y la gran demanda calificada del mismo, esto sumado a la falta de sistemas crediticios para vivienda, que fueran a largo plazo,

causaba la detención en el crecimiento como industria, con un desarrollo sostenido y una oferta cambiante que cubra diversos segmentos y nichos que se encontraban mal atendidos y sin ser explotados.

Este impulso tuvo su inicio a fines de los años 90 y con la dolarización tuvo un apuntalamiento, dando un giro a la producción inmobiliaria, consiguiendo dar atención prioritaria a los requerimientos de diversos grupos de personas. Al aprovechar las condiciones de tasa y la disposición de crédito hipotecario, reflejada en el 2004 y luego, con las necesidades de un grupo comprador que estaba representando el aumento en el rol de trabajadores oficiales (a partir del 2007), creó diversos efectos, como la continuidad de *“la atención de los requerimientos en segmentos de precio entre los USD 30.000 a USD 50.000, ingresar con un crecimiento interesante en la oferta de vivienda hasta los USD 100.000 e incrementar los volúmenes en vivienda con precios hasta USD 150.000”* (BIESS, 2012) Únicamente los niveles de precio menores a USD 30.000 se afectaron por una oferta de vivienda muy baja en la ciudad de Quito, a pesar de que en Guayaquil si se atendieron estos requerimientos, con proyectos como Mucho Lote y ofertas de promotores privados. En un futuro próximo, el Gobierno, *“con la nueva visión favorecerá a clientes del segmento de precio menores a USD 20.000, quienes contarán con el Bono de la Vivienda y la oferta de los proyectos con financiamiento del IESS”* (BIESS, 2012). Los otros compradores recibirán incentivos interesantes, como la tasa preferencial para crédito hipotecario y la disponibilidad de recursos adicionales del nuevo BIESS. Para ciudades como Guayaquil y Cuenca el ingreso de la operación permanente del BIESS apalancará un crecimiento interesante para la industria y nuevas oportunidades para quienes necesitan adquirir una vivienda.

Situación Inmobiliaria en el Ecuador

En el Ecuador, el sector inmobiliario ha tenido un repunte gracias a la intervención del BIESS como actor principal de los créditos hipotecarios, es menester mencionar que la entidad otorga préstamos del 100% del valor

de la vivienda de hasta \$125.000,00 para el resto de vivienda otorga el 80% del valor, la inquietud es, conocer si los evaluadores están haciendo su trabajo de una forma técnica o política, cabe mencionar que la política para este caso juega un papel vital. (BIESS, 2012). El BIESS al ingresar al mercado mobiliario sacudió el sistema financiero privado, realmente necesitaba este tipo de atención, haciendo que los ecuatorianos tengan posibilidades de adquirir una vivienda propia.

Efectos

La crisis financiera y económica estadounidense ya es un hecho, y sus efectos han empezado a trasladarse a otras economías del primer mundo, reflejándose en el debilitamiento e incluso quiebra de las más importantes instituciones financieras y bancarias vinculadas a las hipotecas subprime o de alto riesgo, y en las caídas de las principales bolsas de valores.

En el Ecuador, al tener un mercado bursátil poco desarrollado, los efectos de la crisis financiera norteamericana y mundial no se han visto reflejados en los índices bursátiles del país. Sin embargo, la preocupación e incertidumbre ante la crisis se traslada a otros planos de la economía nacional.

De acuerdo a lo mencionado en la página de Derechoecuador.com (2013) son cuatro los puntos principales en los que pueden enfocarse los efectos de la crisis estadounidense sobre la economía ecuatoriana: las exportaciones, el envío de remesas de los emigrantes, el financiamiento externo para el sector público y privado, y la llegada de turistas al país.

Medidas Preventivas en el Ecuador

El 26 de mayo del 2012, el presidente Rafael Correa, anunció las medidas que se adoptarán para evitar en la ciudadanía ecuatoriana el sobreendeudamiento luego de conocerse que cerca de 400.000 familias se encuentran endeudadas por los créditos otorgados de forma fácil a la

ciudadanía, sin mayores controles, esta situación la denominó como un “*peligro*” para la economía nacional. Así, en su informe semanal de labores, mencionó: “*Se ha estudiado y sí hay indicios de sobreendeudamiento y se van a tomar las medidas pertinentes*”, luego de señalar que “*parece ser que hay bancos que están dando el crédito porque hay exceso de liquidez*” (ANDES, 2012).

Aproximadamente en el sistema revisado se determinó que el 4r1% de las familias ecuatorianas se encuentran en un nivel de sobreendeudamiento, lo cual puede llegar a generar serios problemas económicos, yendo desde el sistema bancario a la economía en general (ANDES, 2012).

Es así que la Asamblea Nacional de Ecuador había aprobado una ley que tiene como finalidad regular los créditos de viviendas y de automóviles, para así evitar la creación de las conocidas burbujas inmobiliarias, como el caso de España, dicha ley fue aprobada para el 9 de mayo del 2012. Por medio de la garantizarían del pago de las deudas contraídas por las personas naturales con entidades financieras, entregando el bien en hipoteca o en prenda en el caso de los vehículos. La ley también contempla que las deudas de ecuatorianos contraídas en otros países “no serán ejecutados en territorio nacional” (Diario El Universo, 2012).

El gobierno central protege a los ciudadanos que no pudieron cancelar sus deudas hipotecarias “*de buena fe*”, gracias al proyecto de reformas al sistema de hipotecas. En la Asamblea se analiza su aprobación la cual servirá para proteger a la población de una posible burbuja inmobiliaria futura en el País (ANDES, 2012).

Las reformas al sistema de hipotecas impedirán que los ciudadanos queden endeudados con los bancos que le otorgaron el crédito, porque no pudieron cancelarlos de buena fe. El gobierno puso como ejemplo, que antes un banco podía prestarle a una persona USD 200.000 para comprar

una casa, pero ante una crisis económica o pérdida de empleo, el banco recibe la hipoteca, pero ya no vale USD 200.000, sino USD 50.000 “y le quede debiendo 150.000 más”.

Sector Inmobiliario en la Provincia de Santa Elena

De alguna manera favorece en el desarrollo de la provincia de Santa Elena, específicamente el Cantón Salinas y su sector turístico de Punta Carnero:

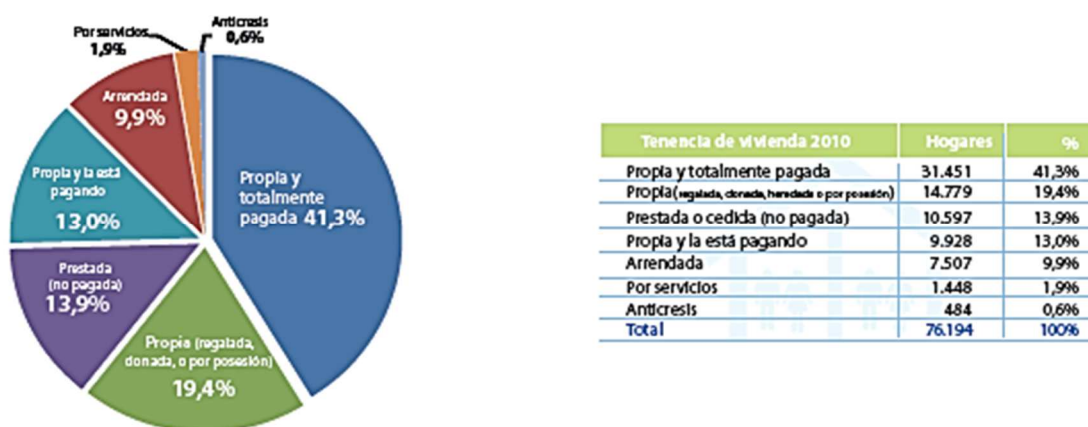


Figura 1. Características del sector inmobiliario en la provincia de Santa Elena. Adaptado de “Fascículo provincial Santa Elena”, por El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*, p.5.

El perfil definido del consumidor involucra a oficinistas, profesionales, vendedores, comerciantes y propietarios de negocios pequeños, los mismos que actualmente alquilan villas residenciales de 3 dormitorios con baños compartidos, sala y comedor en un solo ambiente. En el mes de febrero del 2014 los despachos de materiales de construcción crecieron 18% en relación con el período del año previo. Influyó la inversión pública impulsada por la ejecución de obras por parte del gobierno nacional y, sobre todo, del gobierno regional. La ejecución de proyectos inmobiliarios privados fue favorecida por la expansión del crédito hipotecario (Orozco, 2015).

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
La Libertad	48.030	30,6%	47.912	31,6%	95.942	28.311	28.288	23.579	449,5	5,1%	27
Salinas	35.436	22,6%	33.239	21,9%	68.675	27.053	27.020	16.172	468,5	4,5%	26
Santa Elena	73.396	46,8%	70.680	46,6%	144.076	46.529	46.446	34.564	491,8	5,5%	27
Total	156.862	100%	151.831	100%	308.693	101.893	101.754	74.315			

Figura 2. Situación cantonal de viviendas en la provincia de Santa Elena. Adaptado de “Fascículo provincial Santa Elena”, por El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*, pág.7.

En el cantón Salinas, se incrementa cada vez más constructoras e inmobiliarias del sector privado, así como los precios de los departamentos debido a que algunas personas lo ven como inversión, es decir los alquilan; y otros como uso personal.

Marco Teórico

Comportamiento

Para Quintanilla, Berenguer, y Gómez (2014), el comportamiento se lo define como el conjunto de actividades que realiza un individuo al momento de decidirse por un determinado producto. También corresponde a la forma de proceder que tienen las personas u organismos ante los diferentes estímulos que reciben al adquirir un producto y en relación al entorno en el cual se desenvuelven

Cuando se habla del comportamiento del consumidor, también se habla del comportamiento humano que es inherente del consumidor, es así que lo que impulsa a adquirir cierto bien por el que se pagará un precio, no es diferente a los otros bienes de la vida de las personas. Es por esto que al tratar de conocer el comportamiento del consumidor en relación a tal o cual producto, es necesario acercarse al conocimiento de las personas y, por consecuencia, de uno mismo (Rivera, Arellano, & Molero, 2013).

El comportamiento del consumidor es definido como una actividad que realiza un individuo o grupo de individuos para la búsqueda de aquellos bienes o servicios que cubran con sus expectativas. Es decir, toman la decisión de gastar en dicho producto, a partir de sus factores internos (motivación, aprendizaje, actitud, lealtad).

Consumidor

Según Hualde (2016), un consumidor puede ser una persona u organización que demanda bienes o servicios ofrecidos por un productor u ofertante, que tiene como finalidad la satisfacción de sus necesidades o el remplazo del gasto de la energía o daño que haya recibido algún bien, para lo cual, se deberá llevar a cabo algún tipo de operación económica que puede ser muy básica o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño. Para que exista un consumidor, siempre tiene que existir el proveedor de bienes o servicios que sean los motivantes para la operación de compra.

Por otro lado, Castrillo (2014) señaló como consumidor a aquel que concreta el consumo de algo con la finalidad de obtener un bien o servicio que le sea útil para satisfacer cualquier necesidad que tenga y que son proporcionados por un proveedor que, a su vez, implica un productor.

El Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor

Para la toma de decisión de un consumidor al obtener un determinado bien o servicio, pasa por tres fases que están interrelacionadas, aunque sean distintas:

- Entrada: en donde el consumidor reconoce la necesidad que tiene de adquirir tal o cual producto.
- Proceso: se refiere a la búsqueda de información del producto que piensa adquirir, así como la evaluación de la mejor

alternativa para él. Cuando ya se toma la decisión de compra que se verá influenciada por dependiendo factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes). Es importante mencionar que La experiencia obtenida durante la evaluación de dichas alternativas va a afectar los atributos psicológicos del consumidor.

- Salida: cuando ya se obtiene el producto, queda el comportamiento posterior a la compra y la evaluación del bien o servicio que adquirió

Para Ortiz (2015) muchas veces la decisión de compra se ve afectado por los esfuerzos del marketing de las empresas, que tienen como finalidad el comunicar los beneficios de sus productos y servicios a los consumidores potenciales y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales).

Este modelo de toma de decisiones del consumidor, refleja al consumidor cognitivo que es lo que más o menos realiza un consumidor inmobiliario dado que, lo primero que hace es buscar información ya sea con fuentes internas o externas, luego evalúa de acuerdo a sus necesidades (diseño, ubicación, distribución de espacios, área, etc.). Es decir, primero procesa información, lo que lo lleva a la formación de preferencias y, por último, aparece la intención de compra. Así, este tipo de modelo de decisión del consumidor se establecerá junto con la etnografía (Schiffman & Lazar, 2010).

Herramientas que son Usadas en la Investigación del Consumidor

Las más utilizadas en la investigación del consumidor, por su flexibilidad y que permiten conocer al consumidor, son:

- La observación: no se involucra el investigador y solo registra tal y como se ve.
- Observación participante: el investigador interviene, formando parte de la comunidad y realiza una observación más cercana.
- Entrevistas abiertas y cuestionarios: el investigador entabla un tipo de conversación con la gente y el objetivo es, preguntar, observar, etc. El cuestionario permite tratar estadísticamente la información recolectada.
- Historias de vida: se hace a alguien inusualmente interesante para proveer un relato más íntimo y personal.

Para realizar un buen estudio de mercado, en este caso, es necesario identificar los grupos de consumidores potenciales que tengan la necesidad de un bien inmueble, es así como se puede asegurar una gestión eficiente y oportuna del levantamiento de información para determinar un perfil de comportamiento del consumidor. Lo que no se debe hacer es agruparlos bajo factores comunes supuestos, basados en aspectos demográficos, geográficos, psicográficos, dado que el hecho de tener una misma edad, posición económica, estado civil, etc. no quiere decir que tengan la misma necesidad de adquirir una vivienda o determinado producto.

Campaña Publicitaria

Está conformada por un grupo de mensajes organizados que tienen como finalidad publicitar una determinada marca y que son transmitidos por diferentes medios publicitarios como televisión, radio, prensa, redes sociales, entre otros. Dichos mensajes son planificados dentro de un determinado periodo para alcanzar los objetivos propuestos (Toca Torres, 2012).

Clientela Potencial

Es el grupo de individuos u organizaciones que cumplen características específicas lo que hace que tengan una mayor predisposición a adquirir ciertos productos o servicios, aunque por diferentes motivos todavía no los compran (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012).

Competencia

Es la forma en que las diferentes organizaciones producen o venden un mismo bien o servicio por lo cual rivalizan entre ellas para llegar a captar más mercado y así obtener los objetivos deseados (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012).

Consumo

Es el proceso de adquisición y uso de un producto, ya sea este un bien o servicio por medio del cual se busca satisfacer una necesidad previamente identificada o puede ser un deseo también (Millán, y otros, 2013).

Demanda

Consiste en los bienes y servicios que las personas u organizaciones están dispuestas a adquirir en un tiempo determinado, bajo ciertas condiciones y con características determinadas (Rivera & López, 2012).

Encuesta

Es una herramienta que implica un proceso que permite recabar información acerca de temas específicos, con la finalidad de conocer, cuantitativamente, las preferencias, comportamiento o características de una población determinada. Por lo general se trabaja con una muestra de la población a estudiar, o con toda la población cuando la misma es pequeña y el tiempo y espacio así lo permita (Navas, y otros, 2012).

Estrategia

Es un término que tiene sus orígenes en la milicia, pero que se ha llevado al ámbito empresarial para ser un arte que comprende destreza y métodos para combinar los diferentes medios y líneas de actuar que posee una empresa para el logro de sus metas y objetivos propuestos. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012).

Marketing Directo

Se usa para denominar al accionar de las empresas cuando comercializan sus productos sin necesidad de hacer uso de un intermediario o distribuidor, por medio del telemarketing y de la publicidad directa a sus consumidores (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012).

Táctica

Se la relaciona con la estrategia; sin embargo, son dos estancias diferentes de una misma realidad. Mientras la estrategia se refiere a ¿qué hacer?, la táctica es ¿cómo lo voy a hacer?; es decir, es el camino, sistemas o actividades que se determinan a seguir para lograr la estrategia planteada (Muñiz, 2014).

Utilidad

Es la propiedad que tienen los bienes para compensar las necesidades humanas. La utilidad de los bienes no se puede determinar en sentido absoluto, se mide en sentido relativo, haciendo comparación de las diferentes utilidades de los distintos bienes entre sí (Rivera & López, 2012).

Marco Legal

Como todo marco legal, este inicia con la Ley Suprema que es la Constitución de la República, expedida en el 2008 por la recién constituida Asamblea Nacional. Al ser empresas que se dedican a la construcción de viviendas, se encuentran regidas por las leyes de la

Superintendencia de Compañías que lleva como nombre Ley de Compañías, en la que se especifica las reglamentaciones que deben seguir todas las empresas de manera general y se determinan las sanciones a las que serán sujetas por incumplimiento de alguna disposición en la ley señalada. Así también, las empresas que desarrollan sus actividades en el sector inmobiliario, debe seguir la normativa de trabajo, en la que se mencionan los derechos y deberes que tiene el patrono y el trabajador.

Para las empresas que se dedican a la construcción, deben registrarse por el Código Ecuatoriano de la Construcción expedida en el 2001, en el cual se toman en cuenta los peligros sísmicos, cálculos para diseños sismo-resistentes y espectros de diseño. Se mencionan las normativas técnicas que se deben cumplir para realizar una construcción. Dentro del marco legal en el sector inmobiliario, también se encuentran las ordenanzas municipales y del cuerpo de bomberos, en las que se establecen las exigencias de prevención de riesgo de incendio, sismo y ubicación de las construcciones.

Se tiene a la Norma Ecuatoriana de la Construcción (NEC) que comprende una normativa legal, reglamentaria y técnica, es un proyecto de Ley que se encuentra en proceso, habiéndose ya emitido sus primeros capítulos referentes a: cargas no sísmicas, cargas sísmicas, rehabilitación sísmica de estructuras, geotecnia y diseño de cimentaciones, estructuras de hormigón armado y estructuras de mampostería estructural, la finalidad de este cuerpo legal es mejorar la calidad de edificación y fomentar el desarrollo sostenible. Como se puede observar, existe un marco legal regulatorio de las construcciones; sin embargo, según la Cámara de la Industria de la Construcción (CAMICON) aún se debe mejorar el marco legal en el sector inmobiliario, tanto en la construcción como en la contratación de mano de obra.

Capítulo 3.- Investigación de Mercado

La investigación de mercado, según Trespalcios, Bello, & Vázquez (2014) la definieron como una herramienta que cumple el papel de ayudar a la toma de decisiones en el ámbito de marketing de una empresa, así como la de herramienta de búsqueda sistemática y objetiva de la información que implica el diagnóstico de las necesidades de datos por medio del uso de métodos que permiten obtenerla, analizarla e interpretarla para así determinar posibles problemas y solucionarlos por medio del aprovechamiento de las oportunidades existentes en el campo de la mercadotecnia o marketing.

La utilidad de la investigación de mercado reside en la capacidad que posee de disminuir la incertidumbre que la empresa tiene acerca del mercado, además de dar la información necesaria para el desarrollo de estrategias que permitan establecerse en un buen posicionamiento dentro del mercado, dado a conocer información que responda a las preguntas acerca de las características de comportamiento del mercado objetivo.

Objetivos de la Investigación de Mercado

La finalidad de realizar esta investigación de mercado es la de acercarse a la realidad y preferencias que el grupo de interés tiene, en este caso son los interesados en comprar una vivienda en la zona playera del país. Todo esto con el objetivo de proporcionar de información valiosa acerca del comportamiento del consumidor a las empresas inmobiliarias que han desarrollados sus proyectos habitacionales en la zona de Punta Carnero y a partir de lo cual se espera que desarrollen estrategias que ayuden a atraer más mercado a esta zona para su posterior desarrollo y mejora del ámbito económico del lugar. Es así que los objetivos de la investigación de mercado son:

- Conocer las principales variables por las cuales los consumidores se deciden por una empresa inmobiliaria para realizar la compra de su vivienda.
- Determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra de una vivienda por el consumidor.
- Establecer el presupuesto que tiene pensado el consumidor para la adquisición de una vivienda.
- Conocer la ubicación geográfica del sector de preferencia para adquirir una vivienda por parte del consumidor.
- Determinar los puntos clave que se deben tener en cuenta para el desarrollo de un plan de marketing efectivo para una inmobiliaria.

Conociendo estos aspectos se puede generar una base de información muy valiosa para las inmobiliarias que poseen proyectos habitacionales en la zona de Punta Carnero, dado que se darán una idea del comportamiento de su consumidor y cómo saber llegar a ellos de forma efectiva.

Tipo de Investigación

Antes de mencionar el diseño de la investigación que se usará para este estudio, es importante que primero se indique que existen dos fuentes de información de las que se puede hacer uso para conseguir la información que se requiere, estas son (Merino, 2015):

- Fuente de información primaria: esta clase de información es la que se obtiene por medio del trabajo de campo que realice el investigador dado que no se encuentra disponible. Para lo cual existen herramientas que llevan a localizarla y recolectarla, de forma que sirva de apoyo a las estrategias que se diseñarán. Para obtener este tipo de datos es necesario invertir tiempo, esfuerzo y recursos económicos.

- Fuente de información secundaria: hace referencia a la información ya procesada y elaborada con anticipación por otro o el mismo investigador. De esto, se recomienda que toda investigación inicie por la búsqueda de fuentes de información secundaria, dado que dentro de las ventajas que da es el ahorro de recursos económicos, tiempo y esfuerzo para el que realiza la investigación. En ciertos casos, la información secundaria es la única que permitirá el logro de los objetivos planteados para el estudio. Así también, este tipo de información permite establecer las principales variables a ser analizadas.

Es así que al considerar el tipo de información que se requiere en esta investigación de mercado, conforme a los objetivos establecidos, es evidente que se necesita generar la información, dado que no existen datos correspondientes a la preferencia de los ecuatorianos de adquirir una vivienda en la zona de Punta Carnero, ni los factores decisivos que toman en cuenta al momento de adquirirla, teniendo en cuenta que el comportamiento humano se encuentra en constante cambio así como también lo hace el comportamiento de los consumidores, impulsado por el cambio de la situación económica, social y ambiental de su entorno; por lo tanto, es necesario realizar un levantamiento de información que genere datos recientes y que sean de utilidad para las inmobiliarias que se quieren beneficiar con este estudio, siendo así una investigación que requiera información de fuente primaria.

Una vez definida la fuente de información que se requerirá en el estudio planteado, se procederá a establecer el diseño de la investigación que se requiere, es importante mencionar que existen varios diseños de investigación; sin embargo, estos pueden ser complementario entre sí, dado que unos poseen herramientas que otros no y generan información de distintos tipos pero que llevan a un conocimiento más profundo de la problemática que se está estudiando. Para esta investigación, se

seleccionaron dos diseños que son complementarios entre sí y que se ajustan a las necesidades de información que se han presentado (Silva, y otros, 2014):

- Investigación exploratoria: este tipo de investigación tiene como objetivo principal el de proporcionar información y entendimiento de la problemática que el investigador está tratando, ayuda a identificar las acciones pertinentes para establecer un método, dado que, en esta etapa de la investigación, los datos que se recolectan son generalizados dando una idea no tan profunda del problema, por lo cual sus herramientas son flexibles y no estructuradas.

Esta investigación ayuda a identificar el problema con mejor precisión, identificar el campo de acción, establecer las hipótesis, identificar las variables y relaciones relevantes para su posterior análisis, así como las prioridades que debería tener el investigador en cuenta.

Este diseño de investigación se usa cuando el investigador posee poco conocimiento del problema planteado, permitiéndole tener más información que permita direccionar de forma efectiva sus acciones para investigar y alcanzar los objetivos establecidos en el estudio. Como en el caso de esta investigación planteada, no se posee conocimiento del comportamiento del cliente al adquirir una vivienda, así como las acciones que toman las inmobiliarias en el mercado y el estado actual de la industria inmobiliaria.

- Investigación descriptiva: esta, a diferencia de la exploratoria, proporciona un conocimiento a mayor profundidad del problema, dado que lleva al análisis de las variables identificadas en la investigación exploratoria. Su objetivo es describir las características o funciones del mercado o del

grupo objetivo. Esta contribuye a identificar el comportamiento de un grupo de estudio, ayuda a determinar las percepciones de características de un producto, a hacer proyecciones específicas, determina el grado en el que se asocian las variables de marketing.

En esta etapa de la investigación, se asume que el investigador ya posee suficiente conocimiento previo del problema por lo que la necesidad de información ya está definida más claramente, lo que permite la planificación y estructuración previa de la investigación descriptiva, determinando el método a emplear.

En este caso, el método dentro de la investigación descriptiva será el transversal simple, que es de uso común en los estudios de mercado dado que recolecta la información de una muestra específica a la que se aplica las herramientas de investigación para obtener la información deseada por una sola vez, este método también es conocido como encuesta por muestreo.

Para las técnicas de investigación que se aplicarán, es importante mencionar que el diseño de la investigación exploratoria se caracteriza por no ser estructurada y flexible, lo que hace que la técnica que esta emplea es la cualitativa; mientras que, la descriptiva, que es estructurada aplica la técnica cuantitativa; es decir, se busca encontrar el comportamiento que posee la mayoría del mercado objetivo para lo cual es necesario la aplicación de herramientas que permitan cuantificarlo. Es así que estas técnicas se definen por (Trespacios, Bello, & Vázquez, 2014):

- Cualitativa: las investigaciones cualitativas son las que te permiten tener un conocimiento previo de los problemas y oportunidades existentes en el mercado. Desde el aspecto cualitativo, el éxito de las empresas se basa en conocer,

escuchar y observar a los consumidores y así adaptarse a sus necesidades, es así que este método de estudio es cada vez más usado para profundizar en las motivaciones, actitudes y creencias del mercado y así entender de mejor forma el comportamiento que presentan, respondiendo a las preguntas ¿por qué? y ¿cómo?

Las técnicas que se emplearan en la investigación cualitativa son directas, las técnicas grupales en la que se emplearán grupos focales; y, las individuales que serán entrevistas en profundidad a expertos. Es decir, que se entrará en contacto directo con los individuos a estudiar.

- Cuantitativa: la investigación cuantitativa se la aplica cuando la investigación tiene un diseño descriptivo, dado que permite predecir, controlar, comprobar hipótesis, conformar datos, ya que se entiende que las variables de estudio se las ha establecido con anterioridad y el investigador ya posee un conocimiento más profundo de la problemática.

Esta investigación permite evaluar el comportamiento de algún grupo en específico, permite una evaluación numérica, así como definir el perfil de los individuos y lleva a responder preguntas como ¿qué?, ¿cuántos? y ¿dónde? Se enfoca en la cantidad, dimensión del objeto de estudio, así también el estudio es estructurado y ya predeterminado, por lo que se suelen usar cuestionarios estructurados.

De los dos diseños elegidos para realizar la investigación, también se han elegido herramientas que permiten recolectar la información que requiere este estudio y que van de la mano con las metodologías que cada diseño emplea.

Herramientas de Investigación

Herramienta Cualitativa

Las herramientas que posee la investigación cualitativa se eligieron las de grupos focales y las entrevistas a profundidad que son herramientas de investigación a un nivel directo, dado que estas requieren que el investigador interactúe directamente con los individuos de estudio para obtener la información requerida, de lo cual:

- Grupos focales: las sesiones de grupo, al ser una metodología directa no oculta, permite establecer los factores genéricos de la investigación o las bases. Esta se compone regularmente de un tamaño del grupo de 8 a 12 personas. La característica del grupo es que debe ser homogéneo, por lo cual se debe realizar una evaluación previa de los participantes. Para la aplicación de esta técnica se puede utilizar como apoyo implemento de audio y video.
- Entrevistas a profundidad: consisten en un cuestionario de preguntas no estructuradas y en la que se espera que el entrevistado se exprese en su opinión. Las entrevistas serán realizadas a profesionales con la finalidad de tener una visión más clara de su inversión en la zona.

Herramienta Cuantitativa

La herramienta que se aplicará serán las encuestas personales, conformada por 14 preguntas cerradas, para determinar los factores de compra que inciden al momento de adquirir una vivienda, analizando las características del comportamiento de consumidor y con estos datos que arroje dicha herramienta se podrá examinar todas las variables. La técnica de encuesta tiene varias ventajas, en primer lugar, el cuestionario es fácil de aplicar. En segundo lugar, los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas planteadas. El uso de las preguntas de alternativa fija reduce la variabilidad de los resultados que habría por las diferencias entre los encuestadores.

Definición de la Población

En el presente estudio se procedió a realizar en las ciudades aledañas a la zona de Punta Carnero como lo son Guayaquil, perteneciente a la provincia del Guayas; y, Salinas, Santa Elena y La Libertad pertenecientes a la provincia de Santa Elena, ambas pertenecientes a Ecuador. La población está conformada por las personas que residen en dichas ciudades y que se encuentran en un rango de edad de 18 a 65 años, dado que se considera que se deben encontrar dentro de la población económicamente activa (PEA); es decir, que generan ingresos volviéndolos capaces de adquirir una vivienda, lo que los hace parte del grupo de interés para este estudio.

Tabla 1

Definición de la Población

Provincia	Ciudad	Población	Población entre 18 y 65 años
Guayas	Guayaquil	2.350.915	1.289.974
	La Libertad	95.942	
Santa Elena	Salinas	68.675	157.078
	Santa Elena	144.076	
TOTAL		2.659.608	1.447.052

Nota. Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2010)

Con estos datos, se tiene que la población objeto de estudio se encuentra integrado por los individuos que habitan en las provincias de Santa Elena y Guayas (Guayaquil) en un rango de edad de 18 a 65 años, lo cual da una población de 1'447.052 individuos. Es importante mencionar que, la elección de la muestra se hará de forma aleatoria, dando la misma posibilidad a todos los que conforman la población de ser elegidos para la toma de las encuestas.

Definición del Tamaño Muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra se tiene en cuenta el número de personas que conforman la población de interés para el estudio propuesto que son los individuos residentes en las ciudades de Guayaquil, Salinas, Santa Elena y La Libertad en un rango de edad de 18-

65. Se hará uso de la fórmula estadística de muestreo para poblaciones infinitas, que son las mayores de 100.000, a lo que se optó por un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5%.

n = Tamaño de la muestra
 σ = Desviación estándar de la población constante de 0,5
Z = Nivel de confianza constante de 95%, que equivale 1,96
e = Error muestral, 5%, que equivale a 0,05

Que, aplicado a la realidad, quedaría de la siguiente forma:
n = Tamaño de la muestra a encontrar.
 $\sigma = 0,5^2$
Z = 95%, que equivale 1,96
e = 5%, que equivale a 0,05

$$n = \frac{0,5^2 * 1,96^2}{0,5^2} = \mathbf{384}$$

Es así que, según la fórmula aplicada, da un resultado de mínimo 384 encuestas para que la muestra sea representativa en la población que es objeto del estudio.

Guía para Grupo Focal

No.

Presentación De La Persona Del Grupo Focal

Reconocimiento de las principales características de las Personas Invitadas

- F1. Estado Civil
- F2 Grado De Educación
- F3. Profesión U Oficio.
- F4. Sector Donde Vive

Adquisición de vivienda en zonas turísticas: fuera de la ciudad

1. ¿Cuál es su opinión de adquirir viviendas en las zonas aledañas o turísticas a la ciudad de Guayaquil?
2. ¿Conocen la zona de Punta Carnero, en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena?
3. ¿Qué características le gusta de este sector?

Características De La Vivienda

4. ¿Si pudiera diseñar una casa en este lugar cuales serían sus principales características?
5. ¿De las características mencionadas cuál le gusta más?

6. ¿Por qué le gusta más estas características de una vivienda?

Inversión

7. ¿Cuánto considera que cuesta o su valor comercial de una vivienda en Punta Carnero?

Publicidad

8. ¿Cómo les gustaría recibir información de viviendas en Punta Carnero?

Cuestionario de las Entrevistas a Profundidad

1. ¿Cuál es el factor que influye más en el valor de un inmueble?
2. ¿Qué factores influyen para que un inmueble no se venda o alquile?
3. ¿Cómo eliges a tus clientes potenciales?
4. ¿Cómo acertar con la propiedad que enseñas?
5. ¿Qué debes evitar en la gestión de venta o alquiler de inmuebles?
6. ¿Qué técnicas efectivas utilizaría para plantear una oferta económica al propietario de la vivienda en venta o alquiler?
7. ¿Cuál es la clave para crear un plan de marketing inmobiliario altamente efectivo?

Estructura de la Encuesta

Buenos días (tardes), me llamo _____ No.
Al momento nos encontramos realizando una evaluación sobre el sector Inmobiliario, su colaboración es muy importante para nuestro estudio. Muchas gracias.

Datos del entrevistado
Nombre Entrevistado
Dirección Domicilio

Teléfono:
Ciudad:

Género

Masculino

Femenino

Edad

18 a 25

26 a 35

36 a 45

46 a 55

56 a 65

Mayor a 65

Estado Civil

Casado

Soltero

Divorciado

Unión Libre

Viudo

Grado de Educación del Jefe del Hogar

Superior

Universidad Incompleta

Técnica

Bachiller

Ciclo Básico

Escuela

Sin Estudios

Profesión u oficio: _____

Sector donde Vive

Norte

Sur

Centro

Rango de Ingresos Familiares

\$1000 a \$2001

\$2001 a \$3000

\$3001 a \$4000

\$4001 a \$5000

Más de \$5000

Adquisición de vivienda Punta Carnero

1. ¿A Usted o su Familia le gustaría adquirir una vivienda en la Zona de Punta Carnero del cantón Salinas, provincia de Santa Elena?

Si

Pase a Pregunta 3

No

Pase a Pregunta 2

2. ¿Cuál sería la principal razón de que usted NO Adquiera una Vivienda en la Zona de Punta Carnero del cantón Salinas, provincia de Santa Elena?

Agradecer y terminar la encuesta

3. ¿Por qué Razón usted desearía adquirir una vivienda en la zona de Punta Carnero del cantón Salinas, provincia de Santa Elena?

4. De las siguientes Característica en la zona de Punta Carnero del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, ¿cuál es la que más le gusta de este sector?

5. Sector Turístico
- Accesibilidad de la Zona
 - Cercanía con la ciudad
 - Buen clima
 - Tiene todos los servicios

Características de la vivienda

Si Usted o su Familia adquiere o desea adquirir una Vivienda en la zona de Punta Carnero del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, ¿cuál de las siguientes características es la que le gustaría que tenga su Vivienda?

6. ¿Cuántos cuartos le gustaría que tenga su vivienda?

7. 1 Cuarto
- 2 Cuartos
 - 3 Cuartos
 - 4 Cuartos
 - Más de 4 cuartos

8. ¿Cuántos Pisos?

9. 1
- 2
 - 3
 - Más de 3

10. Califique las siguientes características:

	Si	No	Más le gusta	Razón
Que se encuentre dentro de un Conjunto Habitacional				
Que Tenga servicio de Guardianía / seguridad				
Que Tenga áreas verdes o recreacionales				
Cercanía a lugares comerciales				

11. ¿Le gustaría algo adicional a las características mencionadas
-

12. ¿Cuál es la que más le gusta?

13. ¿Por qué Razón le gusta esta característica de la Vivienda?

Inversión

14. ¿Cuál sería el **precio máximo** que usted estaría dispuesto a pagar por una vivienda en la Zona de Punta Carnero del cantón Salinas, provincia de Santa Elena; con las características que usted ha mencionado? _____

15. ¿Cuál sería el **precio mínimo** que usted estaría dispuesto a pagar por una vivienda en la Zona de Punta Carnero del cantón Salinas, provincia de Santa Elena; con las características que Usted ha mencionado? _____

Publicidad

16. Le gustaría recibir ***información o publicidad*** de Vivienda en la Zona de Punta Carnero del cantón Salinas, provincia de Santa Elena: (RU)

SI

Pase a Pregunta 16

NO

Agradecer y Terminar

17. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información?

- Afiches
- Volantes
- Directamente en la zona
- Llamada telefónica
- Otros : _____

Capítulo 4.- Resultados e Interpretación

Resultados de la Investigación Cualitativa

Como se mencionó anteriormente, para realizar la investigación cualitativa se aplicaron entrevistas a expertos y grupos focales, de las entrevistas los datos que se obtuvieron fueron:

- Los tres expertos coincidieron que los factores que más influyen en el valor de un inmueble son sus acabados y la ubicación.
- Los factores que impiden que un inmueble se alquile o se venda, por lo general son la mala ubicación, un lugar que de paso a la inseguridad y que el precio no se encuentre en relación con el estado de la infraestructura o su ubicación, con esto, se hace referencia a que tenga un precio muy elevado cuando sus características no son tan buenas.
- La elección de los clientes para las inmobiliarias, se encuentra conforme a la estabilidad económica que presente la persona, así como estar sujeto a crédito, dado que esto lo hace acceder a un financiamiento para adquirir la vivienda. En términos generales, se enfocan más en personas con una posición económica buena.
- Para cautivar a un cliente con una vivienda que cumpla sus expectativas, primero es necesario conocer los requerimientos que él tenga al respecto, sabiendo esto se puede determinar la clase de vivienda que enseñarle, destacando sus beneficios.
- Cuando se trata de vender una vivienda, es importante evitar tres cosas: presentar un inmueble que no cubra las necesidades del cliente, mostrar casas cuyo valor y ubicación no son los adecuados y la discusión con el cliente. Por el contrario, se lo debe encantar cumpliendo cada una de sus

necesidades para lo cual ya se haya elaborado un perfil y establecer las opciones que se le pueden mostrar, hacerle ver que la decisión que está tomando es la correcta.

- Al momento de plantear una oferta económica al propietario para venta o alquiler de su inmueble, lo que se destaca son las ventajas o beneficios que se obtendrán al momento de acceder a venderla o alquilarla. Para que la oferta sea buena, es necesario conocer la plusvalía del inmueble.
- Para desarrollar un plan de marketing efectivo en el área inmobiliaria, es necesario el análisis constante de las necesidades de los clientes. Generar un valor agregado al servicio e inmueble comercializado es uno de los puntos clave para un buen plan de marketing, así como el desarrollo de estrategias comerciales, su constante control y medición de resultados.

Lo que deja en claro que las necesidades del cliente deberían ser la base de las estrategias que las inmobiliarias establecen, satisfacer dichas necesidades, generará una mayor probabilidad de que el negocio se efectúe. Además de ser muy importante estar en constante conocimiento de cómo se maneja dicho mercado, para tener las mejores ofertas y beneficios para los clientes, realizar monitoreo constante de los resultados que estas generen. En términos generales, el monitoreo contante del comportamiento del mercado objetivo es de mucha importancia para establecer estrategias que permitan el éxito de la empresa en el mercado.

En cuanto a los grupos focales que se realizaron, fueron dos grupos, el primero conformado de 9 personas y el segundo de 8 personas que se encuentran en un rango de edad de 36 a 55 años, dado que son los que presentan mayor estabilidad económica y son sujetos de crédito. Entre estos dos grupos, el de 9 personas eran de habitantes de la ciudad de Guayaquil y el segundo grupo de 8 personas habitan en la provincia de Santa Elena.

Adquisición de Vivienda en Zonas Turísticas fuera de la Ciudad

Adquisición de Viviendas en Zonas Aledañas Turísticas de la Provincia del Guayas

En este punto, se obtuvieron respuestas desde dos enfoques, dado que el hecho de habitar en una u otra ciudad hacía que estas varíen. En el caso de las personas que habitan en la ciudad de Guayaquil, lo ven como una buena idea de tener una casa donde llegar cuando estén de vacaciones; sin embargo, no lo ven como una forma de obtener su propia casa para habitar en ella de forma permanente, también, se notó una diferencia considerable entre aquellos que ya poseían su propia casa y aquellos que no, dado que los que no la tenía, supieron indicar que no se encontrarían interesados por el momento; sin embargo, más adelante puede que sí.

- “Me gustaría adquirir una casa en un lugar turístico, sobretodo en la playa para vacacionar con mi familia en un lugar tranquilo y relajado” (Xavier Pinoargote, 32 años)
- “Yo adquiriría una casa en una zona turística solo para vacacionar; sin embargo, no lo veo como un lugar para permanecer bastante tiempo” (Paola Vázquez, 42 años)
- “Me gusta la idea de adquirir una vivienda para vacacionar, pero por el momento no lo podría hacer, pero es algo que sí quisiera llevarlo a cabo” (Viviana Garay, 37 años)

En el caso de las personas que habitan en la provincia de Santa Elena, lo ven mucho más factible, dado que les queda muy cerca de sus trabajos y de lo que es su vida cotidiana, el colegio de sus hijos, etc. se muestran mucho más dispuestos a adquirir viviendas en estos lugares.

- “Tener una casa en las zonas turísticas, aquí hay muchas de esas zonas, sí es atractiva la idea, pero muchas veces por ser un lugar

turístico exageran los precios de esas viviendas” (Elena Aguirre, 55 años)

- “Por lo general, las personas adquieren una vivienda en las zonas turísticas solo para vacacionar” (Roberto Veloz, 45 años)

Conocimiento de la Zona de Punta Carnero

Todos los que participaron en el grupo focal, por lo menos, han escuchado hablar de Punta Carnero y ubican que es un lugar que queda en las costas ecuatorianas, así como que se encuentra en la provincia de Santa Elena. Es decir, el lugar ha tenido una buena difusión en la población de la ciudad de Guayaquil y Santa Elena.

- “Sí conozco, es un lugar hermoso” (Mónica Catagua, 33 años)
- “Claro que conozco el lugar, es un buen lugar para vacacionar” (Jaime Torres, 44 años)

Características que más agradan del sector

Entre las características que más resaltaban los participantes del grupo focal fueron: lugar tranquilo para ir de vacaciones, buenas olas, queda cerca de Salinas y se pueden ver ballenas en su época de apareamiento.

- “Es un gran lugar para descansar y hacer deporte como surfear, paravelismo” (David Quinde, 30 años)
- “Es un lugar tranquilo que te permite desconectarte de tu vida cotidiana y a la vez tiene cerca lugares comerciales que facilitan la adquisición de las cosas, cerca de Salinas también” (Susan Robles, 38 años)

Características de la vivienda

Diseño de una casa

Según las respuestas obtenidas, la preferencia se encuentra en una casa amplia, con mínimo 2 habitaciones, con vista al mar, que no quede

muy lejos del mar, que tenga garaje, que sea lo más ventilada posible y también que tenga un servicio de guardianía.

- “Debería tener mínimo 2 dormitorios, un garaje y que tenga varios lugares que permita que el aire corra” (Mónica Catagua, 33años)
- “Que quede cerca del mar y permita que tenga una vista de este, que tenga garaje y sea espaciosa. También que exista seguridad” (Xavier Pinoargote, 32 años)

Características que más le gusta

Las características que más les gustó a los entrevistados fueron: que tenga servicio de guardianía, que sea espaciosa o tenga mínimo 2 habitaciones, garaje y también mencionaron que quede cerca de lugares comerciales.

- “El servicio de guardianía es muy importante que tenga, ya que, si es una casa para vacacionar, no siempre uno estará pendiente de la casa por lo que es muy necesario este servicio” (Jenniffer Párraga, 45 años)

Motivo por el que le Gusta Más Determinada Característica

De las características que se mencionaron, supieron indicar que es porque si lo ven como una casa para ovacionar se va con toda la familia hasta llevan invitados, por lo que es necesario que la vivienda sea espaciosa, que tenga servicio de guardianía dado que requieren de que alguien que la cuide y eso les daría más tranquilidad. Todos coincidieron en que tenga garaje ya que todos poseen vehículo propio y es necesario dicho espacio.

Inversión

Valor comercial de una vivienda en Punta Carnero

Entre los participantes hubo muchas opiniones, dado que ellos consideran que el valor de la vivienda depende de las características que esta tenga, los metros cuadrados que tenga, el estado de la vivienda, los servicios que se brinden como el de guardianía, de la ubicación, si es en

una ciudadela privada o no, si se tiene playa privada o no, etc. Es así que el rango que se estableció va desde los \$70.000 hasta los \$160.000, así también, supieron indicar que las facilidades para financiar la adquisición de la vivienda es un punto muy importante.

- “El valor comercial de una casa en Punta Carnero dependerá de la ubicación de la casa, de sus características, aunque creo que le puedo poner un estimado de \$90.000” (Mathias Veloz, 45 años)
- “El valor de las casas aumenta cuando es en una ciudadela privada, cuando tiene áreas sociales o clubes, si tiene playa privada, aún más. Pero cuando hay una forma de financiamiento son un poco más accesibles” (Javier Higuera, 36 años)

Publicidad

Los medios por los que le gustaría recibir información de las viviendas en Punta Carnero

Los entrevistados supieron indicar que su preferencia para recibir este tipo de información es por medio de su correo electrónico o publicaciones en las redes sociales, así como publicidad televisiva también. En la publicidad sería bueno que se mencione si existen facilidades para el financiamiento de la vivienda.

- “El medio por el que me gustaría recibir información y me causa más impacto es por las redes sociales, en este caso yo uso más Facebook, por correo electrónico también puede ser, es más personalizado” (Cinthia Carbajo, 44 años)
- “A mí me llamaría la atención publicidad por tv, lo que me llevaría a buscar información por internet acerca de estas viviendas, también las redes sociales” (Leonardo Muñoz, 50 años)

Conociendo estas preferencias de por una parte del mercado objetivo, se puede determinar que las casas en Punta Carnero más se las ve como vacacionales, por lo que necesitan que tengan un servicio de guardianía, que todas contengan garaje y den las comodidades necesarias que les permitan llevar a sus familias a este lugar. Un punto muy importante a resaltar es que la disponibilidad de adquirir una vivienda en el lugar en mención aumentaba cuando se hablaba de facilidades en el financiamiento de la misma. Así también, los canales de información que prefieren, se encuentra el internet, enfocándose en redes sociales, correo electrónico y publicidad por televisión también.

Por otro lado, Punta Carnero es bien visto por el mercado, dado que lo consideran un lugar tranquilo donde se pueda disfrutar de las vacaciones, así como de relajación. Además, el gusto por la playa es imperante en los grupos entrevistados. Lo que deja en evidencia la buena aceptación que habría en el mercado, para estas viviendas.

Resultados de la Investigación Cuantitativa

Por medio de la investigación cuantitativa se pudo determinar lo siguiente:

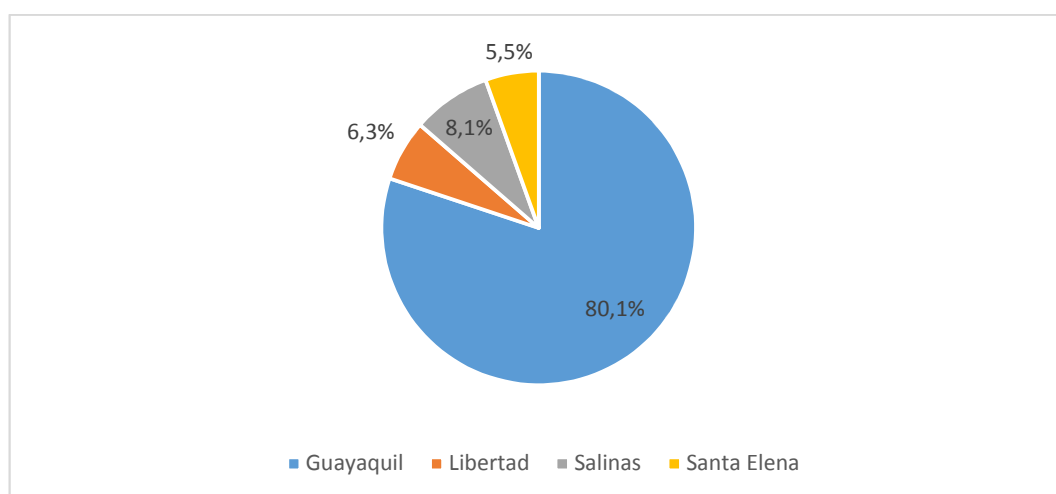


Figura 3. Ciudad.

El 80% de los encuestados residen en la ciudad de Guayaquil, mientras que un 6% en La Libertad, un 8% en Salinas y un 6% en Santa Elena. Lo que deja en evidencia que la mayor parte del mercado se encuentra en Guayaquil, siendo una de las ciudades que posee más habitantes.

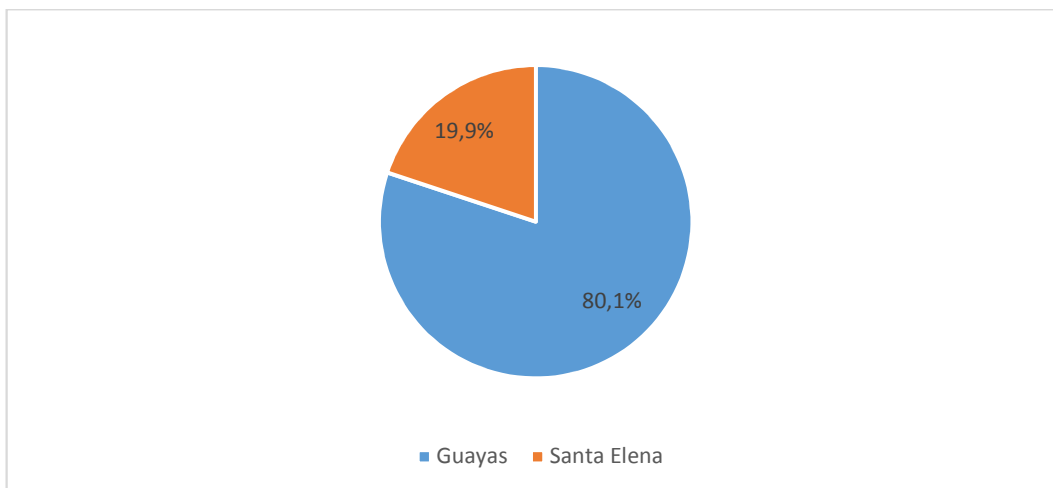


Figura 4. Provincias.

Las provincias en las que se hizo el estudio de mercado fueron en Guayaquil con un 80% del grupo objetivo y en la provincia de Santa Elena con el 20% de dicho grupo.

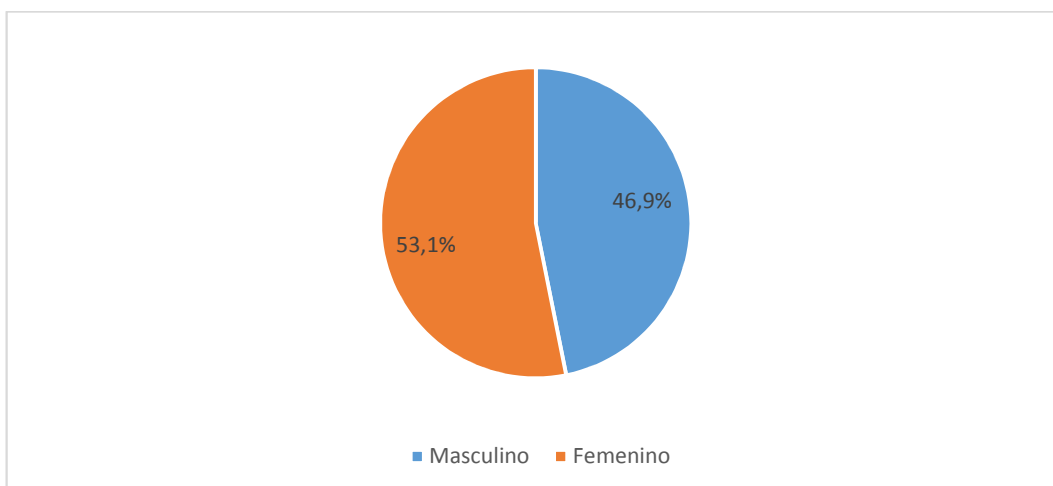


Figura 5. Sexo de los encuestados.

En cuanto al sexo, el 47% son de sexo masculino y el otro 53% femenino, lo que deja en evidencia que el sexo no es una variable decisiva al momento de adquirir una casa.

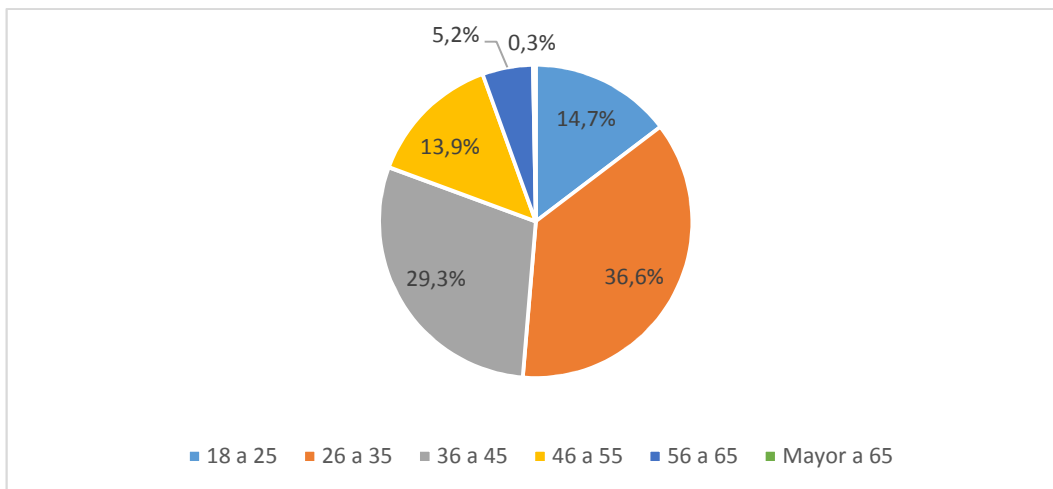


Figura 6. Edad de los encuestados.

La población está concentrada en dos rangos de edades, de 26 a 35 (37%) y de 36 a 45 (29%); mientras que, los que se encuentran en una edad mayor a 65 años apenas representó el 0,3% de la población estudiada. Esto se entiende, dado que los dos rangos que en que se encuentran la mayor parte de la población representan en su mayoría la PEA en el país.

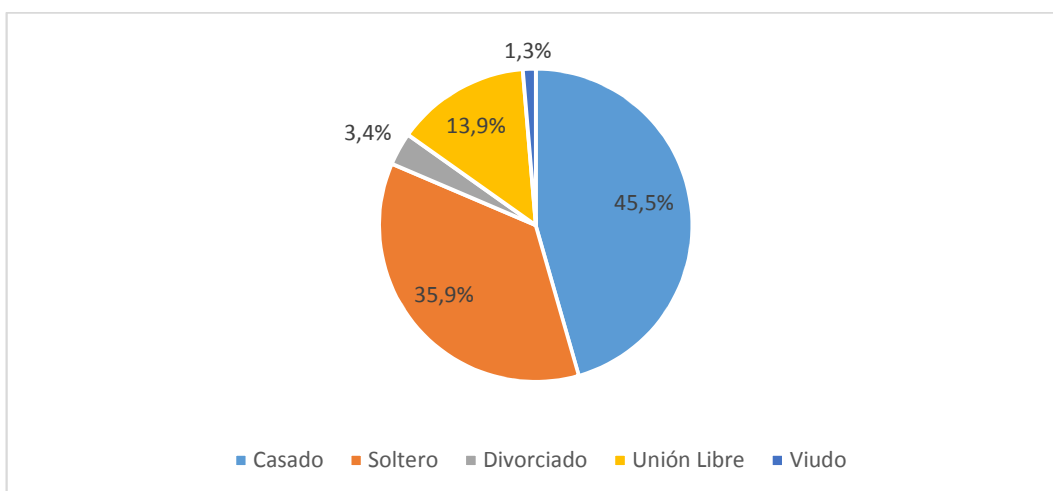


Figura 7. Estado civil de los encuestados.

El 46% de la población estudiada se encuentra casada, un 36% soltero, un 14% de unión libre, un 3% divorciado y un 1% viudo. Al estar casados, se entiende que posee una familia y cierta estabilidad económica.

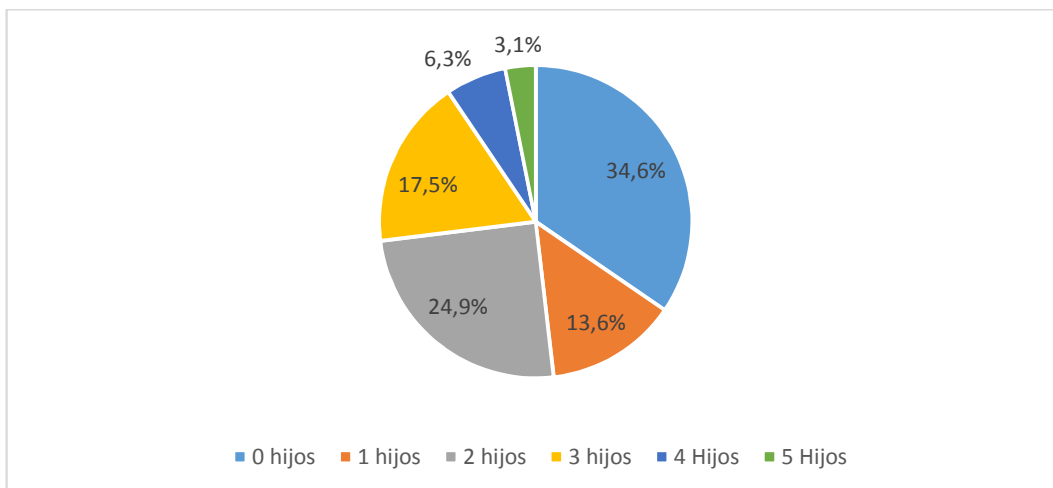


Figura 8. Número de hijos.

Un 35% no tiene hijos, un 14% tiene 1 hijo, un 25% tiene 2 hijos, el 18% 3 hijos, un 6% 4 hijos y un 3% tiene 5 hijos. Es decir, que el 65% de la población estudiada tienen al menos 1 hijo. Por lo tanto, se entiende que para cubrir sus necesidades, las viviendas deberían tener, mínimo 2 habitaciones.

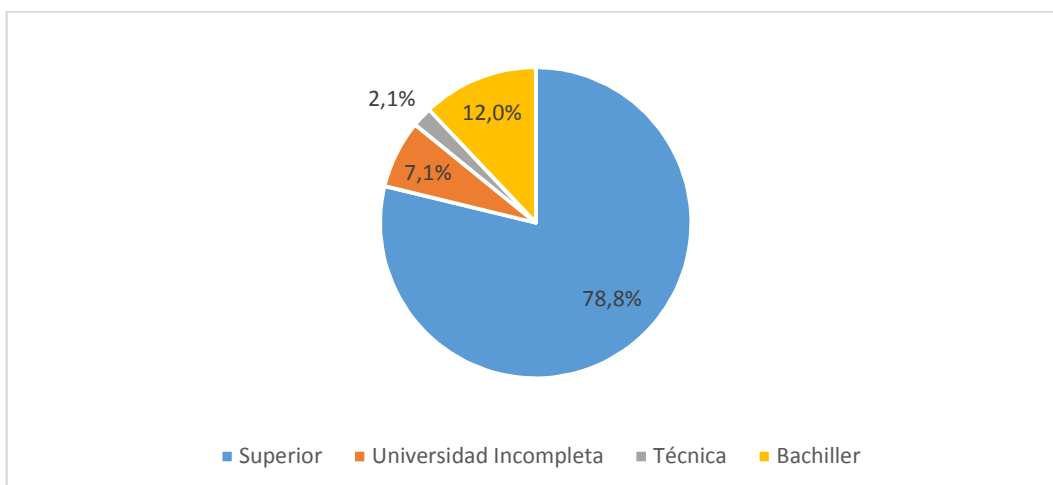


Figura 9. Nivel de educación del jefe de hogar.

Para 79% de los clientes potenciales el nivel de educación del jefe de hogar es superior, el 7% estudios universitarios incompletos, otro 2% hasta un nivel técnico y un 12% es bachiller.

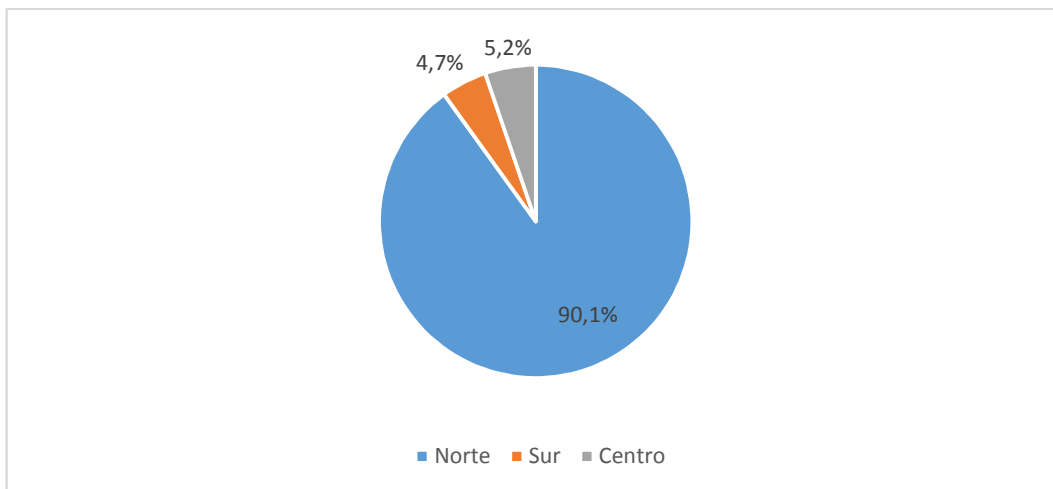


Figura 10. Sector donde vive.

El 90% de los clientes potenciales viven en el sector norte de sus ciudades; mientras que un 5% en el sur y otro 5% en el centro.

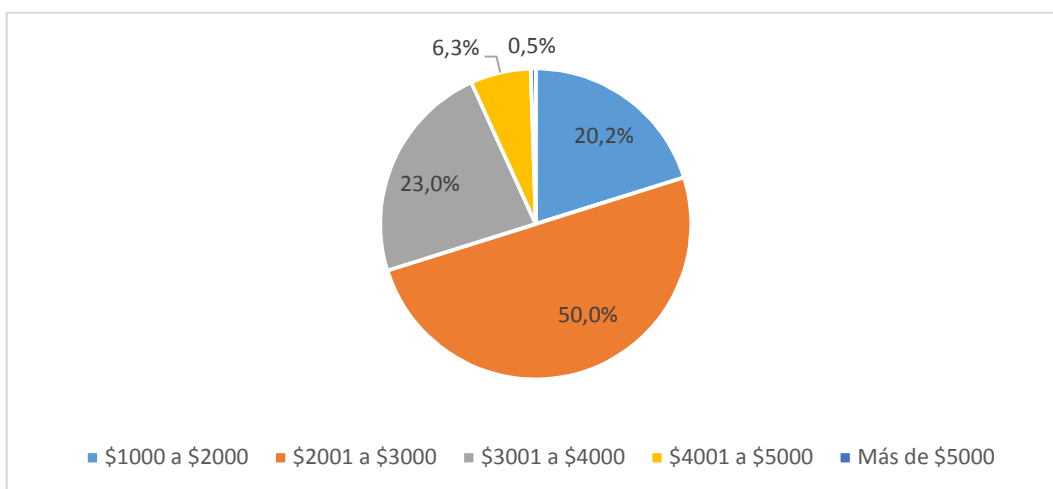


Figura 11. Rango de ingresos familiares.

Según los resultados obtenidos, el 20% de la población encuestada tiene ingresos familiares de \$1000 a \$2000, un 50% de \$2001 a \$3000, otro 23% en un rango de \$3001 a \$4000, un 6% de \$4001 a \$5000 y un 0,5% más de \$5000.

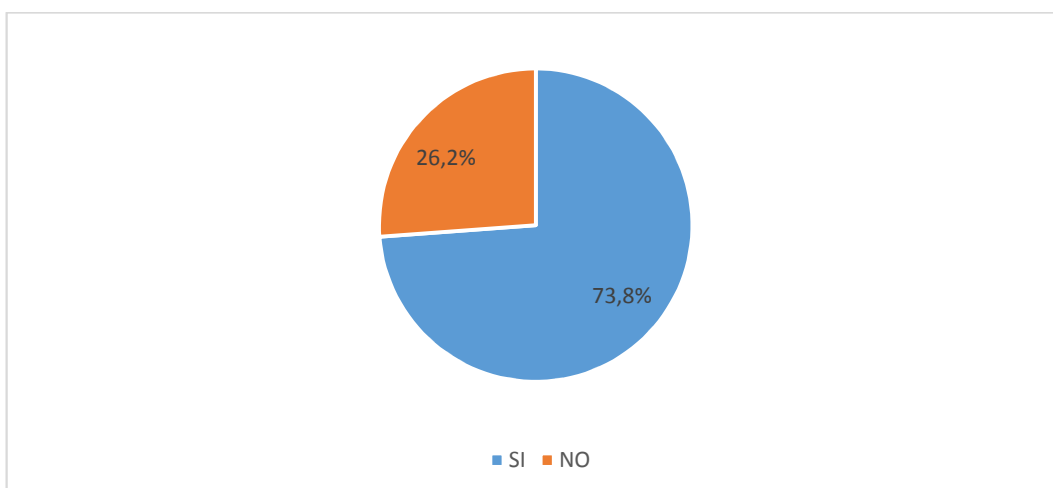


Figura 12. Interés para adquirir una vivienda en Punta Carnero.

Al 74% de los encuestados les interesó adquirir una vivienda en Punta Carnero, mientras que a un 26% no les interesó.

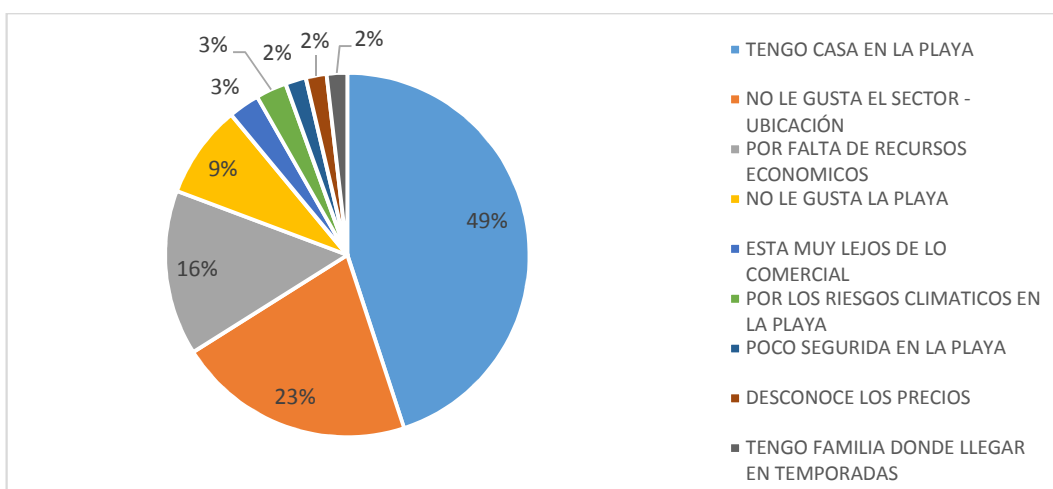


Figura 13. Razón para no adquirir una vivienda en Punta Carnero.

De los que no les interesó adquirir la vivienda en Punta Carnero (26%), la mayoría, un 49% es porque ya poseen una casa en la playa, otro 23% es porque no le gusta el sector, un 16% por falta de recursos económicos, otro 9% porque no les gusta la playa, un 3% porque el lugar que encuentra muy lejos de lo comercial, otro 3% indicaron por los riesgos climatológicos del lugar, un 2% por la poca seguridad en la playa, otro 2% porque desconoce los precios y otro 2% porque tiene familiares con casa a la cual llegar.

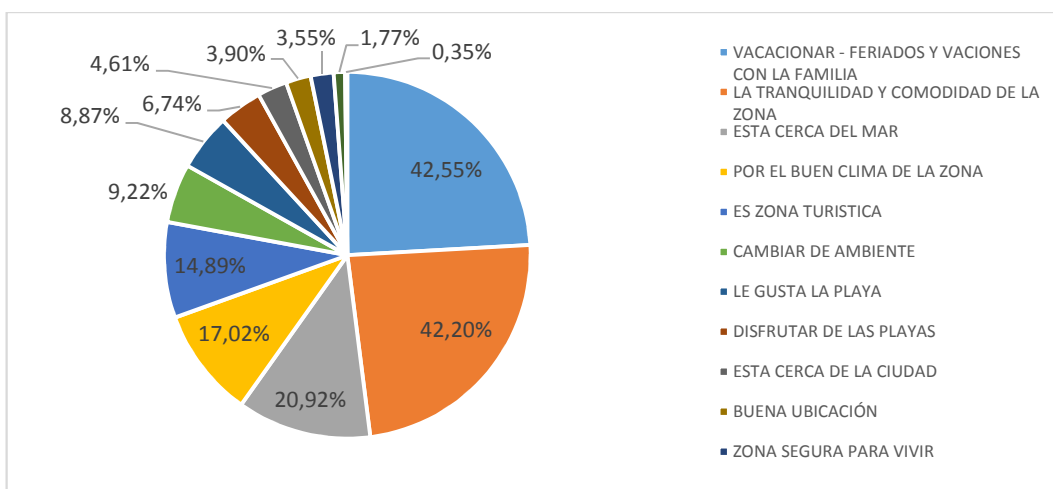


Figura 14. Razón para adquirir una vivienda en Punta Carnero.

Mientras que, de los que sí se mostraron interesados en adquirirla, el 43% mencionó que sería por vacacionar, otro 42% por la tranquilidad y comodidad del lugar, un 21% porque se encuentra cerca del mar, otro 17% por el buen clima de la zona, un 15% porque es una zona turística, un 9% por cambiar de ambiente, otro 9% porque le gusta la playa, un 7% para disfrutar de las playas, un 5% porque está cerca de la ciudad, un 4% porque tiene una buena ubicación, otro 4% porque considera que es una zona segura para vivir, un 1% lo haría por tener un lugar de descanso y un 0,35% por tener otra propiedad. Es así que las razones más fuertes para comprar una casa en la zona referida, son por vacacionar y por la tranquilidad del lugar.

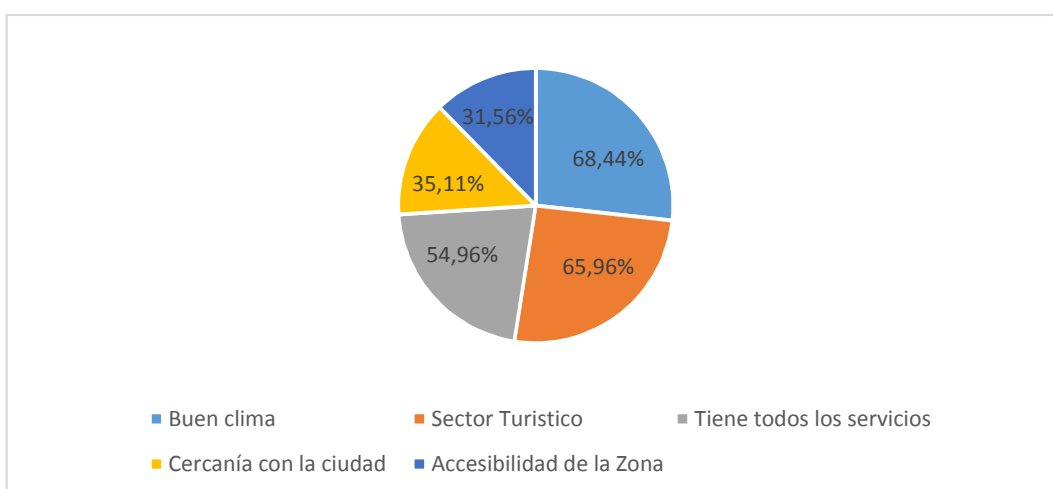


Figura 15. Característica que más gusta de Punta Carnero.

Según los resultados que se obtuvieron, la característica que más les agrada de Punta Carnero es su buen clima (68%), la segunda característica que más gusta es que es un sector turístico (66%), la tercera es que tiene todos los servicios básicos (55%), en cuanto lugar está la cercanía con la ciudad (35%) y en quinto lugar es la accesibilidad a la zona (32%). Lo que deja en claro que la preferencia del mercado estaría por características propias del lugar, como su clima y que es un sector turístico.

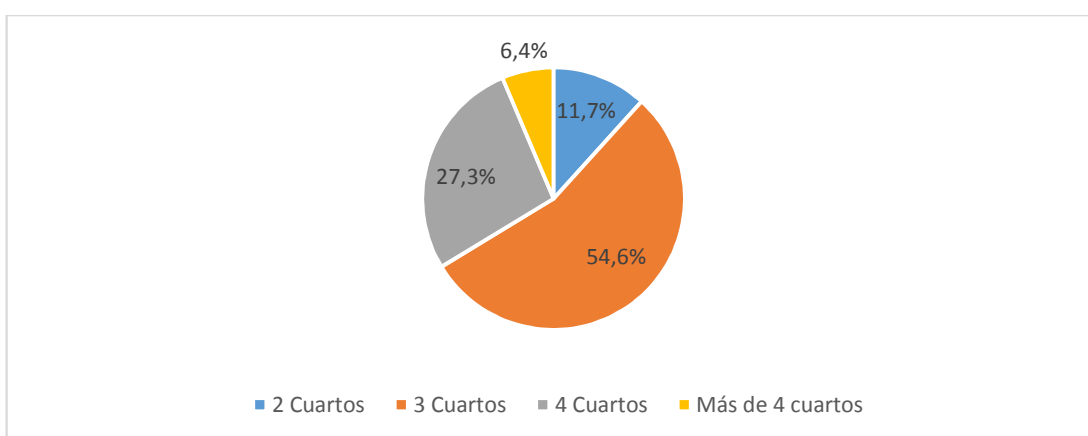


Figura 16. Cuartos deseados en la vivienda.

Un 12% prefiere que la vivienda tenga 2 habitaciones; mientras que, un 55% desea que tenga 3 habitaciones, otro 27% prefiere 4 dormitorios y un 6% que tenga más de 5 habitaciones. Lo que deja en claro que dichas viviendas deben ser amplias y tener de 3 a 4 dormitorios.

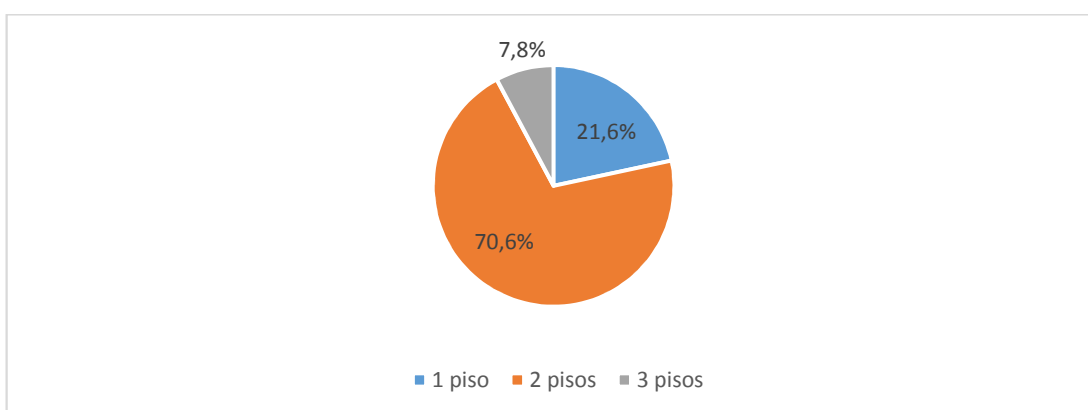


Figura 17. Pisos deseados en la vivienda.

El 22% de los encuestados prefiere una casa de un piso, mientras que el 71% las prefieren de dos pisos y un 8% de 3 pisos. Las más demandadas serían aquellas viviendas de dos pisos.

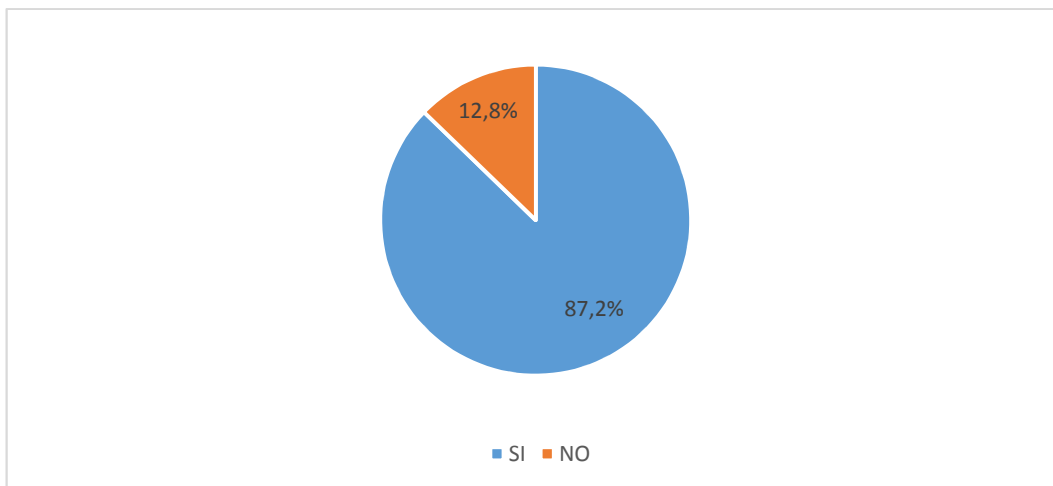


Figura 18. Que se encuentre dentro de un conjunto habitacional.

El 87% de los encuestados prefieren que la vivienda se encuentre dentro de un conjunto habitacional; mientras que, el 13% restante no prefieren que se encuentre en un conjunto habitacional.

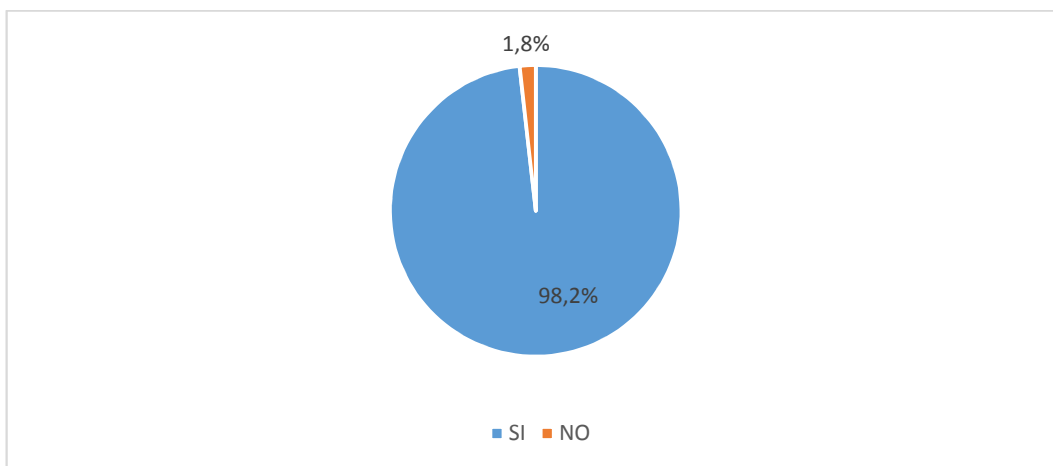


Figura 19. Que tenga servicio de guardiana/seguiridad.

En cuanto al servicio de guardiana, la mayoría de los encuestados, un 98% está de acuerdo que lo tenga; mientras que un 2% no. Esto deja en evidencia la preocupación por la seguridad que tiene el mercado meta.

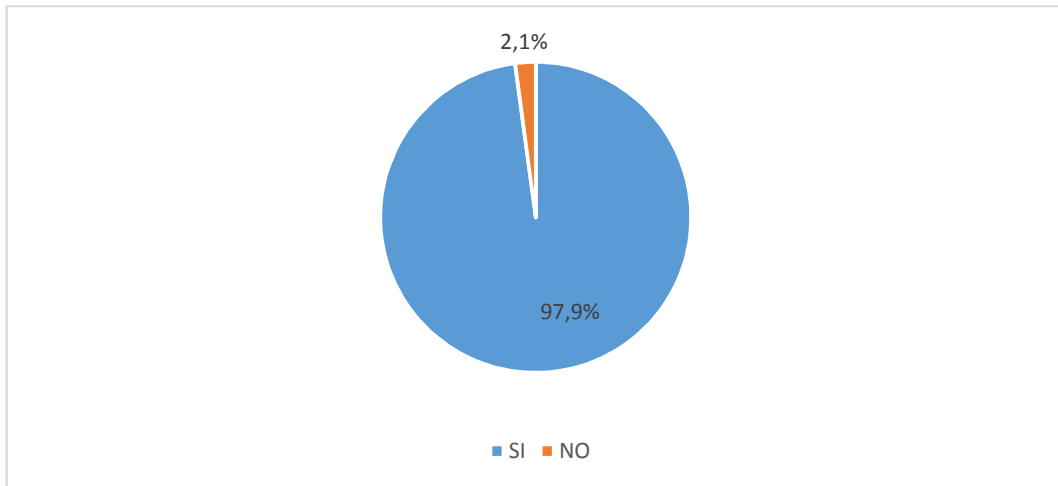


Figura 20. Que tenga áreas verdes o recreacionales.

Así también, el mercado objetivo se inclina porque tenga áreas verdes recreacionales, un 98% se encuentra de acuerdo con esto y un 2% no.

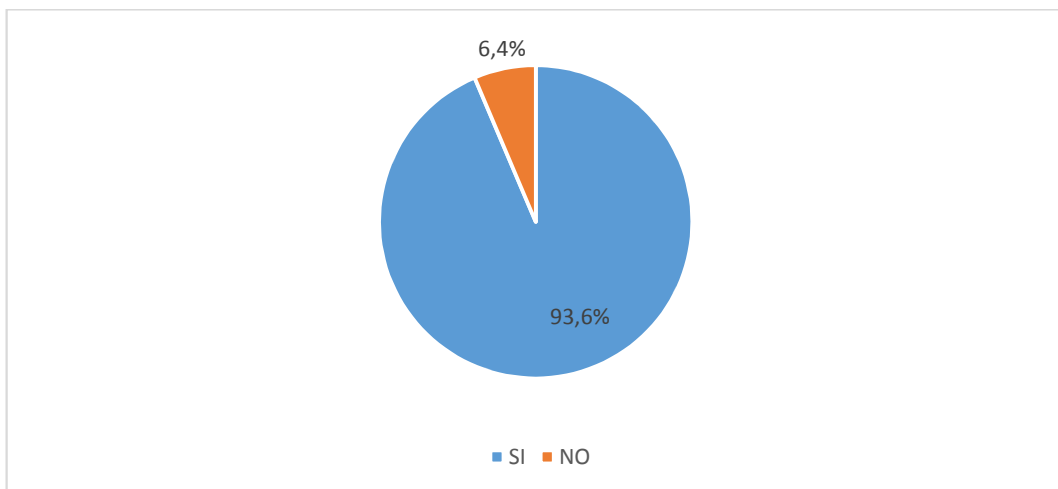


Figura 21. Cercanía a lugares comerciales.

Otro de los puntos a tomar en cuenta es que las viviendas deberían quedar cerca de lugares comerciales, ya que un 94% lo prefiere así y para el 6% restando le es indiferente esta variable.

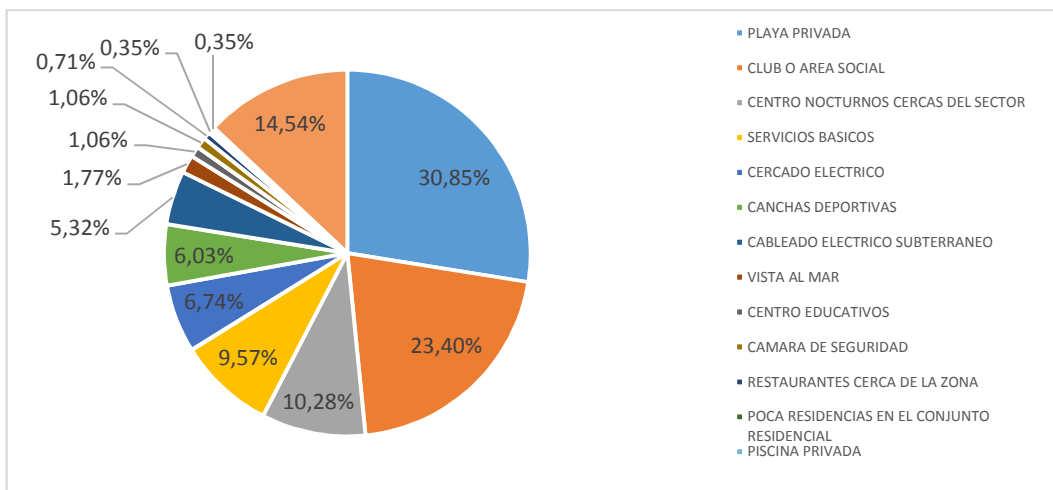


Figura 22. Características adicionales a la vivienda.

De las características adicionales que los potenciales clientes quisieran que la casa tuviera, serían: playa privada 31%, club o área social 23%, centro nocturnos cerca del sector 10%, servicios básicos 10%, cercado eléctrico 7%, canchas deportivas 6%, cableado eléctrico subterráneo 5%, vista al mar 1%, centros educativos 1%, cámara de seguridad 1%, restaurantes cerca de la zona 1%, pocas residencias en el conjunto residencial 0,35%, piscina privada 0,35%, ninguna adicional 15%. Esto deja en evidencia que las viviendas en Punta Carnero son vistas como vacacionales no como residenciales permanentemente.

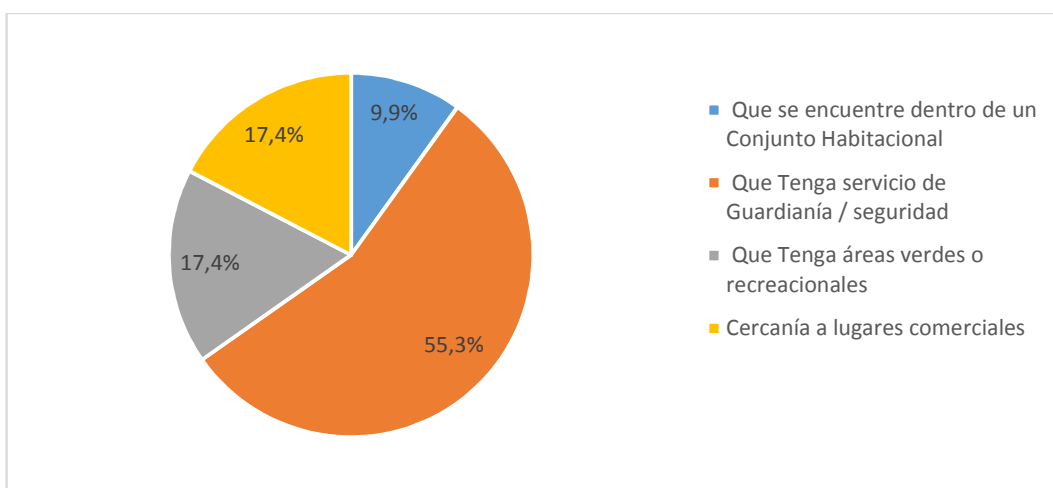


Figura 23. Características adicionales a la vivienda que más gusta.

De las características nombradas, las que más gustaron a los encuestados, fueron: que tenga servicio de guardianía / seguridad con un

55%, cercanía a lugares comerciales 17%, que tenga áreas verdes o recreacionales 17% y que se encuentre dentro de un conjunto habitacional 10%.

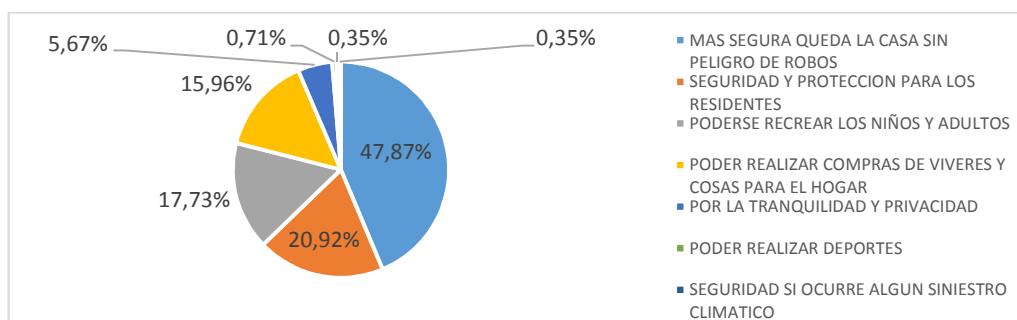


Figura 24. Razón por la que gusta la característica adicional de la vivienda que más gusta.

La razón por las que las características anteriores fueron las que más gustaron a los encuestados, son: más segura queda la casa sin peligro de robos 48%, seguridad y protección para los residentes 21%, poderse recrear los niños y adultos 18%, poder realizar compras de víveres y cosas para el hogar 16%, por la tranquilidad y privacidad 6%, poder realizar deportes 1%, seguridad si ocurre algún siniestro climático 0,35%, tomar aire fresco 0,35%. La seguridad, sigue siendo un factor predominante en el mercado objetivo.

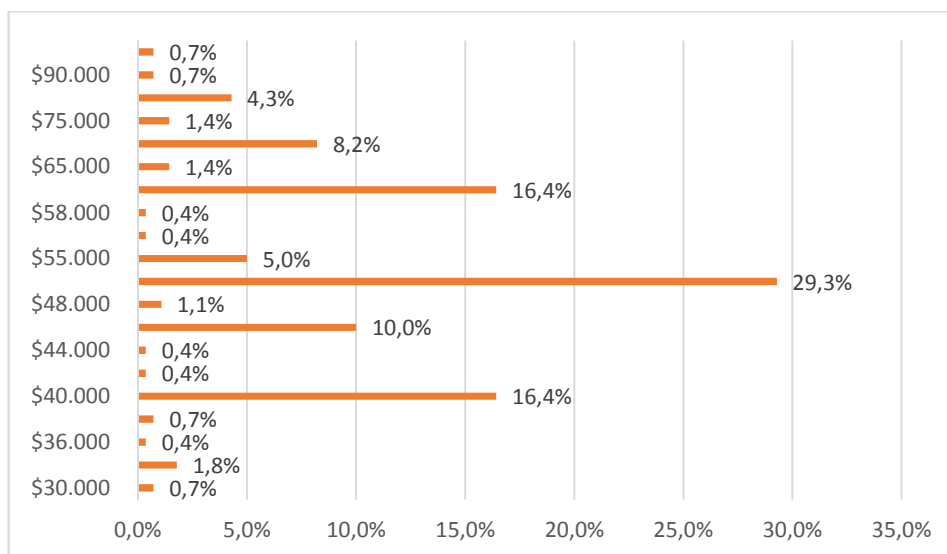


Figura 25. Precio máximo.

En cuanto al precio máximo que el mercado estaría dispuesto a pagar por una vivienda en la zona de Punta Carnero, se obtuvieron los tres valores más preferidos: \$ 50.000 con un 29% de preferencia, \$ 60.000 con una preferencia del 16% y \$ 40.000 con la misma preferencia del 16%.

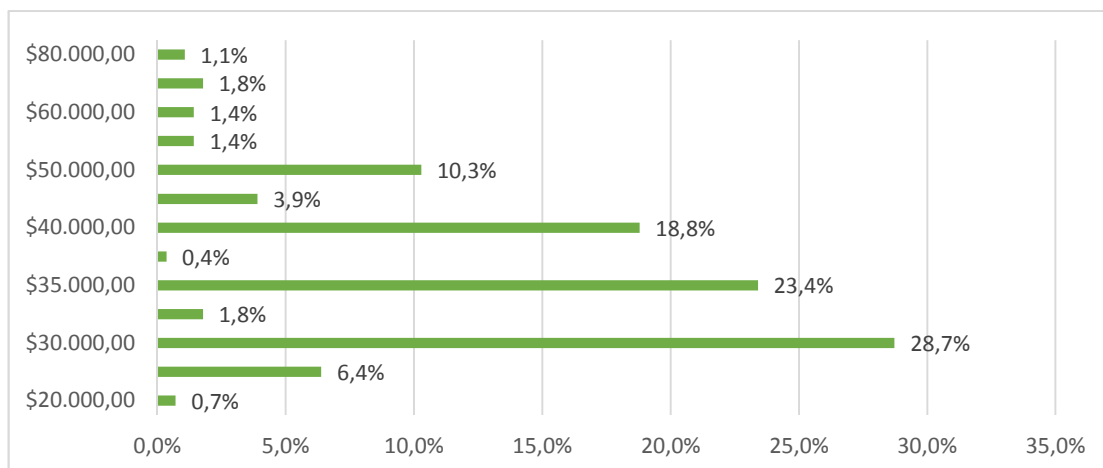


Figura 26. Precio mínimo.

Para los montos mínimos que los potenciales clientes podrían estar considerando al comprar una vivienda en Punta Carnero, se tienen a los de mayor preferencia que fueron: \$ 30.000 con un 29% de preferencia, \$35.000 con un 23% y \$ 40.000 con un 19% de preferencia.

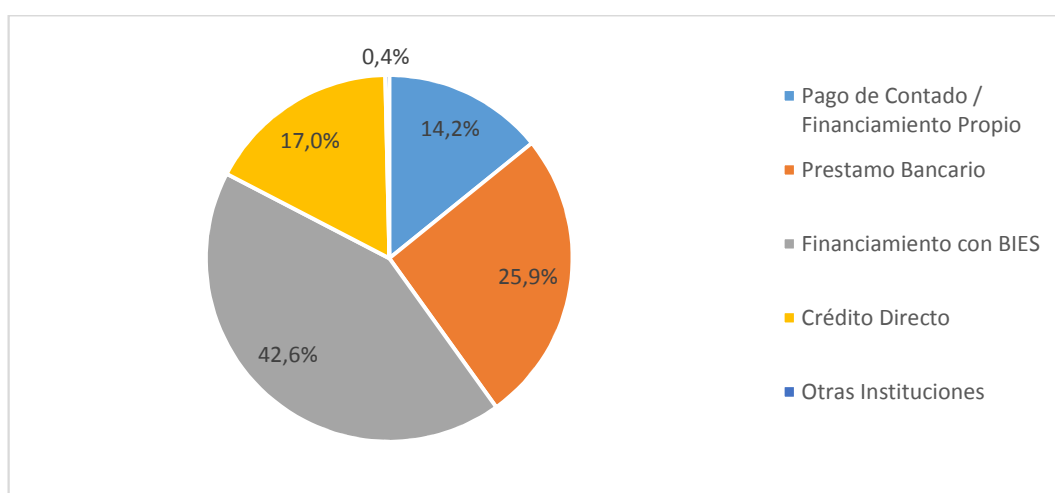


Figura 27. Forma de financiamiento de la vivienda.

La forma de pago o financiamiento que prefieren es el financiamiento por medio del BIESS con un 43% de preferencia, por medio de un préstamo

bancario con un 26%, crédito directo con un 17%, pago de contado/financiamiento 14% y otras instituciones con un 0,4%.

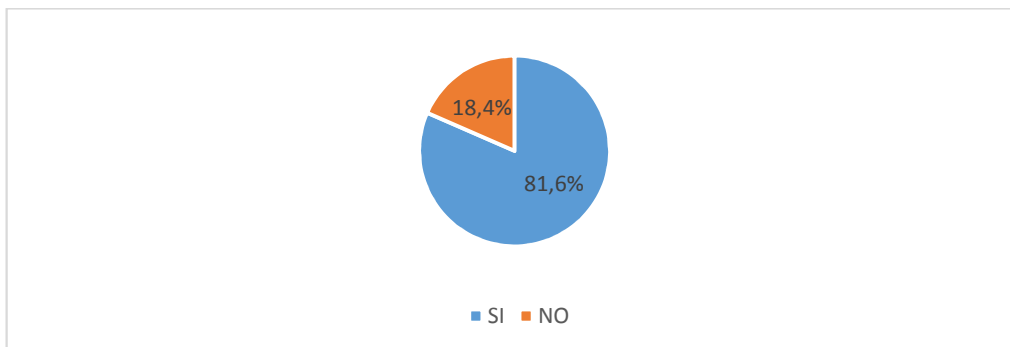
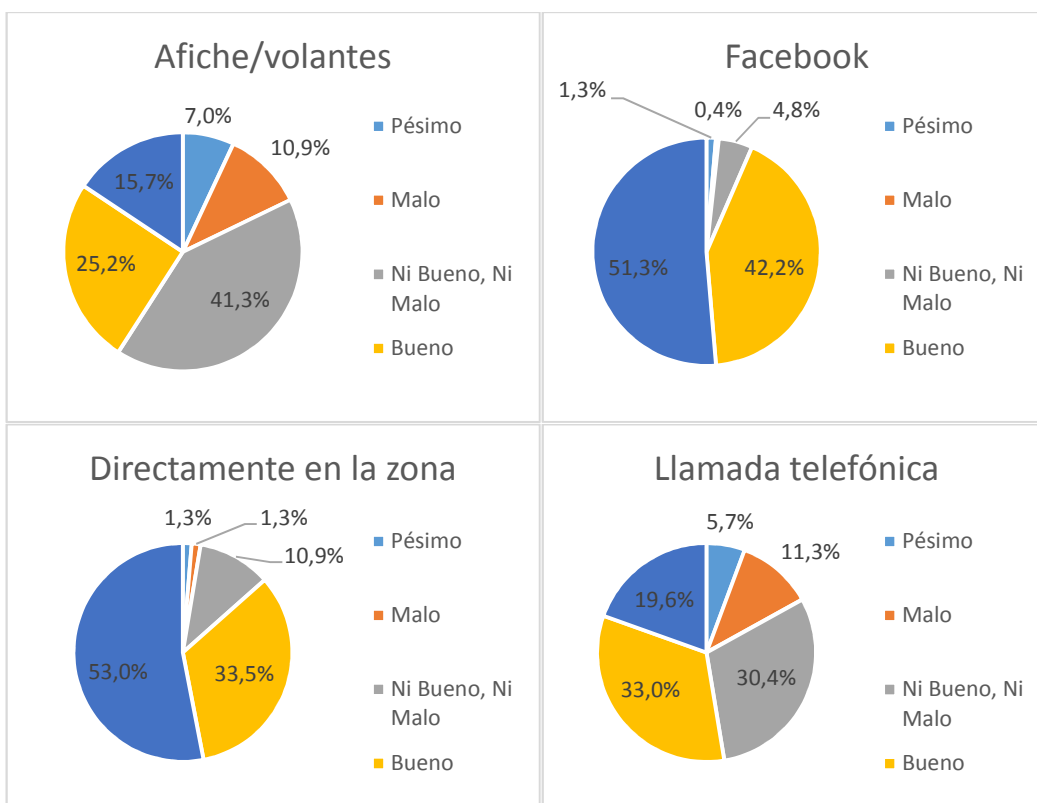


Figura 28. Disponibilidad de recibir información de las viviendas en Punta Carnero.

El 82% de los encuestados están de acuerdo con recibir información o publicidad acerca de las viviendas en Punta Carnero; mientras que el 18% restante no están interesados. Es así que se puede decir que las viviendas en la zona referida sí tienen buena acogida en el mercado estudiado.



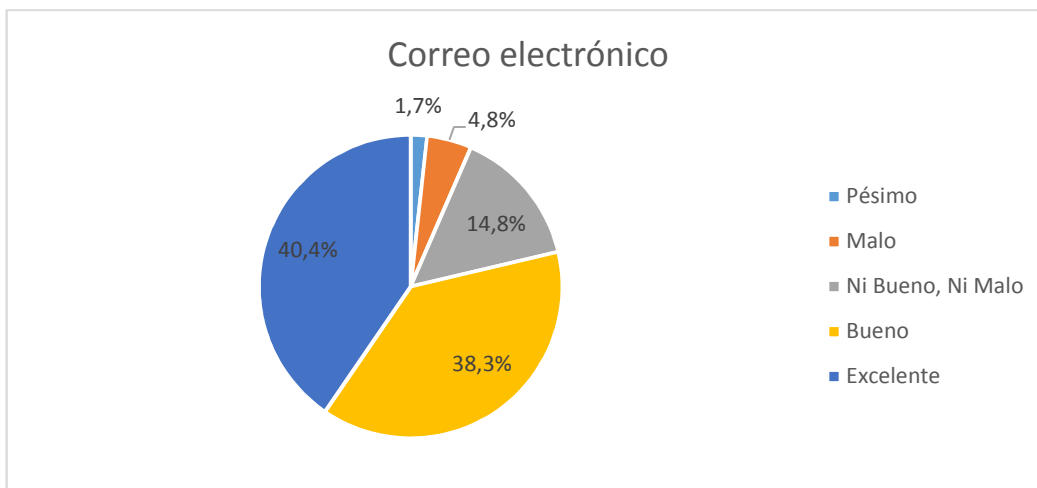


Figura 29. Medios por lo que prefieren recibir información de las viviendas en Punta Carnero.

Conforme a los medios por los que les gustaría recibir información de las viviendas en Punta Carnero: por medio de afiches o volates les es indiferente, por medio de Facebook les parece un buen medio, directamente en la zona también les parece un excelente medio, por medio de llamadas telefónicas les es un poco indiferente, por medio del correo electrónico les parece un excelente medio. Es así que los medios de mayor preferencia son: Facebook, correo electrónico y directamente en la zona.

Análisis Interpretativo de Variables Cruzadas

Para realizar el análisis interpretativo de las variables cruzadas se hizo uso de del índice de correlación R^2 para medir la correlación entre las variables que se analizan a continuación. Se consideró como criterio de inclusión una correlación mayor a 0,50 considerando que Malhotra (2016) señala que este rango de correlación muestra una relación de media significancia entre las variables de estudio.

Tabla 2.

Lugar de residencia vs edad

	TOTAL		SEGMENTO		
			Conjuntos		
			Ciudadela La Alborada	Habitacionales/ Residenciales	Provincia de Santa Elena
18 a 25	56	29	24	3	
26 a 35	140	42	70	28	
36 a 45	112	27	57	28	
46 a 55	53	22	16	15	
56 a 65	20	12	6	2	
Mayor a 65	1	0	1	0	
TOTAL	382	132	174	76	

Nota: Tomado de los “Resultados de las encuestas”

Como se puede notar, la población de la ciudadela La Alborada se encuentra concentrada en un rango de edad de 18 a 45; mientras que, los que viven en conjuntos residenciales están concentrados en un rango de edad de 26 a 35, y en la provincia de Santa Elena también está concentrada en el mismo rango de edad (26 a 35).

Tabla 3

Lugar de residencia vs estado civil

	TOTAL		SEGMENTO		
			Conjuntos		
			Ciudadela La Alborada	Habitacionales/ Residenciales	Provincia de Santa Elena
Casado	174	58	73	43	
Soltero	137	48	65	24	
Divorciado	13	7	4	2	
Unión Libre	53	16	30	7	
Viudo	5	3	2	0	
TOTAL	382	132	174	76	

Nota: Tomado de los “Resultados de las encuestas”

La mayoría de los encuestados se encuentran casados, en los tres lugares de residenciales; sin embargo, se puede observar que en los conjuntos habitacionales existen más casos de unión libre que en los otros

lugares. En cuanto a los casos de los casados, es más probable que se encuentren interesados en la adquisición de una casa en Punta Carnero.

Tabla 4.

Lugar de residencia vs estado número de hijos

	TOTAL	SEGMENTO		
		Ciudadela La Alborada	Conjuntos Habitacionales/ Residenciales	Provincia de Santa Elena
0 hijos	132	52	60	20
1 hijos	52	18	21	13
2 hijos	95	27	49	19
3 hijos	67	26	30	11
4 Hijos	24	7	8	9
5 Hijos	12	2	6	4
TOTAL	382	132	174	76

Nota: Tomado de los "Resultados de las encuestas"

Existe un buen número de encuestados que no tienen hijos, como lo es en caso de los residentes de La Alborada que son 52 de 132, es decir, el 39%. Los que habitan en conjuntos residenciales son 60 de 174, lo que da un porcentaje de 35%. En la provincia de Santa Elena son 20 de 76, un 26%. Esto deja en evidencia que, en promedio, el 33% del mercado meta no tiene hijos; mientras que un 66% sí tiene de 1 a 5 hijos, por lo cual, se entiende que las casas que ellos demanden sean espaciosas, de dos pisos con más de dos habitaciones.

Tabla 5.

Lugar de residencia vs grado de educación del jefe del hogar

	TOTAL	SEGMENTO		
		Ciudadela La Alborada	Conjuntos Habitacionales/ Residenciales	Provincia de Santa Elena
Superior	301	87	166	48
Universidad Incompleta	27	18	4	5
Técnica	8	4	3	1
Bachiller	46	23	1	22
TOTAL	382	132	174	76

Nota: Tomado de los "Resultados de las encuestas"

Como se puede observar, aquellos que viven en conjuntos residenciales son los que presentan un mayor grado de educación por parte del jefe de hogar, el 95% de los encuestados que residen en estos lugares tienen estudios de tercer nivel. Mientras que, en la Alborada, también el mayor grado de educación es superior con un 66%; sin embargo, también el segundo mayor es el de bachiller, con un 17%. Por otro lado, en Santa Elena, el 63% tienen estudios superiores y un 29% son bachilleres. Es decir que la mayoría del mercado meta tienen estudios superiores o son bachilleres.

Tabla 6.

Lugar de residencia vs rango de ingresos familiares

	TOTAL		SEGMENTO	
			Conjuntos	
			Ciudadela La Alborada	Habitacionales/ Residenciales
\$1000 a \$2000	77	41	6	30
\$2001 a \$3000	191	62	91	38
\$3001 a \$4000	88	26	57	5
\$4001 a \$5000	24	3	18	3
Más de \$5000	2	0	2	0
TOTAL	382	132	174	76

Nota: Tomado de los “Resultados de las encuestas”

Los que mayor rango de ingresos presentan son los que habitan conjuntos residenciales, dado que la mayoría (52%) se encuentran en un rango de \$2001 a \$3000, así también, otro 33% se ubica en el rango de \$3001 a \$4000 mensuales. Mientras que, en La Alborada, la concentración se encuentra en los rangos de \$1000 a \$2000 con 31% y en el de \$2001 a \$3000 con el 47%. El caso de Santa Elena es muy parecido al de la Alborada, dado que su población se encuentra concentrada en los mismos rangos de ingresos, \$1000 a \$2000 con 40% y en el de \$2001 a \$3000 con el 50%. Lo que demuestra que aquellos que residen en conjunto residenciales poseen una mayor facilidad económica para adquirir una segunda vivienda.

Tabla 7

Lugar de residencia vs la disposición de adquirir una vivienda en Punta Carnero

	TOTAL		SEGMENTO		
			Conjuntos		
			Ciudadela La Alborada	Habitacionales/ Residenciales	Provincia de Santa Elena
SI	282	101	145	36	
NO	100	31	29	40	
TOTAL	382	132	174	76	

Nota: Tomado de los "Resultados de las encuestas"

Existe una mayor disposición de adquirir una vivienda en Punta Carnero pro parte de los que habitan en conjuntos residenciales, con un 83% de disposición; mientras que, en Santa Elena son los que menos se encuentran dispuestos, solo con un 47% y en La Alborada, también más del 50% de los entrevistados están dispuestos a adquirir dicha vivienda en esta zona. Dejando en evidencia que se el esfuerzo de ventas se puede realizar más en las personas que viven en La Alborada y aquellos que viven en conjuntos residenciales.

Tabla 8

Lugar de residencia vs la razón por la que no adquirirían una vivienda en Punta Carnero los que respondieron no en la pregunta anterior)

	TOTAL		SEGMENTO		
			Conjuntos		
			Ciudadela La Alborada	Habitacionales/ Residenciales	Provincia de Santa Elena
Tengo casa en la playa	49%	26%	66%	55%	
No le gusta el sector - ubicación	23%	29%	7%	30%	
Por falta de recursos económicos	16%	42%	7%	3%	
No le gusta la playa	9%	3%	7%	15%	
Está muy lejos de lo comercial	3%	3%	7%	0%	
Por los riesgos climáticos en la playa	3%	6%	0%	3%	
Poca seguridad en la playa	2%	3%	3%	0%	
Desconoce los precios	2%	3%	3%	0%	
Tengo familia donde llegar en temporadas	2%	0%	7%	0%	
TOTAL	100	31	29	40	

Nota: Tomado de los "Resultados de las encuestas"

Para los habitantes de La Alborada, la razón por la que no comprarían la vivienda en la zona referida es por falta de recursos económicos; mientras que, los que habitan en conjuntos residenciales, en su mayoría lo hacen porque ya poseen una casa en la playa y aquellos que viven en Santa Elena es porque también ya poseen una casa en la playa. Ratificándose nuevamente que uno de los sectores donde se debería concentrar los esfuerzos de ventas son aquellos que viven en conjuntos residenciales, dado que poseen características como el poder adquisitivo y la disponibilidad para adquirir una vivienda en Punta Carnero.

Tabla 9

Lugar de residencia vs la razón por la que sí adquirirían una vivienda en Punta Carnero (los que respondieron sí en la Tabla 6)

	SEGMENTO			
	TOTAL	Conjuntos		
		Ciudadela La Alborada	Habitacionales/ Residenciales	Provincia de Santa Elena
Vacacionar - feriados y vacaciones con la familia	42,55%	48,51%	48,28%	2,78%
La tranquilidad y comodidad de la zona	42,20%	40,59%	38,62%	61,11%
Esta cerca del mar	20,92%	17,82%	17,93%	41,67%
Por el buen clima de la zona	17,02%	23,76%	16,55%	0,00%
Es zona turística	14,89%	4,95%	18,62%	27,78%
Cambiar de ambiente	9,22%	8,91%	10,34%	5,56%
Le gusta la playa	8,87%	14,85%	6,90%	0,00%
Disfrutar de las playas	6,74%	10,89%	4,83%	2,78%
Esta cerca de la ciudad	4,61%	1,98%	5,52%	8,33%
Buena ubicación	3,90%	4,95%	0,00%	16,67%
Zona segura para vivir	3,55%	0,99%	3,45%	11,11%
Tener un lugar de descanso	1,77%	0,00%	2,76%	2,78%
Tener otra propiedad	0,35%	0,00%	0,69%	0,00%
TOTAL	282	101	145	36

Nota: Tomado de los “Resultados de las encuestas”

La razón por la que más están dispuestos a comprar una vivienda en Punta Carnero es por la tranquilidad y la comodidad de la zona. Sin embargo, existen otras razones de importancia que varían según la zona

donde se realizó el estudio. En la ciudadela La Alborada, las otras dos razones de peso son por vacacionar y por el buen clima de la zona. En el caso de los que habitan en conjuntos residenciales son vacacionar y porque es una zona turística. Los que habitan en Santa Elena, es por estar cerca del mar y porque es una zona turística. De esto, se pudieron obtener las características que se deberían resaltar mayormente al momento de realizar la publicidad de las viviendas referidas.

Tabla 10.

Lugar de residencia vs características que más gustan de Punta Carnero

	TOTAL	SEGMENTO		
		Conjuntos		
		Ciudadela La Alborada	Habitacionales/ Residenciales	Provincia de Santa Elena
Buen clima	68,44%	72,28%	67,59%	61,11%
Sector Turístico	65,96%	60,40%	67,59%	75,00%
Tiene todos los servicios	54,96%	53,47%	53,79%	63,89%
Cercanía con la ciudad	35,11%	44,55%	32,41%	19,44%
Accesibilidad de la Zona	31,56%	39,60%	28,97%	19,44%
TOTAL	282	101	145	36

Nota: Tomado de los "Resultados de las encuestas"

De las características que más agradan de Punta Carnero, los que habitan en La Alborada y en conjunto residenciales, coinciden que es por el buen clima y que es un sector turístico; sin embargo, los que habitan en Santa Elena, valoran más el que se un sector turístico y que posea todos los servicios básicos.

Tabla 11.

Lugar de residencia vs el número de habitaciones que les gustaría en la vivienda que se ofertarán en Punta Carnero

	TOTAL	SEGMENTO		
		Conjuntos		
		Ciudadela La Alborada	Habitacionales/ Residenciales	Provincia de Santa Elena
2 Cuartos	33	7	21	5
3 Cuartos	154	67	77	10
4 Cuartos	77	20	37	20
Más de 4 cuartos	18	7	10	1

<i>TOTAL</i>	<i>282</i>	<i>101</i>	<i>145</i>	<i>36</i>
--------------	------------	------------	------------	-----------

Nota: Tomado de los “Resultados de las encuestas”

Entre los que viven en conjuntos residenciales y en la ciudadela La Alborada, demandan más las viviendas con 3 y 4 cuartos, habiendo una concentración muy importante en las viviendas de 3 dormitorios. Mientras que, los que residen en Santa Elena también de 3 y 4 habitaciones, pero la concentración existe en las viviendas de 4 cuartos. En términos generales, son casas amplias las que se demandan.

Tabla 12.

Lugar de residencia vs el número de pisos que desearía en la vivienda en Punta Carnero

	<i>TOTAL</i>	<i>SEGMENTO</i>		
		<i>Conjuntos</i>		
		<i>Ciudadela La Alborada</i>	<i>Habitacionales/ Residenciales</i>	<i>Provincia de Santa Elena</i>
1 piso	61	33	23	5
2 pisos	199	61	107	31
3 pisos	22	7	15	0
<i>TOTAL</i>	<i>282</i>	<i>101</i>	<i>145</i>	<i>36</i>

Nota: Tomado de los “Resultados de las encuestas”

En este caso, los tres lugares donde se realizó el estudio de campo coinciden en que desearían una vivienda con 2 pisos. Nuevamente, lo que se demandan son casas con más espacio.

Tabla 13

Lugar de residencia vs la disposición de la vivienda en Punta Carnero se encuentre dentro de un conjunto habitacional

	<i>TOTAL</i>	<i>SEGMENTO</i>		
		<i>Conjuntos</i>		
		<i>Ciudadela La Alborada</i>	<i>Habitacionales/ Residenciales</i>	<i>Provincia de Santa Elena</i>
SI	246	85	126	35
NO	36	16	19	1
<i>TOTAL</i>	<i>282</i>	<i>101</i>	<i>145</i>	<i>36</i>

Nota: Tomado de los “Resultados de las encuestas”

Todos coincidieron en que la vivienda se encuentre en un conjunto residencial, por factores como la seguridad.

Tabla 14.

Lugar de residencia vs deseo de tener servicio de guardianía en la vivienda

	TOTAL		SEGMENTO		
			Conjuntos		
			Ciudadela La Alborada	Habitacionales/ Residenciales	Provincia de Santa Elena
SI	277	100	144	33	
NO	5	1	1	3	
TOTAL	282	101	145	36	

Nota: Tomado de los “Resultados de las encuestas”

La seguridad es un factor de mucha importancia para el mercado meta, dado que en todos los lugares donde se realizó el estudio, más del 90% desean que la vivienda en Punta Carnero tenga servicio de guardianía.

Tabla 15

Lugar de residencia vs deseo de que tenga áreas recreacionales

	TOTAL		SEGMENTO		
			Conjuntos		
			Ciudadela La Alborada	Habitacionales/ Residenciales	Provincia de Santa Elena
SI	276	101	144	31	
NO	6	0	1	5	
TOTAL	282	101	145	36	

Nota: Tomado de los “Resultados de las encuestas”

Así también, las áreas recreacionales son de gran preferencia por parte del mercado, en La Alborada el 100% de los encuestados señalaron que sí las desea, de los que residen en conjuntos habitacionales el 99,3% mencionó también que sí y de los que habitan en Santa Elena, el 86% también está de acuerdo.

Tabla 16.

Lugar de residencia vs el deseo de que la vivienda se encuentre cerca de lugares comerciales

	TOTAL	SEGMENTO		
		Conjuntos		
		Ciudadela La Alborada	Habitacionales/ Residenciales	Provincia de Santa Elena
SI	264	95	139	30
NO	18	6	6	6
TOTAL	282	101	145	36

Nota: Tomado de los “Resultados de las encuestas”

La mayoría de los encuestados estuvieron de acuerdo que la vivienda quede cerca de lugares comerciales, fueron pocos los que este factor les fue indiferente.

Tabla 17

Lugar de residencia vs las características adicionales de la vivienda en Punta Carnero

	TOTAL	SEGMENTO		
		Conjuntos		
		Ciudadela La Alborada	Habitacionales/ Residenciales	Provincia de Santa Elena
Playa privada	30,85%	34,65%	28,28%	30,56%
Club o área social	23,40%	20,79%	28,97%	8,33%
Centro nocturnos cerca del sector	10,28%	9,90%	11,03%	8,33%
Servicios básicos	9,57%	13,86%	7,59%	5,56%
Cercado eléctrico	6,74%	4,95%	7,59%	8,33%
Canchas deportivas	6,03%	1,98%	8,97%	5,56%
Cableado eléctrico subterráneo	5,32%	1,98%	8,28%	2,78%
Vista al mar	1,77%	0,00%	3,45%	0,00%
Centro educativos	1,06%	2,97%	0,00%	0,00%
Cámara de seguridad	1,06%	1,98%	0,00%	2,78%
Restaurantes cerca de la zona	0,71%	1,98%	0,00%	0,00%
Pocas residencias en el conjunto residencial	0,35%	0,00%	0,69%	0,00%
Piscina privada	0,35%	0,00%	0,69%	0,00%

Ninguna adicional	14,54%	21,78%	6,21%	27,78%
TOTAL	282	101	145	36

Nota: Tomado de los “Resultados de las encuestas”

Los tres sectores estudiados coinciden en que una característica adicional que les gustaría que tenga la vivienda es una playa privada, nuevamente el sector de seguridad vuelve a resaltar. Y otra característica también adicional pero que solo se ve mayor preferencia por parte de los que habitan en La Alborada y en conjuntos residenciales es que tenga un club o área social.

Tabla 18

Lugar de residencia vs las características que más le gusta de la vivienda en Punta Carnero

	TOTAL			
	SEGMENTO			
	Conjuntos	Ciudadela La Alborada	Habitacionales/ Residenciales	Provincia de Santa Elena
Que se encuentre dentro de un Conjunto Habitacional	28	9	12	7
Que Tenga servicio de Guardianía / seguridad	156	59	77	20
Que Tenga áreas verdes o recreacionales	49	14	31	4
Cercanía a lugares comerciales	49	19	25	5
TOTAL	282	101	145	36

Nota: Tomado de los “Resultados de las encuestas”

Para los habitantes de la ciudadela La Alborada y los de conjuntos residenciales las características que más les agrada que una vivienda posea es el servicio de guardianía y que quede cerca de los lugares comerciales. Mientras que, aquellos que residen en Santa Elena, las características que más sobresalen son la del servicio de guardianía y que se encuentre dentro de un conjunto residencial.

Tabla 19

Lugar de residencia vs el precio máximo que estarían dispuestos a pagar por adquirir una vivienda en Punta Carnero

	TOTAL				SEGMENTO			
					Conjuntos			
					Ciudadela La Alborada	Habitacionales/ Residenciales	Provincia de Santa Elena	
\$30.000,00	2	1	1	0				
\$35.000,00	5	0	4	1				
\$36.000,00	1	0	1	0				
\$38.000,00	2	0	2	0				
\$40.000,00	46	12	26	8				
\$42.000,00	1	0	1	0				
\$44.000,00	1	1	0	0				
\$45.000,00	28	6	16	6				
\$48.000,00	3	0	3	0				
\$50.000,00	82	33	34	15				
\$55.000,00	14	6	7	1				
\$57.000,00	1	0	0	1				
\$58.000,00	1	0	0	1				
\$60.000,00	46	24	20	2				
\$65.000,00	4	4	0	0				
\$70.000,00	23	8	15	0				
\$75.000,00	4	3	1	0				
\$80.000,00	12	3	9	0				
\$90.000,00	2	0	2	0				
\$100.000,00	2	0	2	0				
TOTAL	280	101	144	35				

Nota: Tomado de los “Resultados de las encuestas”

Los tres lugares, coinciden que el precio máximo que pagarían por una vivienda en Punta Carnero es de \$50.000; sin embargo, en La Alborada, también el segundo valor preferido es de \$60.000, mientras que, en los conjuntos residenciales el segundo valor fue \$40.000 y en la provincia de Santa Elena es de \$45.000. es decir, que el rango se encuentra entre \$45.000 a \$60.000.

Tabla 20.

Lugar de residencia vs el precio mínimo que estarían dispuestos a pagar por adquirir una vivienda en Punta Carnero

	TOTAL		SEGMENTO		
	Conjuntos				
	Ciudadela La Alborada	Habitacionales/ Residenciales	Provincia de Santa Elena		
\$20.000,00	2	1	1	0	
\$25.000,00	18	11	7	0	
\$30.000,00	81	22	47	12	
\$32.000,00	5	2	2	1	
\$35.000,00	66	18	32	16	
\$36.000,00	1	1	0	0	
\$40.000,00	53	23	24	6	
\$45.000,00	11	6	4	1	
\$50.000,00	29	14	15	0	
\$55.000,00	4	1	3	0	
\$60.000,00	4	1	3	0	
\$70.000,00	5	1	4	0	
\$80.000,00	3	0	3	0	
TOTAL	282	101	145	36	

Nota: Tomado de los “Resultados de las encuestas”

El precio mínimo que pagarían por una vivienda en Punta Carnero es de \$30.000 y \$40.000 por parte de los habitantes de La Alborada, de \$30.000 a 40.000 en los que viven en conjuntos residenciales y de \$35.000 a \$30.000 para los que viven en Santa Elena. Es así que el rango del precio mínimo se encuentra entre \$30.000 y 40.000.

Tabla 21

Lugar de residencia vs la forma de financiamiento de preferencia para adquirir una vivienda en Punta Carnero

	TOTAL			
	SEGMENTO			
	Conjuntos			
	Ciudadela La Alborada	Habitacionales/ Residenciales	Provincia de Santa Elena	
Pago de Contado / Financiamiento Propio	40	12	25	3
Préstamo Bancario	73	11	45	17
Financiamiento con BIES	120	52	52	16
Crédito Directo	48	26	22	0
Otras Instituciones	1	0	1	0
TOTAL	282	101	145	36

Nota: Tomado de los “Resultados de las encuestas”

El medio más preferido es el financiamiento por medio del BIESS en las tres zonas estudiadas; sin embargo, en Santa Elena también prefieren financiarlo con un crédito bancario al igual que los que habitan en conjuntos residenciales. Mientras que, los de La Alborada, antes que el préstamo bancario, prefieren un crédito directo con la constructora.

Tabla 22

Lugar de residencia vs la disposición de recibir información de viviendas en Punta Carnero

	TOTAL			
	SEGMENTO			
	Conjuntos			
	Ciudadela La Alborada	Habitacionales/ Residenciales	Provincia de Santa Elena	
SI	230	86	108	36
NO	52	15	37	0
TOTAL	282	101	145	36

Nota: Tomado de los “Resultados de las encuestas”

Los encuestados en la ciudadela La Alborada, demostraron mayor disponibilidad para recibir información acerca de viviendas en Punta Carnero, mientras que los de conjuntos residenciales también se mostraron dispuestos en un 75%; mientras que, los de Santa Elena en su totalidad se mostraron dispuestos.

Tabla 23

Lugar de residencia vs el medio por el que desean recibir información de las viviendas en Punta Carnero

	SEGMENTO														
	<i>Ciudadela La Alborada</i>					<i>Conjuntos Habitacionales / Residenciales</i>					<i>Provincia de Santa Elena</i>				
	<i>Afiches/ volantes</i>	<i>Facebook</i>	<i>Directo en la zona</i>	<i>Llamada telefónica</i>	<i>Correo electrónico</i>	<i>Afiches/ volantes</i>	<i>Facebook</i>	<i>Directo en la zona</i>	<i>Llamada telefónica</i>	<i>Correo electrónico</i>	<i>Afiches/ volantes</i>	<i>Facebook</i>	<i>Directo en la zona</i>	<i>Llamada telefónica</i>	<i>Correo electrónico</i>
Pésimo	6	0	0	2	1	9	3	3	10	2	1	0	0	1	1
Malo	6	0	1	8	3	15	1	2	14	4	4	0	0	4	4
Ni Bueno, Ni Malo	37	1	15	30	21	43	10	9	29	12	15	0	1	11	1
Bueno	22	44	39	32	25	27	43	34	40	55	9	10	4	4	8
Excelente	15	41	31	14	36	14	51	60	15	35	7	26	31	16	22
TOTAL	86	86	86	86	86	108	108	108	108	108	36	36	36	36	36

Nota: Tomado de los “Resultados de las encuestas”

Dentro de los medios de mayor preferencia para recibir información de las viviendas en Punta Carnero, para los que residen en La Alborada, son: Facebook, directo en la zona y correo electrónico. Para los de conjuntos residenciales son: Facebook y directo en la zona y para los que viven en Santa Elena son Facebook, directo en la zona y correo electrónico.

Interpretación de Hallazgos Relevantes

Se concluye que el factor de seguridad, el factor más relevante en el proceso de decisión de compra. Punta Carnero es una zona bien vista por su buen clima y tranquilidad, adquirir una vivienda en la zona referida sería para vacacionar netamente, se demanda que las casas sean amplias con dos pisos y mínimo 3 habitaciones, otro factor que es de mucha importancia para los interesados en adquirir las vivienda en Punta Carnero es que esta quede cerca de los lugares comerciales.

En cuanto a los precios, se pudo saber que el mínimo que está dispuesto a pagar es de \$30.000 a \$40.000; mientras que, el valor máximo es de \$50.000. El financiamiento que tiene más preferencia es con el BIESS. Así también, existe gran disposición a recibir información de las viviendas en Punta Carnero, siendo los medios preferidos Facebook, correo electrónico y publicidad en la zona.

Por otra parte, para que se oferten de forma correcta las viviendas, es necesario estar en constante monitoreo de las nuevas demandas que se generan en el mercado objetivo, con la finalidad de satisfacerlas y realizar un plan de marketing de acuerdo a los objetivos que se han planteado, realizando un monitoreo y medición de los resultados de aquellas estrategias implementadas.

Sustentación de Preguntas de Investigación

¿El crédito directo que ofrecen las diferentes empresas constructoras será la principal forma de financiamiento que escoge el consumidor al momento de adquirir una vivienda?

Falso: la forma de financiamiento que más escogen los consumidores o el que es de su mayor preferencia es por medio del BIESS, dada su facilidad para obtenerlo, accesibilidad y plazo de pago.

¿El precio de la vivienda es un factor muy importante al momento de la toma de decisión de adquirir la vivienda en Punta Carnero?

Verdadero: el factor económico es de gran peso e importancia al momento de tomar una decisión de compra de una vivienda, dado que, si el precio no está de acuerdo al presupuesto que tiene el cliente, o al acabado de la construcción, el estado de la infraestructura, su ubicación. Las probabilidades de que no se cierre el negocio son altas.

¿Representa una decisión exclusiva de la madre de familia al momento de adquirir la vivienda en Punta Carnero?

Falso: en este tipo de ventas, el que tiene el poder de decisión dentro de una familia son ambas partes, además del factor económico que es un gran influyente.

¿Las referencias teóricas aportan documentalmente la investigación para identificar el comportamiento del consumidor y a la adquisición de viviendas?

Verdadero: toda la información teórica recolectada sirvió para la elaboración de las herramientas de investigación de campo que llevó a determinar el comportamiento del consumidor en cuanto a la compra de viviendas se refiere.

¿Los habitantes que adquieren viviendas en la zona de Punta Carnero, prefieren financiar su inmueble por medio del BIESS en preferencia que bancos privados?

Verdadero: según la investigación de campo realizada, la preferencia del consumidor al momento de elegir un medio para financiar la adquisición de una casa en Punta Carnero optó por el BIESS, aunque la segunda opción de preferencia sí fue un préstamo bancario.

Conclusiones

Según la investigación realizada, los consumidores o el mercado potencial que está dispuesto a adquirir una vivienda en Punta Carnero, tiene como preferencia financiar esta compra por medio del BIESS, que es un préstamo que se puede sacar al banco del seguro social, otra de las preferencias es un préstamo a una institución financiera privada o por medio de crédito directo con la constructora.

Según los datos recaudados, el consumidor observar el lugar en que se encuentra ubicada la vivienda, que el precio que se pide vaya conforme al lugar en el que se encuentra y al estado de la infraestructura. Así también, se pudo determinar que aquellos que se encuentran en una mejor posición económica son los más dispuestos a adquirir una casa en Punta Carnero, ven a esta vivienda como vacacional por lo que las características que mayormente prefieren es que tengan servicio de guardianía, que sean espaciosas, mínimo de 2 a 3 habitaciones y que se encuentren cerca de la parte comercial del pueblo.

La única variable demográfica que fue determinante para identificar a los consumidores que tenían mayor probabilidad o predisposición a adquirir una vivienda en Punta Carnero fue su poder adquisitivo o nivel socioeconómicos, dado que más disposición se observó en aquellos que vivían en conjuntos residenciales que se entienden pertenecen a un nivel socioeconómico alto.

El medio por el que más prefieren recibir información acerca de los proyectos habitacionales a desarrollarse en Punta Carnero es el internet por medio de las redes sociales, de preferencia Facebook y el otro medio es recibir información directa en la zona.

El sector de Punta Carnero es bien visto por los consumidores, como un lugar tranquilo donde vacacionar, por lo cual su disposición a adquirir

una vivienda en este lugar es alta; así también, ayuda que es un lugar turístico que tiene buenas referencias para pasar relajados y con todas las comodidades del caso.

En cuanto a los precios, se pudo saber que el mínimo que está dispuesto a pagar es de \$30.000 a \$40.000; mientras que, el valor máximo es de \$50.0002. Como ya se mencionó, el financiamiento que tiene más preferencia es con el BIESS.

La explotación de Punta Carnero como un lugar turístico de preferencia, logrará aumentar el interés del mercado en cuanto a la adquisición de una vivienda en dicho lugar.

Bibliografía

- ANDES. (2012). *Gobierno toma medidas ante sistema injusto de hipotecas*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/econom%C3%AD/1382.html>
- Bellod Redondo, J. F. (2010, pág. 35). *Crecimiento y especulación inmobiliaria en la economía española*. Obtenido de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2307855>
- BIESS. (2012). *Construcción de vivienda*. Obtenido de <http://www.biess.fin.ec/hipotecarios/construccion-de-vivienda>
- BIESS. (2012). *La Tasa de Morosidad en los Créditos Hipotecarios del Biess es Inferior al 1%*. Obtenido de <http://www.biess.fin.ec/sala-de-prensa/noticias/noticia/archive/noticias/2012/01/09/la-tasa-de-morosidad-en-los-creditos-hipotecarios-del-biess-es-inferior-al-1->
- Borja, M. (2012). *La verdad sobre el mercado inmobiliario español*. Madrid: Manuscritos. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=1Ah5b36l4rYC&printsec=frontcover&dq=mercado+inmobiliario&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi1t7PYj-3SAhUDSiYKHbJwCJ4Q6AEINTAF#v=onepage&q=mercado%20inmobiliario&f=true>
- Bueno, E. (2013). *Estrategias en el mundo inmobiliario* (Segunda ed.). Madrid: Diaz de Santo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=6zq91OF4dlkC&pg=PA45&dq=marketing+inmobiliario&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj119SG7OfSAhUrxFQKHU32CFQQ6AEIOTAG#v=onepage&q=marketing%20inmobiliario&f=true>
- Castrillo, C. (2014). *Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)*. Madrid: ProQuest. Obtenido de <http://search.proquest.com/openview/d333de16c9e1989d4ff0931cd438581b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=95330>
- CIP. (3 de diciembre de 2012). *Camara pequeña industria y producción*. Obtenido de Reglamento de Aplicación por parte del IESS de la Ley Orgánica para la Defensa de los Derechos Laborales: <http://www.cip.org.ec/es/topicos-de-interes/2012-11-07-17-16-48/jur%C3%ADdicas/198-circulares-diciembre-2012/449-reglamento-de-aplicaci%C3%B3n-por-parte-del-iess-de-la-ley-org%C3%A1nica-para-la-defensa-de-los-derechos-laborales.html>

- Derechoecuador. (2013). Obtenido de http://www.derechoecuador.com/index.php?Itemid=457&id=4424&option=com_content&task=view
- Diario El Universo. (2012). *Primer mandatario anuncia medidas para evitar sobreendeudamiento en familias de Ecuador*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2012/05/26/1/1355/rafael-correa-anuncia-medidas-evitar-sobreendeudamiento-familias-ecuador.html>
- García, M. (2016). *Perspectivas Inmobiliarias*. Obtenido de Bienes raíces clave!: <http://www.clave.com.ec/2016/07/06/perspectivas-inmobiliarias/>
- Hualde, T. (2016). *Del consumidor informado al consumidor real. El futuro del Derecho de Consumo europeo*. Madrid: DYKINSON. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=OQ7ODQAAQBAJ&pg=PA27&dq=definici%C3%B3n+de+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiX9pzwg-jSAhXpg1QKHZuLA04Q6AEIRzAH#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20consumidor&f=false>
- Kotler, P., & Kotler, M. (2015). *8 maneras de crecer. Edición México: Estrategias de marketing para desarrollar tu negocio*. Ciudad de México: LID. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=EM0BCwAAQBAJ&pg=PT134&dq=en+la+actualidad+muchas+empresas+creen+conocer+lo+que+quiere+el+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj20Lf71bXPAhWFFz4KHT3rAq0Q6AEIJzAC#v=onepage&q=en%20la%20actualidad%20muchas%20empresas%20creen>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0* (Segunda ed.). Editorial Wiley.
- Martínez, R., & Rodríguez, E. (2012). *Manual de Metodología de la Investigación Científica*. Madrid. Obtenido de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/cielam/manual_de_metodologia_deinvestigaciones._1.pdf
- Merino, M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados* (Segunda ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ZjSuCAAQBAJ&pg=PA34&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+investigaci%C3%B3n+de+mercados&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwigvLiSkOjSAhUojlQKHQqrDk8Q6A>

EIGDAA#v=onepage&q=Introducci%C3%B3n%20a%20la%20inves
tigaci%C3%B3n%20de%20mercados&f=true

Millán, Á., Molina, A., Loranzo, C., Díaz, E., Blásquez, J., Cordente, M., & Gómez, M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=_cgy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=definici%C3%B3n+de+consumo+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiDg9jMiujsAhWCrFQKHbMxD0sQ6AEIKzAD#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20consumo%20en%20marketing&f=true

Muñiz, R. (2014). Marketing siglo XXI. En *Investigación de mercados* (Quinta ed., pág. 31). Madrid: CEF. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

Navas, M., Fidalgo, Á., Concepción, G., Suárez, J., Brioso, Á., Gil, G., . . . Sarriá, E. (2012). *Métodos, diseños y técnicas de investigación psicológica*. Madrid: UNED. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=zbKzhysHsxUC&pg=PT369&dq=concepto+de+encuestas+2012&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiG1rCqjejsAhVGIVQKHW4wA1AQ6AEIMzAF#v=onepage&q=concepto%20de%20encuestas%202012&f=false>

Orozco, M. (2 de Abril de 2015). Nuevos créditos hipotecarios aplican para viviendas nuevas y construcción. *El Comercio*. Obtenido de Cámara de Industrias y Producción: <http://www.elcomercio.com/actualidad/creditos-hipotecarios-vivienda-biess-bancos.html>

Ortiz, C. (2015). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE VIVIENDAS EN EL MERCADO INMOBILIARIO*.

Publicaciones Vértice. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las PYMES* (Primera ed.). Málaga, España: Publicaciones Vértice. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=SCZWoNL9SbgC&pg=PA23&dq=concepto+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0CC4Q6AEwA2oVChMI_9PgsZazxwIVAAoeCh3kkg_J#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing&f=true

Quijano, O. G. (10 de 03 de 2013). *Marketing & Finanzas*. Obtenido de <http://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/>

- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiB5Nvi_OfSAhWLi1QKHSCzCjcQ6AEIHjAB#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones* (Tercera ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=xL1OrX6R-olC&pg=PA71&dq=definici%C3%B3n+de+DEMANDA+en+marketing+2012&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjemab8i-jSAhWkr1QKHUh5BFoQ6AEIHZAB#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20DEMANDA%20en%20marketing%202012&f=false>
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing* (Tercera ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=eb2AQAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiB5Nvi_OfSAhWLi1QKHSCzCjcQ6AEIJjAC#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=true
- Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J., & Giraldo, M. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones* (Primera ed.). Barranquilla: Universidad del Norte. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=P76QCgAAQBAJ&pg=PA85&dq=Investigaci%C3%B3n+de+mercados:+un+enfoque+aplicado+2012&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj3u3NkOjSAhXGyFQKHQJRB8Q6AEIHjAB#v=onepage&q=Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%3A%20un%20enfoque%20aplicado%2020>
- Toca Torres, C. E. (2012). Desarrollo y calidad de la sociedad: compromiso del Estado y del mercado. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 619.
- Torres, C. (2013). *Gestión de plan de negocios de gestión inmobiliaria*. Santiago de Chile: Universidad de Chile. Recuperado el 29 de octubre de 2016, de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/114680/cf-torres_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Trespalacios, J., Bello, L., & Vázquez, R. (2014). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing* (Tercera ed.). Madrid: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=nHx->

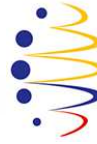
K8_8KI4C&printsec=frontcover&dq=investigaci%C3%B3n+de+mer
cado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi7y6buiaHQAhUD8mMKHW-
ID80Q6AEILjAC#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20de%20m
ercado&f=true



**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, Guzmán Lucio Lyz Alexandra, con C.C: # 0910342633, autora del **trabajo de titulación: “Análisis del comportamiento del consumidor en la Adquisición de viviendas en la zona de Punta Carnero del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 30 de marzo del 2017

f. _____
Nombre: **Guzmán Lucio Lyz Alexandra**
C.C: **0910342633**



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:	Análisis del comportamiento del Consumidor en la Adquisición de viviendas en la zona de Punta Carnero del cantón Salinas, provincia de Santa Elena		
AUTOR(A)	Lyz Alexandra Guzmán Lucio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Mercedes Baños Hifóng		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Empresariales		
CARRERA:	Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Maestría en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Marzo del 2017	No. DE PÁGINAS:	78
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Punta Carnero, viviendas, estudio de mercado, Guayaquil, comportamiento del consumidor, proyectos habitacionales.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La finalidad de la investigación realizada fue la de obtener información del comportamiento del mercado en cuanto a la adquisición de viviendas en lugares turísticos de la costa, para así conocer la disponibilidad de las personas a comprar una vivienda en la zona de Punta Carnero, lo que se pretende sea un aporte valioso para los proyectos habitacionales que se desarrollan en la zona mencionada o invite a invertir en ellos. Para el levantamiento de información se hizo uso de herramientas que permitieron acceder datos directos del campo, como <i>focus group</i>, entrevistas y encuestas a personas de la zona norte y este de Guayaquil, dado que en esta residen la mayor parte de la clase media-alta. Los datos que se obtuvieron indicaron que el mercado potencial que está dispuesto a adquirir una vivienda en Punta Carnero, tiene como preferencia financiarla por medio del BIESS, así como por medio de un préstamo a una institución financiera privada o por medio de crédito directo con la constructora. La variable a la que le da más importancia es el precio, así también, se pudo determinar que aquellos que se encuentran en una mejor posición económica son los más dispuestos a adquirir una casa en Punta Carnero y ven a esta vivienda como vacacional por lo que las características que mayormente prefieren es que tengan servicio de guardiana, que sean espaciosas, mínimo de dos a tres habitaciones y que se encuentren cerca de la parte comercial del pueblo.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-42993198	E-mail: inglyzguzman@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Miguel Angel Saltos		
	593-993958417		
	E-mail: miguel.saltos@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):			