



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

**El Posicionamiento en la construcción, una
ventaja competitiva**

Autora:

Melanie Paulette Aviles Verdezoto

Director:

Ing. Marco Antonio Ríos Ponce

2020

Cuenca

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres y hermano que gracias a su esfuerzo y apoyo hicieron posible que yo pueda estudiar y llegar a cumplir mi sueño de ser una profesional.

Agradecimiento

Agradezco infinitamente al ingeniero Marco Ríos quien fue mi director de tesis y un excelente docente a lo largo de mi preparación profesional, ya que gracias a sus conocimientos, dedicación y paciencia me ha sabido guiar en este trabajo para poder obtener mi título.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de tablas	vi
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	x
Abstract	xi
Introducción	1
CAPÍTULO 1.....	2
1. MARCO TEÓRICO	2
1.1. Investigación de Mercados	2
1.2. Marketing Estratégico	4
1.3. Segmentación	5
1.4. Posicionamiento	7
1.5. Marketing Operativo	9
1.6. Planeación Estratégica.....	10
1.7. Branding	12
1.8. CRM	13
1.9. Marketing de Servicios.....	15
CAPÍTULO 2.....	18
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	18
2.1. Pest	18
2.1.1. Político.....	18
2.1.2. Económico	19
2.1.3. Socio Cultural	22
2.1.4. Tecnológico	24
2.2. Análisis de oportunidades y amenazas del sector de la construcción	27
2.2.1. Oportunidades.....	27
2.2.2. Amenazas.....	28
2.3. Cinco Fuerzas de Porter	30
2.3.1. Competencia	30
2.3.2. Proveedores	31

2.3.3. Producto Sustitutos.....	33
2.3.1. Clientes.....	33
CAPÍTULO 3.....	35
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	35
3.1. Investigación Cualitativa.....	35
3.1.1. Entrevista a expertos.....	35
3.1.2. Entrevista a Profundidad.....	49
3.2. Investigación Cuantitativa.....	58
3.3. Informe de Encuestas Piloto.....	58
3.4. Hallazgos.....	61
CAPÍTULO 4.....	106
4. PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA PRO HOGAR CONSTRUCTORA.....	106
4.1. Pirámide Estratégica.....	106
4.1.1. Sector Industrial.....	106
4.1.2. Modelo de Empresa. -.....	107
4.1.3. Segmento. –.....	107
4.1.4. Producto. –.....	107
4.1.5. Perfil Estratégico del Cliente. –.....	107
4.2. Estrategias.....	108
4.2.1. Estrategias de Precios – Calidad.....	108
4.2.2. Estrategia de Comunicación.....	109
4.2.3. Estrategia de Atención al Cliente.....	112
4.2.4. Estrategia BTL.....	112
4.2.5. Estrategia OTL.....	112
4.2.6. Estrategia Benchmarking.....	112
CONCLUSIONES.....	113
RECOMENDACIONES.....	116
BIBLIOGRAFÍA.....	117
ANEXOS.....	123

Índice de tablas

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación cuantitativa	60
Tabla 2. <i>Edad</i>	61
Tabla 3. <i>Sexo</i>	62
Tabla 4. <i>Nivel de instrucción</i>	62
Tabla 5. <i>Estado civil</i>	63
Tabla 6. <i>Tiene hijos</i>	63
Tabla 7. <i>Vivir con hijos</i>	64
Tabla 8. Número de hijos viviendo con padres	65
Tabla 9. <i>Vivienda</i>	65
Tabla 10. <i>Tipo de vivienda</i>	66
Tabla 11. <i>Toma de decisión</i>	66
Tabla 12. <i>Sugerencia de precio</i>	67
Tabla 13. <i>Medio de financiamiento</i>	68
Tabla 14. <i>Entidad financiera</i>	68
Tabla 15. <i>Piso de vivienda</i>	69
Tabla 16. <i>Número de habitaciones</i>	70
Tabla 17. <i>Áreas externas e internas de un departamento</i>	70
Tabla 18. Criterios principales para un departamento.....	71
Tabla 19. <i>Metros de construcción</i>	72
Tabla 20. <i>Sectores de la ciudad</i>	72
Tabla 21. Comodidades cercanas de un departamento	73
Tabla 22. <i>Medios de información</i>	73
Tabla 23. <i>Tiempo de entrega</i>	74
Tabla 24. <i>Aspectos para una constructora</i>	75
Tabla 25. <i>Medio de comunicación</i>	75
Tabla 26. <i>Edad e hijos</i>	76
Tabla 27. <i>Estado civil, sexo e hijos</i>	77
Tabla 28. <i>Edad e hijos</i>	78
Tabla 29. <i>Sexo, estado civil e hijos</i>	79
Tabla 30. <i>Edad y número de hijos</i>	80
Tabla 31. <i>Sexo, estado civil y número de hijos</i>	81
Tabla 32. <i>Edad y vivienda</i>	82
Tabla 33. <i>Sexo, estado civil y vivienda</i>	83
Tabla 34. <i>Edad y tipo de vivienda</i>	84
Tabla 35. <i>Sexo, estado civil y vivienda</i>	85
Tabla 36. <i>Edad y toma de decisión</i>	86
Tabla 37. <i>Sexo, estado civil y toma de decisión</i>	87
Tabla 38. <i>Edad y metros cuadrados</i>	88
Tabla 39. <i>Sexo, estado civil y sugerencia de precio</i>	89
Tabla 40. <i>Edad y medio de financiamiento</i>	90
Tabla 41. <i>Sexo, estado civil y medio de financiamiento</i>	91
Tabla 42. <i>Edad y entidad financiera</i>	92
Tabla 43. <i>Sexo, estado civil y entidad financiera</i>	93
Tabla 44. <i>Edad y piso de vivienda</i>	94

Tabla 45. Estado civil, sexo y pisos de vivienda.....	95
Tabla 46. <i>Edad y número de habitaciones</i>	96
Tabla 47. Estado civil, sexo y número de habitaciones.....	97
Tabla 48. <i>Edad y metros de construcción</i>	98
Tabla 49. Estado civil, sexo y metros de construcción	99
Tabla 50. <i>Edad y sectores de la ciudad</i>	100
Tabla 51. Sexo, estado civil y sectores de la ciudad	101
Tabla 52. <i>Edad y tiempo de entrega</i>	102
Tabla 53. Estado civil, sexo y tiempo de entrega.....	103
Tabla 54. <i>Edad y medio de comunicación</i>	104
Tabla 55. Estado civil, sexo y medio de comunicación	105

Índice de figuras

Figura 1. <i>Mapa de Posicionamiento</i>	8
Figura 2. <i>Nube de palabras profesionales de la construcción</i>	42
Figura 3. <i>Nube de palabras expertos en bienes raíces</i>	47
Figura 4. <i>Nube de palabras potenciales clientes</i>	57
Figura 5. <i>Edad</i>	61
Figura 6. <i>Sexo</i>	62
Figura 7. <i>Nivel de instrucción</i>	62
Figura 8. <i>Estado civil</i>	63
Figura 9. <i>Tiene hijos</i>	63
Figura 10. <i>Vivir con hijos</i>	64
Figura 11. <i>Número de hijos viviendo con padres</i>	64
Figura 12. <i>Vivienda</i>	65
Figura 13. <i>Tipo de vivienda</i>	66
Figura 14. <i>Toma de decisión</i>	66
Figura 15. <i>Sugerencia de precio</i>	67
Figura 16. <i>Medio de financiamiento</i>	67
Figura 17. <i>Entidad financiera</i>	68
Figura 18. <i>Piso de vivienda</i>	69
Figura 19. <i>Número de habitaciones</i>	69
Figura 20. <i>Áreas externas e internas de un departamento</i>	70
Figura 21. <i>Criterios principales para un departamento</i>	71
Figura 22. <i>Metros de construcción</i>	71
Figura 23. <i>Sectores de la ciudad</i>	72
Figura 24. <i>Comodidades cercanas de un departamento</i>	73
Figura 25. <i>Medios de información</i>	73
Figura 26. <i>Tiempo de entrega</i>	74
Figura 27. <i>Aspectos para una constructora</i>	74
Figura 28. <i>Medio de comunicación</i>	75
Figura 29. <i>Edad e hijos</i>	76
Figura 30. <i>Estado civil, sexo e hijos</i>	77
Figura 31. <i>Edad e hijos</i>	78
Figura 32. <i>Sexo, estado civil e hijos</i>	79
Figura 33. <i>Edad y número de hijos</i>	80
Figura 34. <i>Sexo, estado civil y número de hijos</i>	81
Figura 35. <i>Edad y vivienda</i>	82
Figura 36. <i>Sexo, estado civil y vivienda</i>	83
Figura 37. <i>Edad y tipo de vivienda</i>	84
Figura 38. <i>Sexo, estado civil y vivienda</i>	85
Figura 39. <i>Edad y toma de decisión</i>	86
Figura 40. <i>Sexo, estado civil y toma de decisión</i>	87
Figura 41. <i>Edad y metros cuadrados</i>	88
Figura 42. <i>Sexo, estado civil y sugerencia de precio</i>	89
Figura 43. <i>Edad y medio de Financiamiento</i>	90
Figura 44. <i>Sexo, estado civil y medio de financiamiento</i>	91

Figura 45. <i>Edad y entidad financiera</i>	92
Figura 46. <i>Sexo, estado civil y entidad financiera</i>	93
Figura 47. <i>Edad y piso de vivienda</i>	94
Figura 48. <i>Sexo, estado civil y pisos de vivienda</i>	95
Figura 49. <i>Edad y número de habitaciones</i>	96
Figura 50. <i>Sexo, estado civil y número de habitaciones</i>	97
Figura 51. <i>Edad y metros de construcción</i>	98
Figura 52. <i>Sexo, estado civil y metros de construcción</i>	99
Figura 53. <i>Edad y sectores de la ciudad</i>	100
Figura 54. <i>Sexo, estado civil y sectores de la ciudad</i>	101
Figura 55. <i>Edad y tiempo de entrega</i>	102
Figura 56. <i>Sexo, estado civil y tiempo de entrega</i>	103
Figura 57. <i>Edad y medio de comunicación</i>	104
Figura 58. <i>Sexo, estado civil y medio de comunicación</i>	105
Figura 59. <i>Pirámide Estratégica</i>	106
Figura 60. <i>Posición de Pro Hogar</i>	108
Figura 61. <i>Posición de Pro Hogar</i>	109

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo crear un plan de posicionamiento para la empresa Pro Hogar Constructora en la ciudad de Cuenca, para cual se desarrolló una investigación exploratoria descriptiva utilizando una metodología mixta cualitativa y cuantitativa, utilizando entrevistas a expertos, entrevistas a profundidad y encuestas efectivas lo que permitió realizar un análisis multivariado e identificar las principales variables, lo que dio como resultado que las familias cuencanas desean un departamento con todas las comodidades, a un precio accesible y ubicado dentro de la zona urbana ciudad como es Puertas del Sol y Av. Primero de Mayo, dicha información ayudo a proponer un plan de posicionamiento adaptado al mercado de Cuenca.

Palabras claves: posicionamiento, estrategias, construcción.

Abstract

This research aims at creating a positioning plan for the company Pro Hogar Constructora in Cuenca. A descriptive investigation was developed by using a mixed qualitative and quantitative methodology, expert interviews, in-depth interviews and effective surveys. This allowed to carry out a multivariate analysis to identify the main variables, which resulted in Cuenca families wanting an apartment with all comforts at an affordable price and located within the urban area such as Puertas del Sol and Av. Primero de Mayo. This information helped to propose a positioning plan adapted to the Cuenca market.

Key words: positioning, strategies, construction.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Magali Aiteaga', with a horizontal line underneath.

Firma digital revisor Unidad de Idiomas

Introducción

Pro Hogar constructora es una empresa nueva que pertenece al sector inmobiliario en la ciudad de Cuenca, tiene poca trayectoria en el mercado y se encuentra en etapa de introducción, a su vez esta no cuenta con la experiencia en participación de mercado, ni con un plan de posicionamiento de marca, lo que da como consecuencia que la empresa no sea reconocida por los clientes.

Al existir una alta competitividad en el sector de la construcción dentro de la ciudad, se necesita tener un plan estratégico, mismo que permite posicionarse en el mercado y estar en el top of mind de la industria. Para lograr llevar a cabo este plan se debe identificar las principales herramientas conceptuales para un plan de posicionamiento, para luego analizar el entorno competitivo en la industria constructora en la ciudad de Cuenca, posterior identificar las variables de que debe comunicar una empresa constructora y por ultimo crear el plan de posicionamiento.

Para obtener información certera en esta investigación, se realizó la segmentación por cuotas a personas desde los 25 a 65 años de edad que pertenecen a la población económicamente activa, también se recurrió al uso de la metodología mixta, la cual consiste de información cualitativa lo que conlleva el uso entrevistas a expertos y a profundidad, e información cuantitativa que hace referencia al uso de un cuestionario dirigido a la muestra previamente establecida, para posterior analizas dichos datos y generar un plan de posicionamiento que sea de utilidad para la empresa.

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Investigación de Mercados

La investigación de mercados o investigación comercial surge de la búsqueda por la innovación o por la creación de productos nuevos por el aumento de la competitividad del mercado y las exigencias de los consumidores. Por medio de la investigación es posible abordar elementos claves en la vida de una empresa, como pueden ser: producto, precio, marca, competencia y muchos otros aspectos que son de interés para una empresa. El objetivo principal de la investigación es obtener información real, resolver un problema y posterior toma de decisiones en el área de marketing, el investigador tiene la responsabilidad de diagnosticar cual es la necesidad o problema a resolver, para luego generar las variables que se desean medir y por último darle valides y lógica a las respuestas obtenidas. Un estudio de mercados puede realizarse a diferentes fuentes de información, siendo el más habitual a una muestra de consumidores, otro mercado de análisis es el mercado B2B (Business to Business) que se encarga de investigar problemas entre empresas (Rivera & Garcillán, 2007). Para este trabajo de titulación se hace uso de la psicología y sociología a fin de entender las preferencias de compra.

Para llevar a cabo un plan de posicionamiento, primero se debe establecer e identificar los parámetros adecuados para una investigación de mercados, para ello, se debe determinar cuál es el problema a resolver: es aquella situación que se presenta en la organización y que se desea conocer una respuesta, luego se define los objetivos que son los aspectos que se quiere lograr por medio de la investigación, seguido del diseño de investigación, mismo que se puede dar de dos maneras: cualitativo que hace referencia a cualidades, y cuantitativo que demuestra el estudio en términos numéricos, posterior a esto se determina la muestra (Zikmund & Babin, 2009), esto viene dado por formula estadística y a criterio de segmentación establecidos por el investigador, a su vez este muestreo puede ser probabilístico estableciendo un límite de confianza de hasta el 95% y error que oscila del 1% al

5%, mientras tanto que el muestreo no probabilístico es aquel que se desconoce la probabilidad de error (Rivera & Garcillán, 2007). el siguiente paso en el proceso es recolectar datos mismos que pueden provenir de dos fuentes diferentes: primarios y secundarios; primarios hace referencia a información totalmente nueva recabada para el proyecto actual y secundarios a información ya existente en el medio, generalmente se los puede encontrar en libros, estadísticas, revistas, etc., para luego analizarlos, y finalmente exponer el informe con los resultados obtenidos. Este proceso debe ser realizado de manera secuencial (Hair, Bush, & Ortinau, 2010).

Existen varios tipos de investigación que se pueden usar dependiendo la situación a investigar, una de ellas es la investigación exploratoria que se realiza a través de una entrevista no estructurada y por medio de esta se tiene un acercamiento o familiarización con el problema, mientras tanto la investigación descriptiva da a conocer información mucho más amplia de la situación del mercado (Rivera & Garcillán, 2007).

Los resultados no son adquiridos de manera intuitiva ni tampoco al azar, es por ello que son precisos, objetivos y verdaderos, con el fin de encontrar oportunidades o problemas que se presentan en el entorno, para luego generar ideas, monitorear su desempeño y procesos de marketing (Zikmund & Babin, 2009).

Una investigación de mercados, también agiliza la toma de decisiones en los directivos, ya que reduce el riesgo de escoger una estrategia errónea y de poca utilidad para la empresa (Zikmund & Babin, 2009). La investigación de mercados ayuda a la definición de problemas de marketing e identificación de oportunidades de negocio en un ambiente competitivo, haciendo que la empresa se beneficie al atender los deseos y necesidades que presentan los consumidores, de manera que este conocimiento aporte a la rentabilidad de dicha empresa (Malhotra, 2008), a su vez, estas aprovechan la información obtenida para poder usarla en varios ámbitos, los cuales son: mejorar el desempeño de uno o varios productos, generar ideas de promoción, impulsar sus ventas, generar estrategias de mercadotecnia, todos estos procesos forman parte de establecer y administrar relaciones con los clientes (Malhotra, 2008).

1.2. Marketing Estratégico

El marketing estratégico es el análisis del entorno o análisis externo, acompañado también del análisis FODA, que hacen referencia al mercado actual, tienen como función principal conocer e identificar oportunidades que sean de utilidad, como también las necesidades y deseos de los consumidores, por medio de esto se puede conocer cuáles son los clientes potenciales, sus características de compra, necesidades y deseos, entre otros. En este sentido, es primordial establecer el segmento de los potenciales o actuales clientes y evaluar su demanda, así como los factores que influyen en su comportamiento, lo cual conlleva a establecer los objetivos de interés que desea alcanzar. Lo que significa, a donde se desea llegar y de este modo establecer una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, tomando en cuenta que debe estar alineado u orientado a los objetivos y misión preestablecidos en la dirección y planificación de una empresa. Si bien este análisis ayuda a conocer el mercado, también se debe aceptar que estos elementos están fuera del control de la empresa, pero influyen directamente en el consumidor (Equipo Vértice, 2010).

El identificar quienes son los competidores es totalmente necesario, pero antes de eso la empresa debe conocer con exactitud la naturaleza de su actividad ya que la oferta se debe adaptar a las necesidades y deseos de los clientes, ya que en el mercado existen diferentes organizaciones que pueden ser competencia directa o indirecta existe de la empresa (Equipo Vértice, 2010).

Se expresa al marketing estratégico como aquel que se encarga de marcar el rumbo de hacer funcionar la estrategia organizacional (Sainz, 2007), a través del marketing estratégico la empresa puede fijar los siguientes parámetros: en qué mercado va a operar, que tan atractivo es y cuál es su competencia, que debilidades tiene frente a esta y cuáles son las fortalezas para competir, también ayuda a establecer quienes podrían ser sus competidores potenciales y cuáles son las estrategias disponibles o dicho de otra manera no usar estrategias que otros ya estén usando (Rivera & Garcillán, 2007).

1.3. Segmentación

Para que un análisis de mercado sea eficaz se recurre a la segmentación misma que está dada por las variables, geográficas, demográficas, psicográficas, socioeconómicas, entre otras. La segmentación geográfica ayuda a dividir el mercado por nacionalidades, regiones, habitad rural y urbano, dado que el cambio de zona geográfica hará que el consumo sea distinto, por otra parte, la segmentación demográfica hace uso de edad, sexo, estado civil, etc., y la segmentación socioeconómica sirve para realizar un análisis de mayor profundidad, ya que utiliza las variables académicas, ocupación, clase social, etc. Todas las variables mencionadas anteriormente aportan al conocimiento de los hábitos de compra de los consumidores (Equipo Vértice, 2010).

El uso de las mismas consiste en dividir un mercado heterogéneo (varias preferencias) en pequeños homogéneos (preferencias iguales) y tiene como objetivo reunir la información necesaria sobre el cliente, producto y marca dando como resultado la identificación de grupos de consumidores que formarán parte del mercado objetivo de la empresa, los cuales comparten las mismas semejanzas (Hair, Bush, & Ortinau, 2010).

Por su parte las preferencias homogéneas, permitirán observar a flote segmentos de mercado que no se encuentra atendidos por la competencia, generando así la oportunidad de satisfacer las necesidades de los consumidores creando productos nuevos o extensiones de línea, para los cuales se implementará una propuesta de valor u oferta diferenciada, que despierte la demanda o interés a los grupos seleccionados. A partir de esto, se pueden crear programas de marketing diferenciado y que las propuestas que se realicen sean distintas para cada una de ellas; tomando en cuenta que los consumidores son influidos por el entorno lo que afectará a su comportamiento. Se debe tomar en cuenta que el asumir varios segmentos de mercado generará un costo adicional para la empresa, ya que se debe modificar productos, costo de marketing, costo de producción, costos de comunicación, entre otros (Vallet et al., 2015).

Una vez realizada la segmentación la empresa puede crear tres tipos de estrategias que son: no diferenciadas, diferenciadas y concentradas; las estrategias no diferenciadas se refieren a la implementación de una sola estrategia para todos los segmentos, la ventaja de esta estrategia es su bajo costo, pero poco diferenciada, mientras tanto la estrategia diferenciada consta en establecer una estrategia para un segmento en específico, esperando ocasionar un aumento en la demanda, ya que llama la atención a todos los miembros que conformen este grupo, y por último la estrategia concentrada se refiere a no tomar todos los segmentos de la empresa, sino ocuparse en un grupo en específico con un número reducido de participantes, situación que no llama la atención de la mayoría de las empresas, pero quien haga uso de esta obtendrá una ventaja competitiva (Santesmases Mestre et al., 2014).

Las empresas también pueden llevar sus esfuerzos a: marketing de segmentos, marketing de nichos y marketing uno a uno; el marketing de segmentos conlleva un grupo amplio de consumidores que tienen alguna característica en común, estas pueden ser: demografías, socioeconómicas, etc., y hace que tengan un comportamiento en común con las estrategias de marketing planeadas. Por otro lado, el marketing de nichos hace uso de un reducido grupo de consumidores que pertenecen a un segmento, por el hecho de ser tan pequeños no llaman la atención de las empresas. Finalmente, el marketing de uno a uno se trata de realizar una oferta muy personalizada, es decir diseñada para cada uno de los clientes (Rodríguez Ardura et al., 2011).

La segmentación de mercados le da al investigador seguridad de las actividades que desarrolla y también le proporciona ventajas, como: conocer el número de personas que pertenecen al mercado seleccionado, seguridad en el plan de acción que se va realizar y conocer los deseos de los consumidores, también le ayuda a mejorar los productos ofrecidos, como también las promociones que se utiliza (Fernández, 2008).

Cuando una empresa desea segmentar debe tomar en cuenta ciertos criterios y variables, los cuales deben ser de fácil medición con accesibilidad al segmento y

que a su vez justifique la estrategia realizada (rentabilidad) por el número de personas pertenecientes a este grupo (Equipo Vértice, 2010).

El mercado es un grupo de compradores que demandan algún producto en específico, pero esta demanda está influenciada por el comportamiento del mercado, estos a su vez se divide en: 1) mercado disponible, son aquellos que tiene una necesidad específica y lo buscan satisfacer a través de un producto que cumpla con las mismas; 2) mercado potencial, son aquellos compradores que la empresa desea alcanzar pero estos consumen otros productos; y 3) mercado objetivo, grupo de personas al cual se destinan todos los esfuerzos y acciones estratégicas (Fernández, 2008).

1.4. Posicionamiento

El posicionamiento con la segmentación de mercado son dos estrategias que van de la mano, ya que consta de posicionar una marca o producto dentro de un segmento en específico (Equipo Vértice, 2010), lo cual se refiere a la localización, acción que realiza el consumidor por la percepción y preferencia que tiene a un producto o servicio, ya sea por la imagen, características físicas o marca, dando como resultado que se encuentre como primera opción en la mente del consumidor.

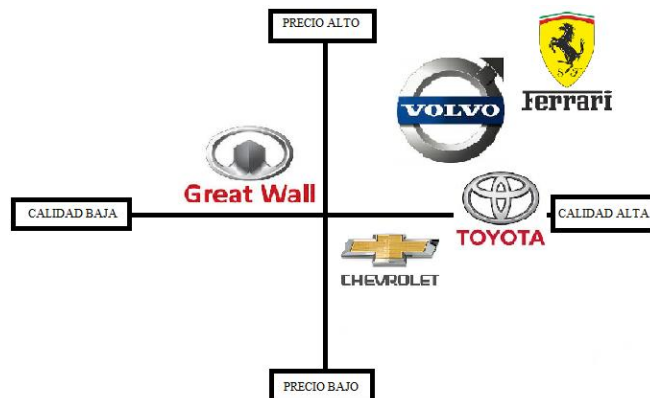
El posicionamiento ayuda al desarrollo e implementación de una estrategia de marketing mix, diseñar una oferta o imagen empresarial, en los cuales están inmersos los mensajes, mismos que deben ser adaptados a los intereses, expectativas, necesidades y deseos de un público objetivo, los cuales se los deben realizar, antes y mejor que al de la competencia, para de esta manera llegar a ser diferenciados (Vallet et al., 2015).

Lo que una empresa realiza al momento de posicionarse, es hacer uso de todas las herramientas o elementos necesarios para crear una imagen en particular sobre la empresa, producto o servicio en relación a la competencia, el posicionamiento se basa en el producto y la mente del consumidor, como también en la marca y la imagen que se desea proyectar (Carasila, 2007).

Para posicionar una empresa se debe realizar un análisis interno de sus debilidades y fortalezas, para luego conocer el posicionamiento de sus productos o marca frente a la competencia. Para esto se recurre a un análisis de mercado, el cual consta de preguntar a los consumidores sobre las marcas de la competencia y cuál de ellas es la ideal por sus atributos, ya que la opinión del consumidor es mucho más importante y real, con estas opiniones recibidas se puede conocer cuáles son los argumentos por el cual los consumidores prefieren una marca frente a otra, los resultados son transmitidos a un mapa de posicionamiento en el cual se proporciona un panoramas más claro de las empresas, este mapa a su vez ayuda a la toma de decisiones sobre los competidoras que ofrecen el mismo tipo de producto o empresas sustitutas que satisfagan la misma necesidad, una vez hecho este análisis, se procede a determinar las ventajas competitivas de los productos y así poder ofrecer características y atributos atractivos al target seleccionado (Rodríguez Ardura et al., 2011).

El posicionamiento puede realizarse a diferentes elementos como pueden ser: estrategias de marca, *packaging*, precio, comunicación, distribución, entre otros, el llevar acabo un posicionamiento es un estrategia a largo plazo, por lo que usualmente la empresa se basa en una característica en específico, para posicionar en la mente del consumidor que la marca ofrece dicha cualidad (Carasila, 2007). Las variables de los cuadrantes pueden variar dependiendo el caso de análisis de cada empresa (Figura 1).

Figura 1. *Mapa de Posicionamiento*



Fuente: Elaboración propia.

Cada consumidor tiene un criterio distinto sobre una marca, para algunos estos pueden significar lujo, economía, diversión, etc., es por eso que la empresa debe elegir muy bien sus estrategias de posicionamiento, primero se debe establecer cuál es el lugar que se desea que ocupe la marca en la mente del consumidor, para ello se debe considerar las características y atributos relevantes que la competencia no tenga. Una vez obtenido el punto diferenciador se recurre a la campaña de comunicación para persuadir al consumidor, haciendo énfasis en los atributos como también en mencionar que estos no podrán ser conseguidos en la competencia y en caso de conseguirlo no lo encontrará con la misma calidad y servicio (Gómez, 2014).

1.5. Marketing Operativo

En cuanto a una estrategia de marketing, esta debe ser controlada, evaluada y verificada, es por eso que el marketing operativo, hace frente a las estrategias implementadas en el marketing mix, para saber si se está obteniendo resultados sobre los objetivos propuestos, en el corto y mediano plazo. Para llevar a cabo las estrategias, se debe analizar las oportunidades y amenazas del entorno al igual que planificar los objetivos que se desea alcanzar, ejecutar las estrategias y no menos importante controlar los resultados logrados. Un plan de marketing operativo debe fundamentarse en las necesidades del mercado, a razón de que no puede crearse demanda donde no existe una necesidad (Vallet et al., 2015).

El marketing operativo se encarga de diseñar y ejecutar acciones del plan de marketing en oportunidades ya existentes en un entorno ya establecido, por medio de este plan se conoce cuáles son las estrategias que debe usar la empresa para satisfacer el mercado. En el marketing operativo confluyen cuatro elementos básicos, que hacen parte del marketing mix que son: producto, precio, plaza y promoción. En el caso del producto consta en mostrar los atributos, emociones y experiencias al mercado para satisfacer las necesidades; el precio es un factor que estimula a la demanda del producto y es el determinante de la rentabilidad a largo plazo, se debe tomar en cuenta también que el precio es muy fácil de modificar, pero este a su vez transmite cual es la calidad del producto; la distribución es el medio por el cual se conecta el producto con el consumidor, permite facilitar la adquisición

del producto y a su vez estimula la demanda por medio del *merchandising*; y por último la promoción, es la encargada de transmitir los beneficios que proporciona el producto o servicio, las empresas en la actualidad tienen muchos medios para promocionar su producto los cuales son: ventas personales, promociones, relaciones públicas, digitales, entre otras. El modo de uso de estas herramientas dependerá del producto, mercado y competencia en el cual se esté empleando (Millán Campos et al., 2013).

El marketing operativo trata de cumplir los objetivos ya planteados dentro de un plan de marketing anual, se preocupa por hacer bien lo previamente establecido, también se encargan de enfocarse en mercados que ya explota la empresa, en alcanzar las cuotas de mercado fijadas previamente, gestionar el producto, punto de venta, precio y promoción, todo esto alineado a un presupuesto de marketing (Sainz, 2007).

El marketing operativo se encarga transformar los objetivos en ventas, apoyado de los medios tácticos, su función principal es crear volúmenes de venta minimizando los costos, este se encarga de generar un plan o programa para cada variable del marketing mix (Rivera & Garcillán, 2007).

1.6. Planeación Estratégica

La planeación estratégica, se la realiza con la finalidad de ajustar y mantener las variables de la compañía actualizadas, debido al constante cambio que presentan los mercados, lo cual permita reorganizar un producto o área de la compañía y así obtener beneficios y continuo crecimiento. Para que la planificación tenga resultados, debe seguir ciertos pasos, los cuales consta de analizar o identificar las amenazas y oportunidades que presenta la empresa frente a su competencia, para luego compararlas con sus debilidades y fortalezas. Posterior a esto, se realiza la planeación de las estrategias que logren alcanzar los objetivos propuestos seguido de su ejecución y por último darles un control o seguimiento de los resultados obtenidos. Por medio de este proceso, cualquier compañía independientemente de su tamaño y negocio puede identificar claramente y con precisión los objetivos y

políticas de su empresa, así como anticiparse a los cambios del entorno. Una planeación estratégica bien definida permite visualizar a la empresa donde está, a dónde se quiere llegar y trazar una hoja de ruta para el futuro (Monferrer, 2013).

La planeación estratégica establece los objetivos necesarios para maximizar las oportunidades para la organización con los recursos disponibles, permite además combinar las fortalezas de la empresa con los recursos y oportunidad y de ser posible con las amenazas y limitaciones del mercado (Abascal, 2004).

La planeación tiene dos dimensiones, la primera es la dimensión analítica económica, que hace referencia a la información específica del mercado potencial, capacidad de invertir, etc., la segunda dimensión es política humana y es la encargada de visualizar donde se puede implementar la estrategia diseñada (Abascal, 2004).

Esta planeación se lleva a cabo en etapas, las cuales consta de: determinar misión y visión, análisis interno y externo de la empresa, objetivos, análisis de productos, selección de estrategias y control de las mismas, una vez realizado este análisis se debe realizar estrategias por cada unidad de negocio (Millán Campos et al., 2013).

Dentro de la planeación estratégica se encuentra el realizar el plan de marketing, una lista de diseños de programas que se deben cumplir en un periodo de tiempo, el cual consta de la implementación de acciones o estrategias para atacar al mercado seleccionado. Este plan debe seguir un proceso u orden para su correcta elaboración, constando así de: un resumen ejecutivo, el cual contiene la información más relevante y precisa con la finalidad de que el lector pueda hacer una análisis y toma de decisiones rápida, esta información viene dada del plan de marketing general; también este plan debe llevar un análisis situacional con tres puntos claves que son: análisis interno, externos y clientes, esta información debe ser totalmente real y concisa con la finalidad de hacer estrategias de utilidad. Así también, se debe establecer cuáles serán los objetivos que se desea alcanzar para desde ese punto poder partir y realizar las estrategias necesarias, finalmente implementar el control y seguimiento de dichas estrategias para constatar que la implementación ha dado resultados (Feller & Hartline, 2012).

La planeación estratégica está compuesta por tres fases que son: 1) saber a qué se dedica la empresa, 2) establecer objetivos para cada área de la empresa y 3) encontrar los recursos económicos y humanos para llevar a cabo los objetivos propuestos. La finalidad de la planeación estratégica es crear estrategias competitivas a largo plazo, tomando en cuenta los resultados del análisis previo, las estrategias futuras son complicadas de predecir, puesto que el entorno es muy cambiante. Cabe decir que, por medio de esta planificación se ayuda a los directivos a plantear objetivos para el largo plazo y así maximizar su utilidad (Abascal, 2004).

1.7. Branding

El uso e implementación de estrategias ayuda también al *branding* de la empresa, el cual se encarga de crear, construir, y gestionar una marca, para hacerla resaltar en el mercado, no solamente por sus atributos tangibles, sino también por sus valores, seguridad y credibilidad entre la competencia, con la ayuda de un mensaje publicitario dirigido al consumidor, generando influencia directa en la memoria del individuo. El *branding* ayuda a gestionar características y elementos que permiten crear una identidad corporativa (Aguilar et al., 2015).

El *branding* es la creación de una marca, con la finalidad de hacerla altamente conocida por factores atractivos, esto incluye a la identidad o imagen que se desea transmitir a los consumidores, la marca no es nada más que la asociación de símbolos, nombre, slogan, personaje, con atributos intangibles emocionales. Su finalidad es distinguir a un producto o empresa (Hoyos, 2016), el fundamento clave de una marca es diferenciarse de la competencia a través de un atributo en específico, y hacer que el consumidor sea consciente de la existencia de una marca, ya sea local, regional, nacional o internacional (Casanoves, 2017).

Por medio de la construcción de marca se puede crear una identificación o diferenciación en la competencia, una marca muy bien constituida llega a posicionarse en la mente del consumidor, teniendo una imagen de credibilidad, a razón de que el público preferirá una marca en específico para realizar sus compras sin importar la influencia de los factores situacionales (Capriotti Peri, 2009).

Una marca para ser recordada y llegar a tener reconocimiento en el segmento meta debe contemplar ser: legible, audible y memorizable. Estos aspectos aportarán a la recordación, ya que una marca difícil de pronunciar o con un significado poco claro provocará confusión en los consumidores, lo que puede conllevar a que estos usen un producto genérico y no la marca que busca. En este sentido, el propósito de anunciar una marca por los distintos medios de comunicación tiene como finalidad promover el conocimiento de la marca y sus beneficios para el potencial consumidor, es por eso que se recomienda que el nombre sea corto y sonoro (Talaya et al., 2008).

Al hablar de marcas, se distinguen varios tipos:

- Marca corporativa hace referencia a la identificación inmediata de una empresa, cuando la empresa es pequeña la marca corporativa vende a la empresa en general, mientras que cuando la empresa es grande este tipo de marca distingue algo en específico.
- Marca producto que significa que se usa para identificar un producto o servicio en específico.
- Marca de origen que señala a través del nombre cuál es su origen o posición geográfica (Hoyos, 2016).

1.8. CRM

El CRM (*Customer Relationship Management*) es un sistema que tiene como objetivo maximizar el valor de la información que la empresa posee de sus clientes, esta técnica a su vez, permite conocer las características e historial de compra, por medio de este servidor la empresa puede dar un seguimiento continuo a los clientes y generar una segmentación, para detectar cuales son las necesidades y deseos que se deben satisfacer y posteriormente realizar estrategias para lograrlo. El uso correcto de este sistema garantiza tener éxito en la estrategia para tener una relación con el cliente (Alfaro Faus, 2004).

El CRM por medio de tecnologías y sistemas de almacenamiento llega a establecer una relación de empresa – cliente. Para ello, aplica un análisis de 360 grados, que permite: atraer, diferenciar, retener y fidelizar clientes. Se considera que un cliente satisfecho es el encargado de generar utilidades a la empresa, es por eso que a estos clientes se les debe dar un trato especial. Por medio de este sistema la empresa puede dar un seguimiento al servicio postventa e incrementar la rentabilidad de la empresa, como también minimizar el gasto en marketing (Moreno, 2016).

El CRM dentro de la empresa se basa en el poder de la información, es la recolección de información automatizada proveniente de todos los departamentos, para consolidarla en una sola base de datos y obtener información actualizada desde cualquier punto de la empresa. El CRM no es un producto, es una estrategia de negocio para poder tener relaciones rentables con los clientes, a través de la fidelización por medio de la centralización de datos (García, 2001).

La empresa gracias al CRM podrá tomar mejores decisiones sobre sus clientes y hacerlos más rentables y dejar ir a los que no. La estrategia de CRM debe ser utilizada de acuerdo a el ciclo de vida del cliente, puesto que no es lo mismo tratar a un cliente nuevo frente a un cliente recurrente. Bajo este contexto, las ventajas de implementar un CRM resulta: 1) tener claro quiénes son los clientes rentables, 2) conocer las necesidades del cliente, 3) tener mayor eficiencia en las campañas de marketing, y 4) adquisición y retención de nuevos clientes (García, 2001).

Existen tres tipos de CRM: operacional, analítico y colaborativo:

- El CRM operacional consta de todas las funciones que permiten interactuar con la parte contable, financiera, producción. También ayuda a las necesidades diarias del área de ventas y marketing, este sistema es interno de la empresa.
- El CRM analítico permite recolectar, transformar y hacer disponible la información para el análisis de los clientes relevantes que realicen un intercambio con la empresa y a su vez medir la relación que

tuvieron el resto de clientes con una campaña de marketing determinada.

- El CRM colaborativo es aquel que está inmerso en las nuevas tecnologías, como pueden ser: un *call center*, página web, entre otros, donde los clientes pueden hacer sus requerimientos hasta llegar a un producto final (Croxatto, 2015).

1.9. Marketing de Servicios

El marketing de servicios es un factor muy importante dentro de un establecimiento, ya que es el intercambio de relaciones entre las partes y donde la empresa dirige esfuerzos en la ejecución de acciones para la satisfacción y el bienestar de sus clientes, es por eso, que los consumidores esperan recibir un alto valor sobre un bien a cambio de entregar su dinero. Para una empresa que aplica este tipo de marketing, el servicio es fundamental ya que ayuda a realizar la venta de un elemento físico o de igual manera de un intangible. Para generar una estrategia correcta de marketing de servicios, se debe conocer el mercado que se abordará, los clientes y la competencia. Cabe mencionar que, una característica básica del servicio es que el proveedor está vendiendo el desempeño y/o el conocimiento que tiene en el área (Lovelock y Wirtz, 2009).

Las características del marketing de servicios difieren de los productos ya que los servicios son un intangible lo que quiere decir que no se pueden tocar, ver u oír. En este marco entonces, se torna vital disminuir la incertidumbre en los consumidores dando a conocer los servicios por de estrategias hábiles para la creación de valor que brinde una sensación de tangibilidad del servicio al consumidor. Los servicios también son inseparables, esto quiere decir que está ligado totalmente al proveedor por medio del personal de la empresa; al ser ellos los que tienen contacto con el cliente. Además, los servicios son perecederos lo que significa que no se puede almacenar en un inventario (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004).

Por tanto, el marketing de servicios es la interacción entre los clientes y el proveedor de servicios, generando así satisfacción entre las partes involucradas. Los empleados

forman parte primordial en la satisfacción del cliente, ya que ellos son el medio por el cual la empresa brinda su servicio (Alfaro Faus, 2004).

Los servicios tienen diferentes clasificaciones, pueden ser por su naturaleza o actividad, en el cual incluye: salud, profesional, viajes, etc., por el sector de actividad: distribución que se encarga del servicio de transporte, producción que brinda su servicio a empresas o consumidores, sociales atenciones a un grupo de personas y por último servicios personales donde el cliente tiene atención a través del personal de la empresa (Grande, 2005).

Un factor muy importante dentro del marketing de servicios es la calidad percibida que obtienen los consumidores, pero este puede ser diferente para cada uno de ellos, en el caso de la calidad subjetiva esta tiene un vínculo con los atributos del bien o servicio; también se puede tener una calidad objetiva se refiere al obtener un resultado de la creación de un bien con las especificaciones ya previamente establecidas; es posible generar una calidad rentable cuando el servicio cumple con las especificaciones de diseño que el cliente necesita; por otra parte la calidad esperada es aquella satisfacción que el comprador espera recibir de un bien a cambio de su dinero; finalmente, la calidad experimentada es aquella opinión que es vertida luego del uso del bien o servicio (Cubillo & Cerviño, 2008).

Por otro lado, las empresas funcionan de acuerdo con las necesidades del mercado, al enfocarse en los clientes la empresa tiene una razón de ser y a su vez encuentra oportunidades de crecer en un nicho establecido, así como evoluciona el mercado también evoluciona el servicio, ya que las empresas para satisfacer a sus clientes comienzan a darle personalizan su oferta para tratar de fidelizarlo. Dentro del servicio el objeto clave es el cliente, mismos que puede adquirir un servicio o bien para su uso personal o realizar la compra para alguien más. Es así que, el cliente es quien tiene el poder y decisión de compra, debido que éste antes de realizar la transacción acude a ciertos criterios, los cuales son: reconocer la necesidad que desea satisfacer para luego buscar información sobre el bien o servicio que necesita adquirir y cuál es el proveedor que mejor oferta le brinda y así realizar la compra, luego de esto sigue la relación postventa situación en donde influye la capacidad

afectiva del personal de la empresa, ya que es a través de ellos que se brinda el servicio, es por eso que estos deben tener una formación adecuada para establecer un trato con el cliente (Camacho, 2008).

La primera impresión como en cualquier caso es siempre fundamental, es por eso que cuando el cliente entra a un establecimiento este debe ser tratado con educación y cortesía, así el cliente tendrá una imagen clara en su mente de cómo será el trato constante dentro de ese establecimiento. El cliente interno de la empresa (personal) debe tratar de la siguiente manera al consumidor: se debe prestar atención todo el tiempo al cliente, míralo a los ojos lo cual es sinónimo de atención sin dejar de lado el saludo y dar las gracias al final de la interacción (Camacho, 2008).

La comunicación es clave en el momento de prestar un servicio, es por eso que el personal que se encuentre en contacto con el cliente debe estar correctamente capacitado. El lenguaje resulta vital, el cual no necesariamente debe ser escrito sino también por medio de los gestos que realiza el personal vendedor, con los gestos adecuados y expresión del cuerpo se puede mantener una relación de confianza. También se puede usar la sensorización que es la capacidad que tiene el vendedor de detectar las señales o gestos que realiza el usuario durante y después de recibir el servicio. En consecuencia, el trabajo del vendedor debe motivar al cliente a adquirir el servicio que brinda la empresa (Camacho, 2008).

Para poder brindar un servicio de calidad debe existir una relación con cliente interno – cliente externo, a quienes se debe motivar primero es al cliente interno ya que son ellos el vínculo de conexión del servicio, es por eso que los gerente o personal administrativo de la organización deben motivar al personal de acuerdo con la visión ya establecida, existen muchos factores hará que el cliente interno se sienta motivado. Por ende, es importante que el personal reciba incentivos constantes, mismos que pueden ser: ascenso, premios, espacio de trabajo limpio y factor adicional es el reclutamiento del personal idóneo, esto ayudará a que el cliente interno se sienta cómodo en su lugar de trabajo y el mismo sentimiento lo replicará para la atención de los clientes externos (Camacho, 2008).

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Pest

2.1.1. Político

En el Ecuador, el sector de la construcción siempre ha sido un generador constante de ingresos, pero esta economía se vio afectada por la mala administración política, que se desempeñaba en años anteriores, es por eso, que el país se vio agraviado por factores externos e internos, lo que desencadenó en establecer impuestos al sector productivo, de los cuales las empresas constructoras también formaban parte (Vergara, 2017).

Las normativas impuestas fueron: las salvaguardias e impuesto a la plusvalía, esta ley entró en vigencia en el año 2017 y constaba del cobro del 75% sobre la ganancia de la venta de un bien inmueble, por medio de este impuesto el gobierno esperaba erradicar la especulación de los precios. Sin embargo, ocasionó un alza en los costos y una disminución de la demanda en los bienes inmuebles, posteriormente esta ley fue derogada el 22 de marzo del 2018 a través de la consulta popular, con estas normativas se creía aumentar la recaudación tributaria, pero terminó en disminuir el incentivo en la inversión en bienes inmuebles (Romero et al., 2018). Con la finalidad de dinamizar la economía en el año 2019 el estado decidió eliminar y bajar los aranceles a ciertos productos, en el cual se beneficia la construcción por la reducción del impuesto, cuando antes era el 14,58% y actualmente es el 8,13% (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2019).

Para poder realizar una obra en el Ecuador, esta debe cumplir con todos lineamientos y ordenanzas que establece el país, municipios o direcciones de cada ciudad, para de esta manera contrarrestar las víctimas mortales que se pueden ocurrir dentro de la obra (Cámara de la Industria de la Construcción, 2020). Entre estos requisitos está obtención del permiso de construcción mayor y aprobación de planos. No obstante, en la ciudad de Cuenca estos documentos tienen un tiempo largo de espera, ya que en promedio se puede recibir hasta cien peticiones en el día y muchos de ellos son para construcción de altura y estos tienen mayor complejidad en su aprobación, ya

que se debe verificar la seguridad y calidad de la edificación, (Municipio de Cuenca, 2018). La demora en los documentos se ve reflejada en el aumento del valor del proyecto, el municipio con la finalidad de agilizar el proceso otorga la licencia urbanística de forma digital y el tiempo de espera es de 2 a 4 días, cuando antes este mismo documento tardaba hasta doce días en promedio en ser obtenido (Cámara Construcción Cuenca, 2020).

Para que la ciudadanía tenga una mejor calidad de vida a nivel nacional, los municipios de cada ciudad se encargan de habilitar los servicios básicos acorde a la expansión que presenta la ciudad, pero Cuenca prefiere que la expansión de la ciudad sea más ordenada, apostando al crecer en altura, lo que beneficiará a la población, ya que evitará la inversión en servicios básicos (Cámara Construcción Cuenca, 2020).

En el Ecuador se está implementado los proyectos situacionales de interés social, el cual consta de brindar opciones de viviendas confortables con todas las necesidades básicas a la población a un precio accesible de \$90.000 dólares, los cuales se puede acceder a través de préstamos hipotecarios que oferta el Biess (Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) y otras entidades bancarias del país. Esta nueva modalidad se está implementado con la finalidad de erradicar el problema de vivienda que atraviesa el país (Cárdenas, 2019).

2.1.2. Económico

El Ecuador siempre ha sido un país que depende de las exportaciones e importaciones para generar fluctuación de dinero, como también del precio del barril de petróleo. Para el año 2015 la economía general del país se vio afectada por el desplome en el precio del petróleo, lo que ocasionó que el gobierno tome distintas fuentes de financiamiento, que al poco tiempo llevaría a un alto endeudamiento público (Asociación de Promotores de Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador, 2019).

Esta caída del petróleo afectó principalmente al sector de la construcción, ya que entre los años 2015 y 2016 decayó un 60% las promesas de compra y ventas, creando

una incertidumbre en el endeudamiento a largo plazo en compradores e inversores (Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador, 2017).

La reserva de viviendas en el año 2016, ha tenido una desmejora debido al desplome petrolero, pero a comparación con el año 2019 han aumentado las reservas en 29,3% correspondientes a 1005 unidades, así también se muestra una variación de reserva de vivienda debido al rango de precios, el 35,8% corresponde a viviendas entre 40 – 70 mil dólares, seguido del 25,1% para viviendas de 70 - 100 mil dólares, el 14,3% de viviendas entre 100 - 150 mil dólares y por último el 8,5% en viviendas de 200 - 250 mil dólares (Asociación de Promotores de Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador, 2019).

Una de las opciones para poder hacer la compra de una casa, es por medio del financiamiento, es por eso que el 2018 el gobierno destinó 162 millones de dólares para créditos de vivienda, parte de este total el 61% corresponde a financiamiento privado y el 39% al Biess. Mientras que en el año 2019 se otorgaron 947,3 millones de dólares en créditos, de los cuales el 50% fueron otorgados por el Biess, los créditos se destinaron de la siguiente manera: el 32,3% para compra de vivienda terminada y 18,8% para vivienda terminada usada (Asociación de Promotores de Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador, 2019).

Para el año 2020 el gobierno con la finalidad de dinamizar este sector apuesta por entregar préstamos hipotecarios por medio del Biess a jubilados y afiliados, que deseen compra una vivienda por primera vez o que deseen tener una segunda casa, para este proyecto el gobierno está designando 850 millones de dólares. El Biess indicó que existen varios tipos de hipotecas a los cuales los compradores podrían acceder:

- Hipoteca del 100% que consta en cubrir en su totalidad el valor comercial ya sea por la adquisición de una vivienda nueva o usada que cuesten hasta 130 mil dólares.
- Hipoteca del 90% para viviendas entre 130 mil a 200 mil dólares.

- Hipoteca del 80% para viviendas entre 200 mil y 460 mil dólares, los prestamos tiene un interés que van desde 4,99% a 25 años plazo (Biess, 2020).

La construcción siempre ha llevado un estrecho lineamiento con la economía del país por medio del efecto multiplicador, lo que significa que esta área se encarga de involucrar a otras ramas del proceso de la construcción como lo es: la contratación de personal y uso de varios servicios que son necesarios al momento de llevar a cabo una obra (Asociación de Promotores de Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador, 2019). Actualmente en la provincia del Azuay existen 153 establecimientos dedicados a la construcción y 1585 personas ocupadas (INEC, 2020), pues la tasa de empleo adecuado y pleno en Cuenca es de 63,9% de la población (INEC, 2019).

La recesión económica que tuvo el país en el trimestre final del año 2019, provocó que la fluctuación de dinero en el Ecuador tenga un estancamiento, por motivo de movilizaciones, marchas y nuevas reformas económicas, mismas que afectaron a la ciudadanía generando incertidumbre y una disminución de la demanda en adquirir un bien inmueble por medio del financiamiento en entidades bancarias o medios estatales. Debido a estos incidentes algunos sectores que aportan a la economía del país se vieron afectados y entre ellos se encuentra el comercio y la construcción, este último disminuyó un 4,9%, frente a años anteriores en donde la construcción aportaba a la liquidez del país con un 8,3%, la venta de materiales de construcción también se vio afectada, como el caso del cemento que se redujo en un 8% (Banco Central del Ecuador, 2020).

En el Ecuador el déficit de vivienda hasta el año 2010 era de 1.200.000 lo que representa el 52,9%, mismo que sigue aumentando con el pasar de los años. Las condiciones en las que viven los hogares ecuatorianos son las siguientes: 66,2% en vivienda propia y totalmente pagada, 17,2% vivienda de arriendo y 11,9% en viviendas cedidas (INEC, 2019).

En el país el número de permisos de construcción decae con el pasar del tiempo, para el año 2011 se otorgaron 42.042 permisos siendo este el mayor hasta la fecha,

pero en el año 2018 se otorgaron 30.630 permisos lo que equivale a una reducción de 27,14% (este número de permisos hace referencia que la construcción puede llevar una o varias edificaciones, es por eso que el número de edificaciones es de 35.639). Para este mismo año los permisos se dividieron de la siguiente manera: 84,1% en construcciones residenciales, 9,4% no residenciales y 6,5% construcciones mixtas. Las provincias con mayor número de permisos en el año 2018 fueron: Guayas con 9.171, Pichincha con 6.110, seguido de Azuay con 2.444, de los cuales se destinaron al cantón Cuenca 2.053 (INEC, 2019).

2.1.3. Socio Cultural

La adquisición de un tipo de vivienda en específico a variado con el pasar de los años, para el 2010 el 70% de las preferencias eran casas y el número de estas edificaciones era de 61.132 y el número de departamentos 16.775 (INEC, 2010). O obstante, para el 2019 es el 70% de preferencia se inclina a departamentos (Asociación de Corredores de Bienes Raíces Azuay, 2019), esto debido a que los compradores toman en cuenta algunos factores al momento de elegir, entre los principales están: cercanía a locales comerciales, limpieza, servicios, seguridad etc. Sin embargo, el alquiler tanto de casa y departamentos es dominante aún, en la provincia el porcentaje de familias que arrienda es el 39,3% lo que equivale a 73.931 hogares (INEC, 2010).

Para que una vivienda sea del total agrado del comprador debe tener los siguientes requerimientos: servicios básicos (agua, luz, teléfono), recolección de basura, alcantarillado (Moreno León, 2015) y que las medidas de la vivienda sean adecuadas, es por eso que a nivel nacional el promedio de metros cuadrados para una vivienda es 128. Azuay es la quinta provincia con mayor promedio de metros cuadrados siendo esto 165 (INEC, 2019), estas medidas guardan relación con la realidad, razón de que el número de hogares en Cuenca es 89.613 y el promedio de personas por hogar es de 4 integrantes (INEC, 2010).

A través de un análisis sobre el historial de ventas en la ciudad, se da a conocer que para adquirir una vivienda en Cuenca los lugares de mayor demanda se encuentran

en las zonas: Av. Ordóñez Lazo, Balzay y Río Amarillo, sitios donde las viviendas oscilan entre los 80 a 100 mil dólares. Por otra parte, la demanda mayoritaria para alquiler de departamentos se encuentra en la zona de Yanuncay y Tres Puentes. Las zonas donde el costo por metro cuadrado es más caro se encuentran en: Av. Don Bosco, Monay, Av. Primero de mayo y Av. Loja, lugares en los cuales el precio promedio es desde 400 a 470 dólares el metro cuadrado. Todas las ubicaciones mencionadas anteriormente tienen una variable en común, y es que la preferencia de estos lugares se da por la proximidad a las orillas de los ríos, lugar que llama la atención de los compradores por la cercanía a la naturaleza, todos estos parámetros también van de la mano del poder adquisitivo y estabilidad laboral del posible comprador (Asociación de Corredores de Bienes Raíces Azuay, 2019).

Cuenca es considerada la ciudad más cara del país, pero también la más tranquila, limpia y llena de cultura, es por eso que esta ciudad es considerada entre nacionales y extranjeros como la mejor opción para vivir. Tras la llegada de los jubilados provenientes de Europa y USA se ha dinamizado la economía de la ciudad, pero también ha encarecido el costo en los bienes raíces, todo esto debido al poder adquisitivo con el que cuentan los extranjeros, al percibir una pensión mayor a 5000 dólares mensuales. Esta situación ocasionó que el valor de un arriendo y compra de departamento incrementara, lo cual afecta a los cuencanos que con un ingreso promedio no pueden adquirir una vivienda. Los extranjeros pueden pagar un arriendo de un departamento simple de 2 cuartos, 2 baños y medio de hasta 700 dólares y por la compra de una vivienda o por un pequeño departamento de lujo 200 000 dólares (Ekos, 2018).

Para llegar a conocer sobre la oferta de un bien inmueble existen varios medios, no obstante, en la ciudad de Cuenca menos de la mitad de las transacciones para la adquisición e información de un bien inmueble se lo realiza a través de un corredor de bienes raíces, lo que quiere decir, que la otra mitad de los consumidores lo hace a través de anuncios, ferias o con el contratista directamente (Asociación de Corredores de Bienes Raíces Azuay, 2019).

2.1.4. Tecnológico

La tecnología en la construcción es la combinación de varios métodos, procesos, técnicas, materiales, personal y equipos en las distintas operaciones de una obra. En el Ecuador es muy frecuente no contar con una dirección técnica al momento de planear y ejecutar una construcción, mismo que genera que la edificación presente daños de diferente índole tanto interno como externo a corto y largo plazo, los cuales pueden ser: humedad, moho, exceso de ruido, etc., generando malestar y complicaciones en el transcurrir de los años. Es por eso que la actualidad se está impulsando nuevas técnicas en materiales y estructuras de construcción con los más altos estándares de calidad, para garantizar que la edificación sea más segura y con bajos costos, situación que no se evidenciaba en años anteriores (Cámara de la Industria de la Construcción, 2020).

En Cuenca para la construcción de un edificio se toma en cuenta muchos factores para garantizar la seguridad de la construcción; esto hace referencia al análisis del suelo (no mayor a una pendiente de 30%), orillas del río, etc., en el caso de una construcción de altura mayor a cinco pisos, se debe presentar un anteproyecto obligatorio para un previo análisis técnico, en el cual se harán correcciones y observaciones, sobre los retitos (frontal y posterior), escaleras de emergencias, uso de ascensor, parqueaderos, áreas verdes, etc., factores que se deben realizar antes de presentar el proyecto final a las entidades competentes en la ciudad (Municipio de Cuenca, 2018).

A raíz del terremoto del 16 de Abril, el Ecuador tomó medidas más estrictas en relación a la construcción, en donde los Gads Municipales deben hacer una inspección general a la obra que se esté ejecutando en ese momento, con la finalidad de hacer cumplir las normativas y ordenanzas de prevención ante riesgos y desastres (Cámara de la Industria de la Construcción, 2020). A nivel nacional rige la Normativa Ecuatoriana de la Construcción (NEC), esta normativa determina cuáles son los requerimientos y procedimientos obligatorios que se debe utilizar al momento de realizar un diseño estructural, ya sea en: hormigón armado, madera, acero, sismo resistencia (principalmente en edificios), entre otros, con la finalidad

de garantizar una mejor calidad y seguridad en las edificaciones (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, 2014).

Los cimientos en un edificio son la parte primordial en una construcción, debido a que garantiza que toda su estructura sea segura y mucho más si se aplica la tecnología de sismo resistencia. Esto es un nuevo mecanismo que se está utilizando en los edificios para aislar el movimiento sísmico por medio de unos aisladores gigantes de caucho. Con esta tecnología se garantiza la reducción del movimiento y vibraciones que genera un sismo o terremoto, esta tecnología absorbe el impacto e impide que el movimiento llegue a los pisos superiores o a su vez que este sea semejante a una hamaca (Cámara de la Construcción de Guayaquil, 2019).

Para llevar a cabo el armado de la estructura para la losa de una vivienda por medio del uso de cemento, acero y arena resulta costoso, por lo cual se está creando una nueva alternativa por medio de una losa prefabricada, se cree que por medio de esta técnica se logrará un ahorro en acero 27 kg y abaratando los costos de la vivienda, donde el metro cuadrado de losa normal puede costar \$60 dólares y con este sistema el precio se puede reducir un 50% (Peña, 2020).

Uno de los materiales más usados para el revestimiento de pisos y paredes es el porcelanato por su durabilidad y resistencia al calor, ácidos, etc., este material también se usa en mesones de cocinas. Otra ventaja de este material son las medidas en las que se puede encontrar, la mejor opción para una cocina es que sus medidas sean mayores a 1x 2 metros, con la variedad de estilos que posee este material es muy fácil jugar con los ambientes de la casa. En las construcciones es muy frecuente ver el uso de policarbonato ya sea para cubiertas o fachadas, este material posee alta resistencia, translucido y de precio accesible, lo que lo hace atractivo para la compra y que a su vez ayuda a la disminución del uso de luz eléctrica (Cámara de la Industria de la Construcción, 2019).

En la actualidad es frecuente escuchar hablar del cuidado del medio ambiente y la naturaleza. En este aspecto el sector de la construcción no se queda de lado, pues se debe quitar el derroche de recursos naturales para obtener una construcción

sostenible, pues la calidad, el ahorro energético, uso correcto del agua y reciclaje de desechos son factores importantes que se deben implementar en una edificación. En Ecuador son muy pocos los edificios verdes o con certificaciones internacionales sobre el uso energético (LEED), solución acorde a la condición climática (EDGE), estas certificaciones aportan beneficios tanto al ecosistema como en la tasa de interés preferencial en financiamiento privado, para poder obtener estos certificados el edificio debe disminuir el consumo excesivo de recursos, implementando la grifería de doble carga, iluminación LEED, ventanales más amplios con la finalidad de permitir el ingreso de luz natural, recolector de aguas lluvias, entre otros (AB Arquitectura + Diseño, 2018).

Dentro de los materiales para la construcción existe una gran variedad de productos, ya sean estos de fabricación local o de importación. En los últimos 4 años han aumentado las ventas y demanda en un 46% de materiales de acabados para la construcción provenientes de importaciones, lo que impacta a los productores locales (Cámara de la Industria de la Construcción, 2020).

Los materiales de mayor uso dentro de la construcción son los siguientes (INEC, 2019):

- **Cimientos:**
 - 82,4% Hormigón armado.
 - 5,7%, Hormigón ciclópeo.
- **Estructura de la edificación:**
 - 85,6% Hormigón armado.
 - 9,9% Metálica
- **Paredes**
 - 65,3% Bloque
 - 30,6% Ladrillo
- **Cubierta:**
 - 51,5% Hormigón armado
 - 24,1% Eternit

2.2. Análisis de oportunidades y amenazas del sector de la construcción

En la presente sección no se realiza un análisis FODA, ya que los factores estudiados son de la industria en general.

2.2.1. Oportunidades

- Las constructoras cierran negociaciones con los migrantes, en ferias realizadas en el exterior (Cámara Construcción Cuenca, 2019).
- Se implementa mayor seguridad en estructuras para la construcción de edificios y viviendas (Cámara de la Construcción de Guayaquil, 2019).
- El Biess oferta préstamos hipotecarios con una tasa de interés bajo del 4,99% a 25 años plazo (Biess, 2020).
- Las edificaciones deben cumplir con las normativa NEC para el correcto diseño estructural (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, 2014).
- Reducción arancelaria a los productos para la construcción, aumenta la demanda de producto importado (Secretaria General de Comunicación de la Presidencia, 2019)
- El tener certificaciones internacionales permite obtener tasas de interés preferenciales por entidades privadas (AB Arquitectura + Diseño, 2018).
- Uso de nuevas tecnologías prefabricadas abaratan los costos de la construcción (Peña, 2020).
- Permiso de licencia urbanística se entrega por medios digitales acortando el tiempo de espera (Cámara Construcción Cuenca, 2020).
- Se agiliza el proceso para obtener un préstamo hipotecario a través de entidades financieras (Cámara Construcción Cuenca, 2020).
- El número de permisos receptados para construcción son mayormente de edificios (Municipio de Cuenca, 2018).

- El Azuay es la quinta provincia con mayor cantidad de metros cuadrados de construcción siendo estos 165m² (INEC, 2019)
- Cuenca considerada como la opción para nacionales y extranjeros para vivir, por su tranquilidad, limpieza, etc. (Ekos, 2018).
- Las futuras construcciones de altura son inspeccionadas antes de ser realizadas para garantizar la calidad y seguridad del edificio (Municipio de Cuenca, 2018).
- Se considera de interés, que las construcciones que se realicen en un futuro en la ciudad sean edificios, ya que disminuye el gasto en obras públicas y la ciudad crece de manera más ordenada (Cámara Construcción Cuenca, 2020).
- En la ciudad se realizan ferias de construcción, en la cual se exponen la variedad de productos, tendencias y complejos habitacionales (Cámara Construcción Cuenca, 2019).
- El uso de materiales de bajo costo, ayudaría a obtener una vivienda a un precio accesible (Empresa Municipal de Vivienda, 2019).
- Zona de mayor demanda para departamentos es Yanuncay, Tres Puentes, considerados por la cercanía a la naturaleza y orillas del río (Asociación de Corredores de Bienes Raíces Azuay, 2019).
- Los extranjeros pagan el doble por un arriendo y compra de una vivienda o departamento en Cuenca (Ekos, 2018).

2.2.2. Amenazas

- El tiempo para obtener el permiso de construcción mayor en la ciudad de Cuenca, es muy largo debido a la mala administración (Cámara Construcción Cuenca, 2020).
- Escasas viviendas en un rango de precio de 50 a 70 mil dólares, su mayoría en lugares alejados de la ciudad (Asociación de Corredores de Bienes Raíces Azuay, 2019).

- En áreas rurales o apartados de la ciudad, el municipio exige que el predio debe ser mayor a 1500 metros cuadrados para poder autorizar una construcción (Empresa Municipal de Vivienda, 2019).
- La llegada de extranjeros a la ciudad ocasiona el aumento del precio de los bienes raíces en Cuenca (Ekos, 2018).
- El poder adquisitivo del extranjero afecta al cuencano ya que éste no percibe ingresos inferiores (Ekos, 2018).
- Los futuros compradores conocen acerca de una vivienda por medio de corredores bienes raíces u otras alternativas y no directamente con el contratista (Asociación de Corredores de Bienes Raices Azuay, 2019).
- Pocos son los edificios que hacen uso del sistema de sismo resistencia, para aislar las vibraciones y disminuir los daños estructurales (Cámara de la Construcción de Guayaquil, 2019).
- Los edificios no cuentan con certificaciones internacionales que acrediten ser edificios verdes o con bajo consumo de recursos (AB Arquitectura + Diseño, 2018).
- Las viviendas que se ofertan en Cuenca tiene un precio muy elevado, a comparación a las grandes ciudades del país (Asociación de Corredores de Bienes Raices Azuay, 2019).
- Los precios de los materiales de construcción pueden aumentar hasta el 100% por motivo de especulación o debido a factores críticos que este atravesando el país (Cámara Construcción Cuenca, 2019).
- Los consumidores recurren a construir sus casas en las afueras de la ciudad con la finalidad de abaratar costos, lo que ocasiona que la ciudad crezca de manera desordenada (Empresa Municipal de Vivienda, 2019).
- Los propietarios de las viviendas, optan por no usar un estudio técnico ni profesional para la construcción, por motivo de abaratar costos (Cámara de la Industria de la Construcción, 2020).

- Diminución de sueldos y despidos de personal, impiden hacer la compra de un bien inmueble a través del endeudamiento en una entidad financiera (Banco Central del Ecuador, 2020).
- Instituciones relacionadas con los planes habitacionales se reúnen cada cierto tiempo para generar propuestas sobre la adquisición de un bien inmueble entre los 30 y 40 mil dólares, denominada de interés social (Empresa Municipal de Vivienda, 2019).
- El área de la construcción se ve afectado directamente por la disponibilidad de los préstamos bancarios y la liquidez del país (Federación Nacional de Corredores de Bienes Raíces del Ecuador, 2019).

2.3. Cinco Fuerzas de Porter

2.3.1. Competencia

Dentro del sector de la construcción en la ciudad de Cuenca se puede encontrar varios tipos de competencia como pueden ser directos o indirectos para los cuales se toma en cuenta: unidades que brinda el proyecto, tiempo de entrega, precio, ubicación, tipo de financiamiento, etc. En el siguiente análisis solo se detallan empresas constituidas en su totalidad como empresas constructoras (posean personería jurídica) y no personas naturales:

- **Competidores directos.** - Estas empresas se dedican a la construcción de conjuntos habitacionales y edificios:
 - Ejeproym (Ejeproym Cia. Ltda Ejecución de Proyectos, 2020).
 - Constructora Orellana (Constructora Orellana, 2020).
 - León – Carpio Construcciones Cía. Ltda. (León Carpio Construcciones Cia. Ltda, 2020).
- **Competidores indirectos.** - Dicha empresa brinda servicios de diseño, construcción, entre otros:
 - Construba (Construba, 2020).

- **Otro tipo de competencia.** - Las 2 categorías que se menciona a continuación se dedican a ser un intermediario entre el vendedor y el comprador, situación que afecta a la empresa ofertante ya que el precio del bien incrementa en un pequeño porcentaje, debido a que las empresas que brinda el servicio ganan una comisión extra, misma que paga el consumidor:
 - Empresas corredoras de bienes raíces: esta empresa a más de prestar sus servicios en el Ecuador, también lo hace en el exterior dando la posibilidad de que los migrantes puedan compra o vender un bien inmueble en el país:
 - Austro Ventas (Austro Ventas, 2020).
 - Bienes Raíces Catedral Cía. Ltda. (Bienes Raíces Catedral Cia. Ltda, 2020).
 - Consorcio Inmobiliario (Consorcio Inmobiliario Bienes Raíces, 2020).
 - Grupo Inmobiliario FLL (Grupo Inmobiliario FLL, 2020).
 - Habitación Ecuador Inmobiliaria (Habitar Ecuador, 2020).
 - Multicasa- inmobiliaria (Multicasa Inmobiliario, 2020)
 - RE/MAX (RE/MAX ECUADOR, 2020)
 - Aplicaciones dedicadas a la venta de inmuebles:
 - Plusvalia.com (Plusvalia, 2020)
 - Properati (Properati, 2020)
 - Vive1 (Vive1, 2020)
 - Mercado Libre (Mercado Libre, 2020)
 - Olx (Olx, 2020)

2.3.2. Proveedores

Los proveedores forman parte importante en el desarrollo de la obra, ya que los materiales se usan de inicio a fin. Es de suma importancia que las empresas constructoras tengan a sus proveedores estratégicos de materiales y servicios, para de esta manera garantizar un alto nivel de calidad y efectividad en el servicio

brindado. Al momento de escoger un proveedor se toma en cuenta; la innovación, eficacia, eficiencia, confianza y experiencia del servicio de la compañía, como también la calidad y seguridad, accesibilidad para la compra y entrega, y a su vez el rango de precios del producto (Cámara de la Industria de la Construcción, 2018).

Debido a que existe una amplia gama de proveedores la empresa constructora debe elegir a los proveedores que mayores beneficios le brinde, esto puede ser en precio, calidad, garantía, entre otros (Cámara de la Industria de la Construcción, 2018).

Para realizar la construcción de una vivienda o conjunto habitacional se necesitan materiales para la construcción y acabado, los principales son: cemento, ladrillo, acero, pisos, ventanas, etc. En la ciudad de Cuenca se puede encontrar a los siguientes fabricantes y proveedores (Cámara Construcción Cuenca, 2019):

- **Cemento**
 - Cemento Atenas
 - Holsim
 - Hormicentro
 - HormiAzuay
 - Guapan
- **Ladrillo – Bloque**
 - Prefabricados del Austro
- **Acero**
 - Adelca
 - Kubiec
 - Tugalt
 - Andec
- **Pisos**
 - Graiman
 - Keramikos
 - Italpisos
 - Duramas

- Cerámicas Rialto
- Edímca
- Petra
- **Grifería**
 - Edesa
 - Franz Viegener
- **Techos**
 - Arkos
 - Eternit
- **Iluminación**
 - Sylvania

2.3.3. Producto Sustitutos

Dentro de la categoría de vivienda se encuentran incluidas las casas y departamentos, lugares destinados para vivir en familia o de manera individual. Los departamentos no cuentan con productos sustitutos debido a que no existe un producto que supla esta necesidad, sin embargo, un producto distinto es la casa, pero no se lo considera como sustituto ya que esta tiene distintos atributos y no cumple con las mismas especificaciones a un departamento (Alvarez , 2020)

2.3.1. Clientes

Las personas que muestran algún interés en adquirir una vivienda bordean los 30 – 40 años, ya que son personas que tiene una estabilidad laboral y tienen el perfil necesario para aplicar un crédito hipotecario, es a través de este medio de financiamiento el primer paso que hacen las familias o personas solteras para poder tener su casa propia y se espera que años venideros este rango de edad se extienda, ya que son cada vez más los jóvenes que empiezan a trabajar a edad muy temprana (Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador, 2018).

En la actualidad los clientes para seleccionar la ubicación idónea en donde podrían adquirir su futura vivienda consideran ciertos criterios: algunos piensan que tener una casa o departamento cerca de lugares comerciales, avenidas y colegios, es una

mejor opción ya que todos sus requerimientos y necesidades estarán cerca; otros piensan que el adquirir un bien alejado de la ciudad es la mejor opción, ya que se encuentra lejos del tráfico y a la contaminación, al momento de elegir este tipo de ubicación es usual que el comprador posea vehículo propio, los 2 tipos de ubicación mencionados anteriormente van de la mano del estrato socio económico del comprador, dado que este es un factor determinante para elegir la ubicación y extensión de la vivienda (Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador, 2018).

CAPÍTULO 3

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A partir de esta investigación de mercados se pretende obtener una base de datos que permita encontrar información que aporte al conocimiento de la industria de la construcción. Iniciando con una investigación cualitativa a grupos de expertos quienes con sus conocimientos brindarán la información necesaria y certera, como también se realizará entrevistas a profundidad a clientes potenciales. Posterior a ello, se procederá a estructurar la investigación cuantitativa a través de una encuesta que será realizada a cierto número de personas por cada rango de edad.

3.1. Investigación Cualitativa

3.1.1. Entrevista a expertos

La presente investigación se realizó a dos grupos distintos de expertos, por una parte, arquitectos y corredores inmobiliarios; los arquitectos son los profesionales que están involucrados de manera directa en la construcción de un plan habitacional, ya que son ellos los encargados de la dirección técnica y seguridad estructural, con la finalidad de garantizar el bienestar de quienes son los próximos habitantes de dicho inmueble. Los corredores inmobiliarios son personas encargadas de vender bienes raíces y conocen de manera directa la demanda de los mismos. Por medio de este análisis se espera obtener un conocimiento más profundo sobre la industria de la construcción tanto en el país como en la ciudad.

- **Guion para Entrevista a Arquitectos**

Arquitectos		
Factor	Preguntas	Objetivos
Político	¿En la última década (2010-2020) cual fue la curva de crecimiento en la construcción y a su vez cuando comenzó a decaer?	Conocer cómo funcionaba el sector de la construcción en la administración anterior
	¿Qué oportunidades o amenazas surgieron a raíz de la ley de plusvalía? Y ¿Cómo cambio la	

	inversión y que bienes se adquirieron más o se dejaron de adquirir?	
Político	A raíz de la disminución de los aranceles en productos importados de la construcción, ¿Cree usted que esto motivo a la inversión en la construcción? Y ¿Qué productos se vieron beneficiados?	Conocer si administración política actual genera desarrollo en este sector, a través de los aranceles.
Político	¿Cree que el sector de la construcción en los próximos 5 años va a tener un crecimiento? ¿De qué dependerá? Y ¿Qué debe tomar en cuenta el mercado de la ciudad?	Conocer si Cuenca considera a la construcción una fuente de ingresos
Político	¿Cuáles son los procesos municipales a seguir para la construcción de un edificio?	Conocer los requerimientos y el tiempo de demora para la mejor proyección del proyecto
	¿Está usted de acuerdo con estas normativas de seguridad y permiso que exige el municipio o considera usted que estos deben cambiar en algo?	
	¿Considera usted que el tiempo de espera en los permisos afecta en la proyección presupuestaria del proyecto?	
	¿Las viviendas de interés social afectan o beneficia de alguna manera en la construcción? Y ¿Por qué?	
Económico	¿Cuánto cree usted que debe contar el metro cuadrado dependiendo del acabado?	Conocer cuál es el precio que mayor demanda tiene
	Puede detallar usted, ¿Cuáles son los limitantes económicos que atraviesa una constructora al momento de llevar a cabo un proyecto?	Conocer cuáles son los factores de financiamiento que afectan a la construcción
	¿Conoce usted si la vivienda adquirida es de uso personal o con fines comerciales?	Conocer si existen mayor número de viviendas propias o en arriendo

Cultural	¿Qué bien inmueble cree usted se debe ofertar más? ¿Por qué?, Y ¿Qué especificaciones debe tener?	Conocer si se debe ofertar casas o departamentos
	¿La ubicación es un factor determinante para llevar a cabo una construcción? Y ¿Por qué?	Conocer si la ubicación influye en la factibilidad del proyecto
Cultural	¿Cuál es la cantidad de metros cuadrados adecuados para un departamento destinado a la venta y que a su vez sea cómodo, tomando en cuenta una familia promedio?	Que cantidad de metros cuadrados son los necesarios para optimizar espacio
	¿Cuáles son los ambientes necesarios que debe llevar un departamento?	
	¿Cree que aún existen lugares para llevar a cabo la construcción de edificios en Cuenca? Y ¿Qué lugares pueden ser?	
Tecnología	En el Ecuador el no usar dirección técnica es muy común, ¿Cómo cree usted que afecta en la estructura al momento de la ejecución de la obra?	
	¿Qué técnicas o estructuras se están implementando para bajar los costos y que a su vez garantice seguridad?	Conocer diversidad de materiales para la construcción
	¿Cuál es el tiempo mínimo en el cual se debe entregar un proyecto habitacional de 5 pisos con 10 departamentos?	Conocer el tiempo para poder ofrecer la entrega de la vivienda
Proveedores	¿Cuáles son los factores que usted toma en cuenta para escoger un proveedor?	Conocer la diversidad de proveedores y cuál es el más utilizado
Competencia	¿Conoce usted empresas constructoras en la ciudad, sin tomar en cuenta a arquitectos?	Conocer la competencia en el sector
	¿Los constructores ofertan sus proyectos por medio de corredores de bienes raíces o medios similares? Y ¿cuáles son estos?	Conocer que opción es mejor para comercializar los bienes

Competencia	En base a su criterio ¿A qué consideraría un producto sustituto de un departamento?	
-------------	---	--

- **Guion para Entrevista a Corredores Inmobiliarios**

Corredores Inmobiliarios		
Factor	Preguntas	Objetivos
Político	¿En la última década cual fue la curva de crecimiento en venta de casas o departamentos?	Conocer cómo funcionaba las ventas en el sector con la administración anterior
	¿Existió alguna oportunidad o amenaza en la adquisición de una casa o departamento, cuando estaba vigente la ley de plusvalía?	
Económico	¿Cuál es el rango de precio que tiene mayor demanda para un departamento o casa?	Conocer cual el precio idóneo para la venta
	¿Cuáles son las limitaciones que experimenta un comprador para adquirir una casa o departamento?	Conocer si los préstamos bancarios son un limitante
	¿Cuáles son los medios o entidades de financiamiento que mayormente se usa? Y ¿Cuál considera usted es la mejor?	
	¿Conoce usted si la casa o departamento que se adquiere es para uso propio o con fines comerciales?	Conocer cuál es el tipo de uso para la vivienda
Cultural	¿Cuál es el rango de edad en el cual las personas comienzan a tener un interés por comprar una casa o departamento?	Conocer cuál es la edad que tiene mayor interés
	¿Los compradores de la ciudad de Cuenca prefieren casas o departamentos? Y ¿Cuáles son las especificaciones o ambientes que este debe tener? Y ¿Cuáles son los factores externos que se analiza para poder adquirir?	Conocer los diversos factores que toma en cuenta un comprador
	¿La ubicación es un determinante para la estimación de precio de una casa o departamento? ¿Cuáles son los factores	

	que influyen? Y ¿Cuáles son estos lugares?	
Cultural	¿Cuáles son las ubicaciones con mayor demanda en la ciudad en casas o departamentos?	Conocer las ubicaciones de la ciudad de Cuenca con mayor preferencia para vivir
Cultural	¿Cuáles son los metros cuadrados adecuados que debe llevar un departamento o casa? ¿Por qué? Y ¿Qué factores intervienen en escoger estas medidas?	Ofertar viviendas con características de mayor preferencia
	¿Cuáles son las características en la vivienda que busca el comprador?	
	¿Cuántos integrantes tiene el conjunto familiar que compra un casa o departamento?	
	¿Quiénes son los mayores compradores, nacionales o extranjeros? De ser arrendatarios los extranjeros, ¿Cuál es el valor máximo que están dispuesto a pagar?	Conocer quiénes son los futuros compradores
¿Considera usted beneficioso o perjudicial la llegada de extranjeros a vivir en la ciudad?		
Porter Competencia	En base a su experiencia, ¿A quién considera usted su competencia tanto directa como indirecta?	Conocer cuál es la competencia para los corredores
	¿Considera que el uso de medios de venta digitales (properati – plusvalía) son de utilidad? ¿Por qué?	Conocer si los medios digitales de venta son utilidad
	¿Qué servicios ofrece como inmobiliaria?	Conocer las facilidades de compra que proporciona un corredor

Informe de Entrevista a Expertos

La información vertida en esta reseña fue obtenida gracias a la intervención de cuatro arquitectos y cuatro corredores de bienes raíces de la ciudad de Cuenca con alta trayectoria profesional.

Informe Arquitectos

Motivo de Elección General:

Los profesionales de la construcción fueron escogidos para esta intervención por su alto conocimiento en el área, por sus años de trayectoria, su preparación profesional y también por el conocimiento amplio en los temas a tratar de la entrevista. Los entrevistados fueron los siguientes:

Arq. Pedro Flores. –

Aspectos Generales:

- Profesional de 30 años de edad.
- Graduado en la Universidad Estatal de Cuenca - Facultad de Arquitectura y Urbanismo.
- Experiencia profesional 8 años.
- Labora en AG Construcciones.

Medio de Entrevista

- La entrevista fue realizada el día viernes 10 de abril del 2020 a las 11:00 a.m., a través de llamada celular, con un tiempo de duración de 39 min.

Arq. Karla Mogrovejo. -

Aspectos Generales:

- Profesional de 26 años de edad.
- Graduada en la Universidad Estatal de Cuenca - Facultad de Arquitectura y Urbanismo.
- Experiencia Laboral 4 años.

- Labora en Creative Union Network.

Medio de Entrevista

- La entrevista fue realizada el día viernes 10 de abril del 2020 a las 14:00 p.m., a través de llamada celular, con un tiempo de duración de 29 min.

Arq. Tiberio Mendieta. -

Aspectos Generales:

- Profesional de 71 años de edad.
- Graduado en la Universidad Estatal de Cuenca – Facultad de Arquitectura y Urbanismo
- Experiencia Laboral de 45 años.

Medio de Entrevista

- La entrevista fue realizada el día viernes 10 de abril del 2020 a las 19:00 p.m., a través de llamada telefónica, con un tiempo de duración de 32 min.

Arq. Freddy Pañega. -

Aspectos Generales:

- Profesional de 33 años de edad.
- Graduado en la Universidad Estatal de Cuenca – Facultad de Arquitectura y Urbanismo.
- Posgrado: Master en Construcción Avanzada en la Edificación – Universidad Politécnica de Cataluña Barcelona.
- Experiencia laboral 10 años.
- Gerente Propietario de A3 Arquitectos.

Medio de Entrevista

- La entrevista fue realizada el día sábado 11 de abril del 2020 a las 17:00 p.m. a través de llamada celular, con un tiempo de duración de 26 min.

Se presenta en la Figura 2, el compendio de las entrevistas a expertos.

Figura 2. *Nube de palabras profesionales de la construcción*



Fuente: Elaboración Propia

Los profesionales de la construcción coinciden que esta industria fue prospera hasta los años 2015 – 2016, luego de esta fecha el sector comenzó a decaer paulatinamente por la mala economía que atravesaba el país, debido a la falta de inversión extranjera, impuestos implementados para este sector, reformas laborales y tributarias, lo que ocasionó que suba el precio de los materiales y mano de obra. Un factor adicional que afecto a la economía fue la implementación de la ley de plusvalía, ya que debido a la mala información sobre esta normativa termino en ser derogada, situación que no debió suceder, debido a que a través de esta ley se evitaba la especulación y aumento de precios en los terrenos, lo que conlleva a que las familias jóvenes o el estrato socioeconómico medio-bajo (el cual predomina en el país) opten por adquirir una vivienda en lugares alejados donde el costo por metro cuadrado es bajo; uno de estos lugares en Cuenca es Ochoa León.

En los últimos años (2019 - 2020) el gobierno optó por reducir los aranceles en los productos importados, lo cual resulto beneficioso ya que incentivó a los contratistas, empresas y personas naturales a llevar a cabo proyectos de construcción. También

beneficio a las compañías dedicadas a vender insumos de construcción, productos para los acabados y maquinaria, a razón de que el costo de la importación era menor y a su vez el precio final era accesible. Sin embargo, la industria de la construcción no tendrá una reactivación dentro de los próximos cinco años debido a la situación actual que atraviesa el país y el mundo (epidemia coronavirus), no obstante, si se desea impulsar la construcción con mayor velocidad lo que se debe implementar es una entidad reguladora de precios en la adquisición de terrenos, así como la disminución del precio de los insumos y mejorar la situación laboral de los ciudadanos.

También mencionaron que para llevar a cabo la construcción de un edificio los requerimientos municipales son los siguientes: obtener la licencia urbanística, presentar un anteproyecto al municipio y obtener el permiso de construcción, todos estos requerimientos llevan un tiempo de espera de dos a tres meses y este tiempo normalmente no afecta al presupuesto y precio final de venta del proyecto. Sin embargo, puede existir la posibilidad de que los precios de los insumos suban, todos estos requerimientos son necesarios y obligatorios de cumplir, pero se debe destacar que el municipio aun presenta falencias en la falta de agilidad en sus procesos. Además, se sugiere que existan más visitas de control a las obras con la finalidad de evitar contravenciones y construcciones informales.

Estimar el precio del metro cuadrado es muy subjetivo, ya que depende de los acabados y la ubicación de la edificación, sin embargo, la referencia sería la siguiente: un departamento con acabados medio-alto costaría desde 300 a 500 dólares y para acabados de primera sería entre 550 a 700 dólares; valores mucho más altos que los de una casa. En este sentido, la cultura familiar de Cuenca ha demostrado que su preferencia para elegir un lugar en donde habitar es una casa, debido a que cuenta mayor espacio y privacidad familiar. No obstante, existen reformas que entrarán en vigencia próximamente lo que ocasionará que se oferte mayor número de departamentos, puesto que la ciudad ya no cuenta con espacios suficientes para poder construir una casa, los lugares que actualmente se ocupan para construir edificios son: Av. Ordoñez Lazo, Puertas del Sol, Yanuncay y Av.

Don Bosco, pero debido a que en estos lugares tiene un alto costo las constructoras o arquitectos prefirieren las afueras de la ciudad como: Misicata, Ochoa León y Baños.

El promedio familiar en la ciudad es de cuatro a cinco personas, es por eso que las dimensiones adecuadas en un departamento constan desde los 90 a 150 metros cuadrados con los ambientes necesarios que son: sala, cocina, comedor de mono-ambiente, habitación master, habitaciones de hijos y baño social. Para garantizar una construcción se debe escoger a los mejores proveedores de la ciudad, tomando en cuenta ciertos criterios: calidad del producto, puntualidad en la entrega, experiencia y precios bajos, como también escoger la técnica para llevar acabo la estructura. Actualmente se sigue utilizando el hormigo armado, pero con la finalidad de abaratar costos se aplica la estructura metálica ya que disminuye el uso de mano de obra. El tiempo estimado para finalizar un edificio de cinco pisos es de un año y medio, por ello es que desde sus comienzos se debe dar a conocer el proyecto por medio de la página web de la constructora y medios digitales, tomando en cuenta la competencia de empresas dedicadas la construcción que son: Hidalgo & Hidalgo, Pablo Vintimilla Constructora, Atlántida, León y Carpio, entre otras.

Informe - Corredores de Bienes Raíces

Entrevistados:

Milton Espinoza. -

Aspectos Generales:

- Profesional de 46 años de edad.
- Graduado de la Universidad Estatal de Cuenca – Facultad de Filosofía.
- Experiencia Profesional 22 años.
- Gerente Propietario de Bienes Raíces Espinoza.

Medio de Entrevista

- La entrevista fue realizada el día viernes 10 de abril del 2020 a las 18:00 p.m., a través de llamada celular, con un tiempo de duración de 15 min.

Motivo de Elección Individual

El señor fue escogido por ser propietario del establecimiento y tener un amplio conocimiento de la situación actual del país y los factores externos que afecta a la demanda.

Andrés Arpi. -

Aspectos Generales:

- Profesional de 27 años de edad.
- Graduado en el Instituto San Isidro.
- Labora Inmocont.

Medio de Entrevista

- La entrevista fue realizada el día viernes 10 de abril del 2020 a las 16:30 p.m., a través de llamada celular, con un tiempo de duración de 23 min.

Motivo de elección individual

El señor fue tomando en cuenta para esta entrevista por su cercanía empresarial, puesto que donde actualmente labora es la empresa familiar.

Tomas Orellana. -

Aspectos Generales:

- Profesional de 30 años de edad.
- Graduado en la Universidad. Estatal de Cuenca – Facultad de Arquitectura y Urbanismo.
- Experiencia laboral 8 años.

- Labora en Temporal Arquitectura
- Actualmente cursa una maestría de Proyectos Arquitectónicos Avanzados en la Universidad de Buenos Aires.

Medio de Entrevista

- La entrevista fue realizada el día sábado 11 de abril del 2020 a las 19:00 p.m., a través de llamada celular, con un tiempo de duración de 17 min.

Motivo de Elección Individual

El señor es arquitecto de profesión, pero se dedica al corretaje de bienes raíces, factor que determino su elección por el amplio conocimiento que cuenta en las dos áreas.

Vinicio Bolaños. -

Aspectos Generales:

- Profesional de 33 años de edad.
- Graduado en la Universidad Técnica Particular de Loja.
- Gerente Propietario de la empresa Casa Cuenca Inmobiliaria.

Medio de Entrevista

- La entrevista fue realizada el día sábado 11 de abril del 2020 a las 18 p.m., a través de llamada celular, con un tiempo de duración de 10 min.

Motivo de Elección Individual

Se tomó en cuenta la opinión del señor debido a que es el propietario y fundador de la empresa, situación por el cual lo hace idóneo para la entrevista ya que cuenta con la información detalla del sector.

en entidades bancarias; siendo las más habituales: Banco Pichincha, Banco del Pacífico, Mutualista Azuay y Cooperativa JEP.

El rango de edad que más se encuentra interesado por adquirir un bien por primera vez es desde los 27 años ya que son personas que cuentan con estabilidad laboral, mientras tanto que las personas que sobrepasan los 50 años buscan lugares más alejados y con un precio más alto. Sin embargo, la cultura de la ciudad ha demostrado que existe mayor preferencia por una casa, pero al no contar con el dinero para este bien los compradores optan por adquirir un departamento y las ubicaciones que presenta mayor demanda son: Ochoa León, Ricaurte, Misicata, Baños, Totoracocha y Av. Don Bosco. En este marco, para que un departamento sea cómodo debe llevar los siguientes ambientes: sala, comer, cocina, habitación master, habitaciones de hijos y baño social, el área de construcción y el área de terreno debe ser de 100 a 140 metros.

En Cuenca es muy común ver a ciudadanos extranjeros que han optado por vivir en esta ciudad, sin embargo, estas personas no son un mercado potencial, ya que estos ciudadanos no compran bienes y solo buscan arrendar, las ubicaciones que ellos desean son las orillas de los ríos como son: Av. Doce de Abril o Av. Primero de Mayo y estos departamentos deben ser amoblados, estos ciudadanos están dispuestos a pagar por un arriendo hasta 700 dólares; esto debido a su alto poder adquisitivo.

Las inmobiliarias tienen como competencia directa a otras empresas que se dedican a su misma labor, pero no consideran competencia a las páginas web que ofertan bienes raíces, ya que muchas de las publicaciones que se observan son propiedad de la misma empresa que hace uso de los servicios de estas páginas.

3.1.2. Entrevista a Profundidad

- Guion de Entrevista a Profundidad

Preguntas	Objetivos
¿Cuántos son los miembros de su familia?	Conocer el promedio de integrantes familiar
¿Usted ya ha realizado anteriormente compra de una casa o departamento? ¿Y en qué año fue el último que adquirió?	Conocer si cuenta con experiencia en compra de bienes raíces. Conocer en qué año aún se podía comprar un bien con facilidad
¿Actualmente usted arrienda o su vivienda es propia?	Conocer el tipo de vivienda que ocupa
De tener la oportunidad de comprar un bien por primera vez / o aumentar sus bienes ¿Qué prefiere usted casa o departamento? Y ¿Por qué? ¿Prefiere vivir en un complejo habitacional o de manera individual? Y ¿Por qué? ¿Cuáles son los aspectos que toma en cuenta para decidir la compra de un bien en específico?	Conocer el tipo de vivienda que preferiría adquirir. Conocer si prefiere vivir una urbanización o en lugares individuales

Al momento de elegir en donde vivir ¿Cuáles son los lugares de su preferencia? Y ¿Por qué?	Conocer la ubicación de mayor preferencia
¿Es un determinante el tipo de acabados para su elección de vivienda?	
¿Cuáles son los ambientes necesarios que usted cree debe llevar una vivienda ideal?	Conocer cuáles son las necesidades externas o internas que buscan
¿Cuáles son los metros cuadrados que usted cree debe llevar su vivienda ideal?	
Si la vivienda o departamento aún se encuentra en construcción ¿Cuál es el tiempo máximo el que usted esperaría por la entrega de su vivienda?	Conocer el tiempo que las personas estarían dispuestas a esperar por la vivienda adquirida
¿Cuál es el precio máximo que podría pagar por la compra de un departamento o casa?	Conocer la capacidad económica del cliente
¿Cree usted que actualmente se encuentre en capacidad de adquirir un bien inmueble?	
¿Cuál es medio de financiación que podría usar? y ¿Cuál es la	Conocer cuál es la entidad financiera que le gustaría usar

entidad que usted le gustaría usar? y ¿Por qué?	
¿Cuál es medio por el cual usted conocer de la oferta de un bien raíz? ¿Está usted de acuerdo que se use este tipo de medios? O ¿Cuál es el medio por el cual usted creería se podría ofertar?	Conocer cuál es medio que mayor usan los potenciales clientes para buscar información de una vivienda

Informe de Entrevistas a Profundidad

La información vertida en esta reseña fue obtenida gracias a la intervención de 12 potenciales clientes, los cuales dieron su sincera opinión acerca de las comodidades o aspectos básicos que necesita tener un departamento o casa para que cumpla con sus expectativas.

Motivo de Elección General

Se tomó en cuenta la opinión de estos potenciales clientes, a razón de que son personas económicamente activas y se encuentran en la posibilidad de acceder a la compra de un bien raíz ya sea por medio de financiamiento propio o entidad bancaria. Los entrevistados son personas que ayudaron a conocer y entender de manera más amplia las comodidades que debe llevar una vivienda dependiendo la edad de compra.

Entrevistados:

Rosa Pérez. –

Aspectos Generales

- Ciudadana de 56 años de edad.
- Fecha de nacimiento: 20/sep/1963.
- Estado Civil: Soltera

- Labora de asistente doméstica.

Medio de Entrevista

- La entrevista fue realiza el día lunes 20 de abril del 2020 a las 16:00 p.m., a través de llamada telefónica con tiempo de duración de 10 min.

Ing. Elizabeth Pérez. –

Aspectos Generales:

- Profesional de 28 años de edad.
- Fecha de nacimiento: 7/dic/1992.
- Estado Civil: Soltera
- Ing. Contadora
- Labora en Importadora Tomebamba
- Graduada en la Universidad Estatal de Cuenca.

Medio de Entrevista

- La entrevista fue realizada el día lunes 20 de abril del 2020 a las 16:30 p.m., a través de llamada telefónica, con un tiempo de duración de 7 min.

Anita Maldonado. –

Aspectos Generales:

- Ciudadana de 60 años de edad.
- Fecha de nacimiento: 14/sep/1959
- Estado Civil: Soltera
- Ocupación Actual: Ama de casa.

Medio de Entrevista

- La entrevista fue realiza el día lunes 20 de abril del 2020 a las 17:00 p.m., a través de llamada telefónica, con tiempo de duración 6 min.

Yuri Armijo. –

Aspectos Generales:

- Ciudadana de 30 años de edad.
- Fecha de nacimiento: 6/feb/1990.
- Estado civil: Unión Libre.
- Ocupación Actual: Comerciante.

Medio de Entrevista

- La entrevista fue realizada el día lunes 20 de abril del 2020 a las 17:30 p.m., a través de llamada telefónica, con tiempo de duración de 7 min.

Mirian Armijos. –

Aspectos Generales:

- Ciudadana de 50 años de edad.
- Fecha de nacimiento: 3/jun/1970.
- Estado civil: Divorciada.
- Ocupación Actual: Comerciante.

Medios de Entrevista

- La entrevista fue realizada el día lunes 20 de abril del 2020 a las 18:00 p.m., a través de llamada telefónica, con tiempo de duración de 7 min.

Cecilia Baculima. –

Aspectos Generales:

- Profesional de 46 años de edad.
- Fecha de nacimiento: 2/ene/1974.
- Estado civil: Divorciada.
- Labora como estilista / maestra en belleza.

Medio de Entrevista

- La entrevista fue realizada el día lunes 20 de abril del 2020 a las 18:30 p.m., a través de llamada telefónica con tiempo de duración de 7 min.

Mgs. Mónica Ordoñez. -

Aspectos Generales:

- Profesional de 45 años de edad.
- Fecha nacimiento: 18/oct/1975
- Estado civil: Viuda.
- Labora como maestra de primaria.

Medio de Entrevista

- La entrevista fue realizada el día lunes 20 de abril del 2020 a las 21:00 p.m., a través de llamada telefónica con tiempo de duración de 6 min.

Ing. Tatiana Carrasco. -

Aspectos Generales:

- Profesional de 41 años de edad.
- Fecha de nacimiento: 18/oct/1979.
- Estado civil: Divorciada.
- Labora en el Sector Publico - Coordinación de Educación.
- Ing. Comercial.
- Graduada en la Universidad Estatal de Cuenca.

Medio de Entrevista

- La entrevista fue realizada el día martes 21 de abril del 2020 a las 17:40 p.m., a través de llamada celular con tiempo de duración 8 min.

Ing. Darío Proaño. –

Aspectos Generales:

- Profesional de 35 años de edad.
- Fecha de nacimiento: 23/may/1985
- Estado civil: Divorciado
- Labora como Gerente de Wall Street English.
- Ing. Comercial.
- Graduado en Brooklyn Community Collage – New York.

Medio de Entrevista

- La entrevista fue realizada el día martes 21 de abril del 2020 a las 18:00 p.m., a través de llamada celular con tiempo de duración de 5 min.

Ing. Mauricio Carrión. –

Aspectos Generales:

- Profesional de 40 años de edad.
- Fecha de nacimiento: 22/sep/79
- Estado civil: Casado.
- Labora en Inmot – Industrias Motorizadas.
- Ing. Comercial.
- Graduado en la Universidad de New York.

Medio de Entrevista

- La entrevista fue realizada el día martes 21 de abril del 2020 a las 18:30 p.m., a través de llamada celular con tiempo de duración de 14 min.

Lic. Jorge Abril. –

Aspectos Generales:

- Profesional de 38 años de edad.
- Fecha de nacimiento: 19/dic/1982.

- Estado civil: casado.
- Gerente Administrativo de Hangover/Propietario de J- Abril Producciones
- Lic. Hotelería y Turismo.
- Graduado de la Universidad del Azuay.

Medio de Entrevista

- La entrevista fue realizada el día miércoles 22 de abril del 2020 a las 11:30 a.m., a través de llamada celular con tiempo de duración de 5 min.

Ing. Daniel Vázquez. -

Aspectos Generales:

- Profesional de 32 años de edad.
- Fecha de nacimiento: 18/dic/1988
- Estado civil: casado
- Comerciante
- Ing. Comercial
- Graduado en la Universidad del Azuay.

Medio de Entrevista

- La entrevista fue realiza el día miércoles 22 de abril del 2020 a las 14:00 p.m., a través de llamada celular con tiempo de duración de 5 min.

La Figura 4, muestra las palabras que más resaltaron en las conversaciones realizadas con los potenciales clientes.

Figura 4. *Nube de palabras potenciales clientes*



Fuente: Elaboración Propia

Los entrevistados coinciden que el número de integrantes familiar son cuatro personas, la mayoría de ellos nunca ha hecho una compra de ningún tipo de bien, es por eso que actualmente viven en una casa o departamento de arriendo o prestada por los padres. Pero de tener la oportunidad de comprar su elección sería una casa, ya que cuenta con mayor espacio y es más cómodo a diferencia de un departamento, que a pesar de ser propio se sigue compartiendo ciertos espacios. La vivienda debe estar ubicada en Misicata debido a que esta zona no cuenta con mucha contaminación y está alejada de la ciudad, a su vez esta no debe estar dentro de una urbanización ya que las familias prefieren su propio espacio.

Los entrevistados consideran que los acabados deben ser de primera, refiriéndose a ser más duraderos y con garantía de que no se presente daño en los materiales en un corto tiempo (uno o dos años), para de esta manera se justifique el precio que está pagando por la vivienda. Los espacios que debe llevar una casa ideal son: sala, comedor, cocina, habitaciones para hijos, habitación master, un pequeño hall, sala de televisión, patio delantero y posterior. Los metros de construcción que se creen necesarios oscilan entre los 100 a 150 m² o simplemente que la casa sea cómoda dependiendo del número de miembros de la familia.

Si la casa que se va adquirir aún se encuentra en construcción los entrevistados consideran que el tiempo máximo a esperar es de seis meses a un año y por el cual pagarían hasta un máximo de 100 mil dólares con la ayuda de financiamiento de una entidad bancaria, que cuente con facilidades de pago e interés bajos; unas de las empresas mencionadas fueron el Jardín Azuayo y Banco Pichincha.

Los entrevistados para conseguir información sobre los bienes raíces que se ofertan en la ciudad usan los medios tradicionales como son: el periódico y anuncios en carteles. Mas el uso de redes sociales resulta de gran ayuda dado que consideran tienen mayor alcance al igual que las páginas de internet que se dedican a la comercialización de bienes raíces, así manifestaron que a través de estos medios se puede conocer la vivienda por medio de fotos y sin necesidad de acudir al lugar de venta en primera instancia.

3.2. Investigación Cuantitativa

3.3. Informe de Encuestas Piloto

Encuestados:

Margarita Ávila. –

- Ciudadana de 52 años de edad.
- Comerciante.

Ing. Luis Muñoz. –

- Profesional de 55 años de edad.
- Ing. Químico.

Dr. Ruth Quezada. -

- Profesional de 47 años de edad.
- Medico.

Lic. Gustavo Morales. –

- Profesional de 35 años de edad.

- Lic. Comunicación.

Dr. Lorena Muñoz. –

- Profesional de 27 años de edad.
- Medico.

Sulema Verdezoto. –

- Ciudadana de 50 años de edad.
- Comerciante.

Eco. Esteban Bernal. –

- Profesional de 38 años de edad.
- Economista.

Dis. Andrea Castro. –

- Profesional de 35 años de edad.
- Diseñadora Textil.

Lisnet Ceferino. –

- Profesional de 45 años de edad.
- Maquilladora Profesional.

Abg. Santiago Brito. –

- Profesional de 56 años de edad.
- Abogado.

Las encuestas pilotos fueron realizadas a 10 personas económicamente activas con diferentes edades, con la finalidad de conocer si las preguntas se encontraban correctamente estructuradas y se si eran fáciles de comprender en su totalidad. Para este caso la encuesta fue comprendida en un 95%, solamente una pregunta presento falla, el enunciado fue el siguiente:

“Escoger las 3 opciones principales. ¿Cuáles son las zonas que debe llevar su departamento?”, los encuestados opinaron que esta interrogante debe ser planteada de diferente manera, debido a que todas las opciones mencionadas pueden ser escogidas puesto que son zonas muy importantes y que desean tener en su departamento, otra crítica que dieron a la encuesta recae sobre las escalas de Liker, dado que las opciones de puntuación no eran claras, lo que conllevaba a elegir una respuesta errónea.

Las soluciones para estos inconvenientes fueron:

- Reestructurar el enunciado de la siguiente manera “Calificar de 1 al 5 (1 siendo totalmente de acuerdo y 5 totalmente en desacuerdo) ¿Cuál es la importancia que usted le otorga a las siguientes zonas del departamento?”
- La escala de Liker debe llevar las siguientes opciones de puntuación:
 - 1 – Totalmente de Acuerdo
 - 2 – De Acuerdo
 - 3 – Indeciso
 - 4 – En Desacuerdo
 - 5 - Totalmente Desacuerdo

Los criterios de selección de los informantes de esta investigación se hallan en la Tabla 1.

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación cuantitativa

Ficha técnica- Fase Cuantitativa
Ámbito: Cuenca - Ecuador.
Universo: 148.368 población urbana de Cuenca.
Muestra: Población económicamente activa y edad entre los 25 a 55 años de edad.
Selección de la muestra: Muestro no probabilístico por cuota de edad y sexo (donde el tamaño maestral sugerido es de 300 – 500 sujetos).
Tamaño de la muestra: 400 sujetos.
Tipo de encuesta: Encuesta web asistidas por computadora (CAWI).

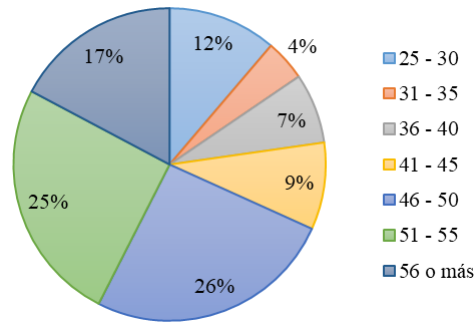
Fuente: Elaboración Propia

3.4. Hallazgos

Dentro de esta sección se encuentran los resultados obtenidos en la investigación de mercados, los cuales se presentan a través de tablas de frecuencia y gráficos de pastel.

Edad

Figura 5. *Edad*



Fuente: Elaboración Propia

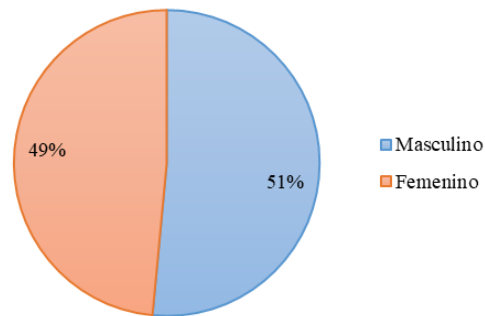
Tabla 2. *Edad*

Opción	Respuesta	%
25 - 30	45	11%
31 - 35	17	4%
36 - 40	29	7%
41 - 45	36	9%
46 - 50	103	26%
51 - 55	101	25%
56 o más	69	17%
TOTAL	400	100%

Fuente: Elaboración Propia

Sexo

Figura 6. *Sexo*



Fuente: Elaboración Propia

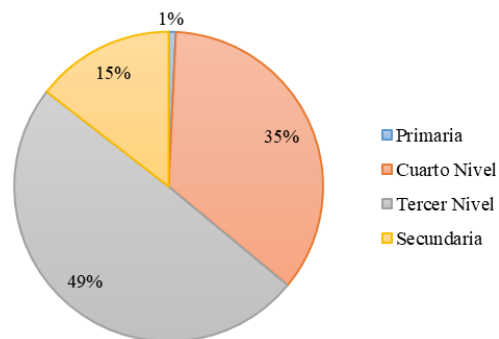
Tabla 3. *Sexo*

Opción	Respuesta	%
Masculino	206	52%
Femenino	194	49%
TOTAL	400	100%

Fuente: Elaboración Propia

Nivel de Instrucción

Figura 7. *Nivel de instrucción*



Fuente: Elaboración Propia

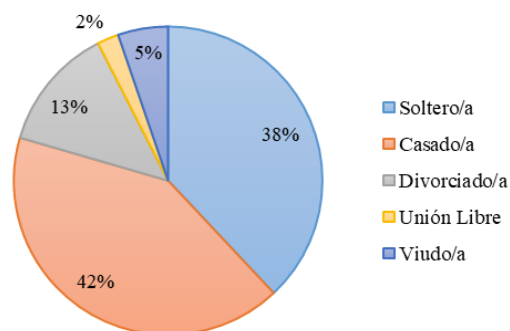
Tabla 4. *Nivel de instrucción*

Opción	Respuesta	%
Primaria	3	1%
Cuarto Nivel	141	35%
Tercer Nivel	198	50%
Secundaria	58	15%
TOTAL	400	100%

Fuente: Elaboración Propia

Estado Civil

Figura 8. *Estado civil*



Fuente: Elaboración Propia

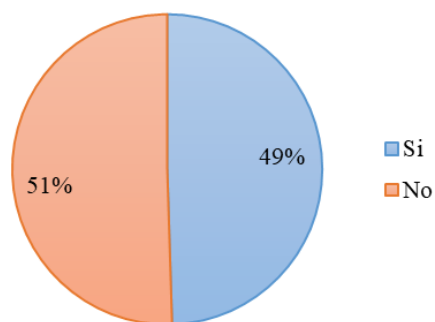
Tabla 5. *Estado civil*

Opción	Respuesta	%
Soltero/a	152	38%
Casado/a	166	42%
Divorciado/a	52	13%
Unión Libre	9	2%
Viudo/a	21	5%
TOTAL	400	100%

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 1: ¿Tiene Ud., hijos?

Figura 9. *Tiene hijos*



Fuente: Elaboración Propia

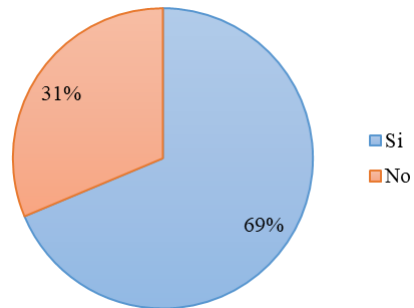
Tabla 6. *Tiene hijos*

Opción	Respuesta	%
Si	198	50%
No	202	51%
TOTAL	400	100%

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 2: ¿Sus hijos viven con Ud.?

Figura 10. *Vivir con hijos*



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7. *Vivir con hijos*

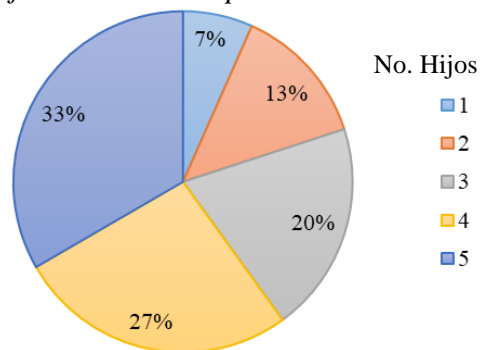
Opción	Respuesta	%
Si	136	69%
No	62	31%
TOTAL	198	100%

Fuente: Elaboración Propia

En este enunciado el número de encuestados es diferente al establecido (total 198) a razón de que la interrogante anterior hace referencia si el encuestado tiene hijos, en caso de la respuesta ser “SI” se asigna esta pregunta.

Pregunta 3: ¿Cuántos hijos viven con Ud.?

Figura 11. *Número de hijos viviendo con padres*



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8. Número de hijos viviendo con padres

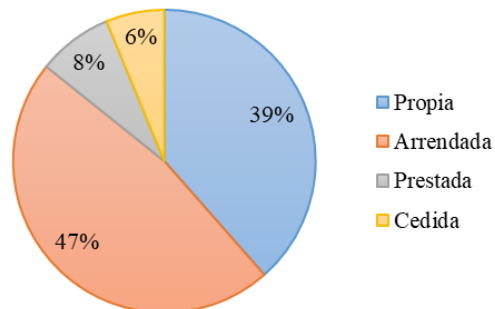
Opción No. Hijos	Respuesta	%
1	49	36%
2	67	49%
3	15	11%
4	2	1%
5	3	2%
TOTAL	136	100%

Fuente: Elaboración Propia

En este enunciado se puede observar que el total de respuestas es diferente al establecido (total 136), debido a las respuestas de la pregunta anterior, dado que la interrogante establece si los encuestados viven aun con sus hijos.

Pregunta 4: Su vivienda es

Figura 12. Vivienda



Fuente: Elaboración Propia

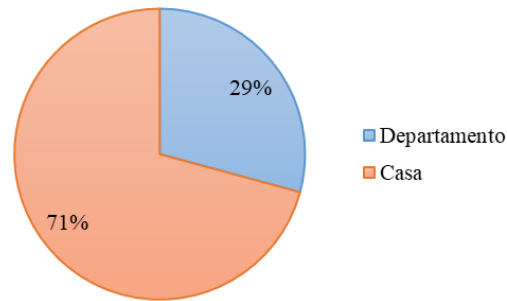
Tabla 9. Vivienda

Opción	Respuesta	%
Propia	154	39%
Arrendada	189	47%
Prestada	32	8%
Cedida	25	6%
TOTAL	400	100%

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 5: ¿Qué tipo de vivienda posee?

Figura 13. *Tipo de vivienda*



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10. *Tipo de vivienda*

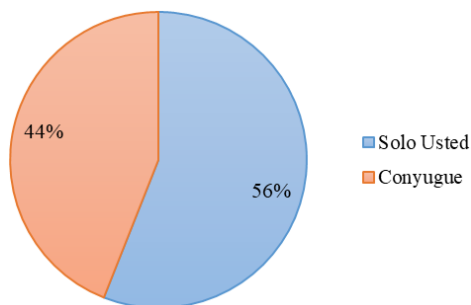
Opción	Respuesta	%
Departamento	45	29%
Casa	109	71%
TOTAL	154	100%

Fuente: Elaboración Propia

Para este enunciado el total de encuestados es 154, debido a que las respuestas de la pregunta anterior que menciona la opción “Propia” desencadenan en esta pregunta.

Pregunta 6: Para decidir la compra de un bien. ¿Quién toma la decisión?

Figura 14. *Toma de decisión*



Fuente: Elaboración Propia

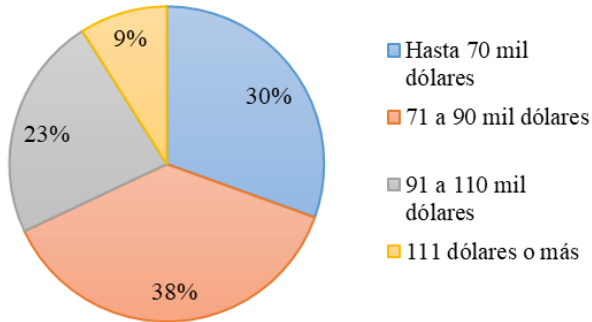
Tabla 11. *Toma de decisión*

Opción	Respuesta	%
Solo Usted	224	56%
Conyugue	176	44%
TOTAL	400	100%

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 7: ¿Cuál es el precio que Ud., estaría dispuesto a pagar por un departamento que cumpla con sus necesidades?

Figura 15. *Sugerencia de precio*



Fuente: Elaboración Propia

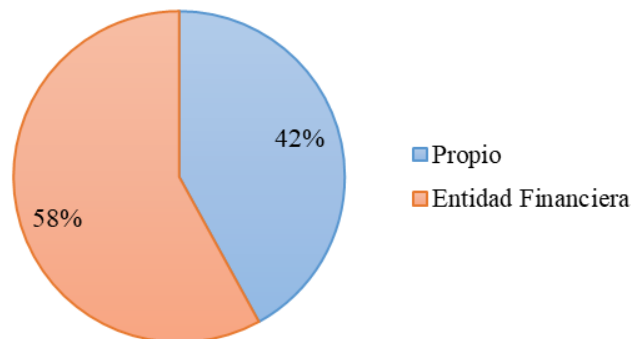
Tabla 12. *Sugerencia de precio*

Opción	Respuesta	%
Hasta 70 mil dólares	122	31%
71 a 90 mil dólares	150	38%
91 a 110 mil dólares	92	23%
111 dólares o más	36	9%
TOTAL	400	100%

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 8: ¿Cuál sería su medio de financiamiento para la compra de un departamento?

Figura 16. *Medio de financiamiento*



Fuente: Elaboración Propia

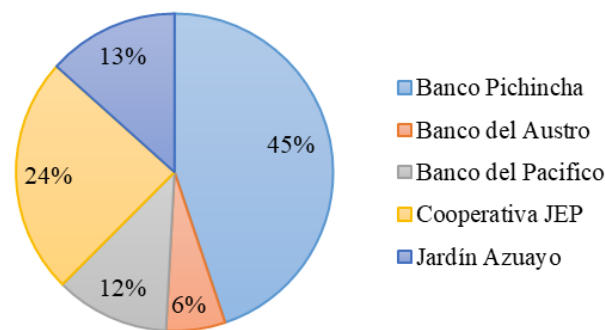
Tabla 13. *Medio de financiamiento*

Opción	Respuesta	%
Propio	168	42%
Entidad Financiera	232	58%
TOTAL	400	100%

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 9: ¿Cuál es la entidad financiera que le gustaría usar para financiar su departamento?

Figura 17. *Entidad financiera*



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14. *Entidad financiera*

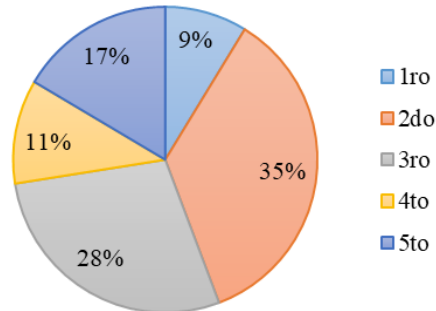
Opción	Respuesta	%
Banco Pichincha	104	45%
Banco del Austro	14	6%
Banco del Pacífico	27	12%
Cooperativa JEP	56	24%
Jardín Azuayo	31	13%
TOTAL	232	100%

Fuente: Elaboración Propia

Para esta pregunta el total de encuestados es 232, debido a que la pregunta anterior hace referencia al medio de financiamiento, por lo cual este número de personas seleccionan la entidad financiera que desean hacer uso.

Pregunta 10: ¿En qué piso del condominio le gustaría se encuentre ubicado su departamento?

Figura 18. *Piso de vivienda*



Fuente: Elaboración Propia

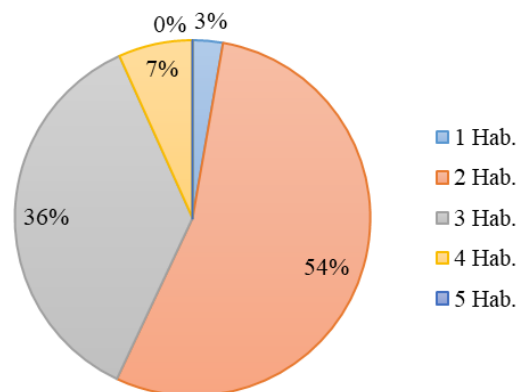
Tabla 15. *Piso de vivienda*

Opción	Respuesta	%
1ro	35	9%
2do	142	36%
3ro	113	28%
4to	44	11%
5to	66	17%
TOTAL	400	100%

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 11: ¿Cuál es el número de habitaciones que desea en su departamento?

Figura 19. *Número de habitaciones*



Fuente: Elaboración Propia

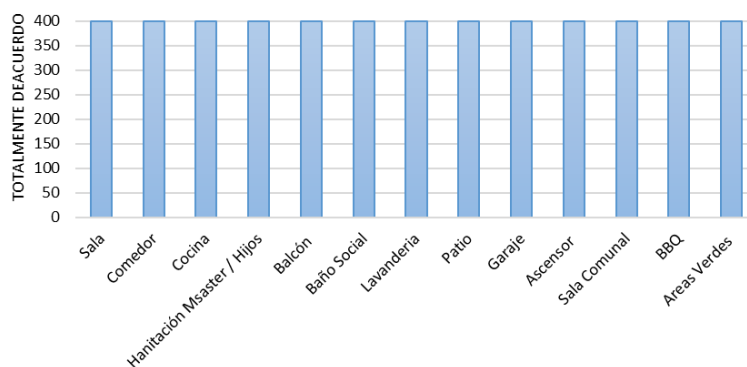
Tabla 16. *Número de habitaciones*

Opción	Respuesta	%
1 Hab.	11	3%
2 Hab.	217	54%
3 Hab.	145	36%
4 Hab.	27	7%
5 Hab.	0	0%
TOTAL	400	100%

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 12: Calificar de 1 al 5 (1 siendo totalmente de acuerdo y 5 totalmente en desacuerdo) ¿Cuál es la importancia que usted le otorga a las siguientes zonas del departamento?

Figura 20. *Áreas externas e internas de un departamento*



Fuente: Elaboración Propia

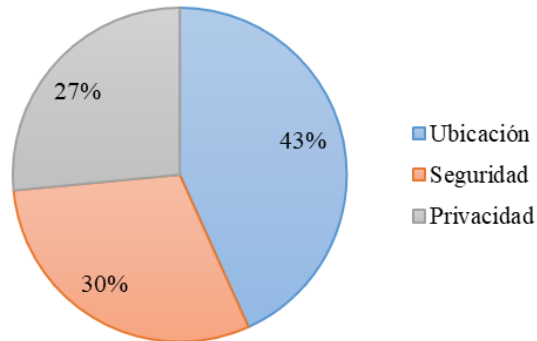
Tabla 17. *Áreas externas e internas de un departamento*

Opción	Respuesta	%
Sala	400	100%
Comedor	400	100%
Cocina	400	100%
Habitación Master / Hijos	400	100%
Balcón	400	100%
Baño Social	400	100%
Lavandería	400	100%
Patio	400	100%
Garaje	400	100%
Ascensor	400	100%
Sala Comunal	400	100%
BBQ	400	100%
Áreas Verdes	400	100%

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 13: Escoger las 3 opciones principales. Al momento de elegir un departamento. ¿Cuál es la importancia que le da a los siguientes aspectos?

Figura 21. *Criterios principales para un departamento*



Fuente: Elaboración Propia

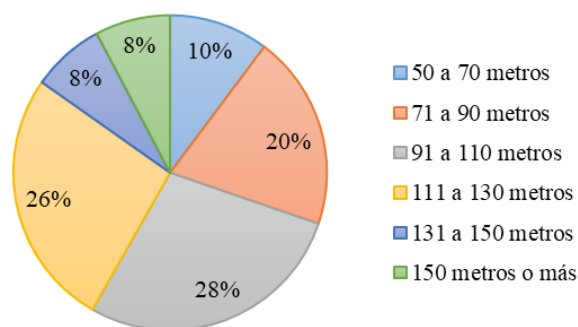
Tabla 18. Criterios principales para un departamento

Opción	Respuesta	%
Ubicación	173	43%
Seguridad	121	30%
Privacidad	106	27%
TOTAL	400	100%

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 14: ¿Cuál cree Ud., son los metros de construcción útiles que debe llevar su departamento?

Figura 22. *Metros de construcción*



Fuente: Elaboración Propia

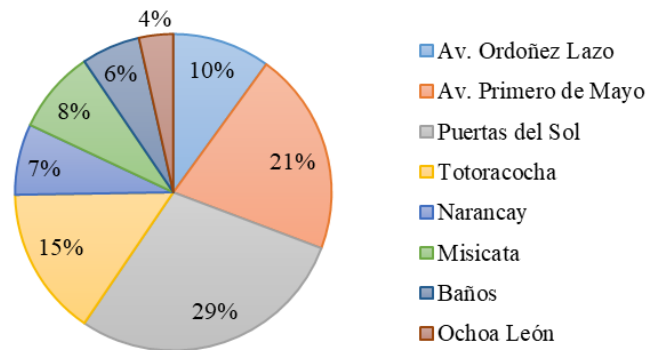
Tabla 19. *Metros de construcción*

Opción	Respuesta	%
50 a 70 metros	41	10%
71 a 90 metros	80	20%
91 a 110 metros	112	28%
111 a 130 metros	106	27%
131 a 150 metros	30	8%
150 metros o más	31	8%
TOTAL	400	100%

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 15: ¿Cuál de los siguientes sectores le gustaría para vivir?

Figura 23. *Sectores de la ciudad*



Fuente: Elaboración Propia

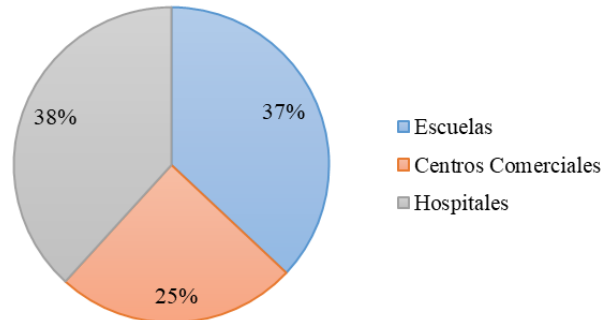
Tabla 20. *Sectores de la ciudad*

Opción	Respuesta	%
Av. Ordoñez Lazo	40	10%
Av. Primero de Mayo	83	21%
Puertas del Sol	115	29%
Totoracocha	61	15%
Narancay	29	7%
Misicata	34	9%
Baños	24	6%
Ochoa León	14	4%
TOTAL	400	100%

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 16: Escoger 3 opciones. ¿Cuáles son las comodidades que debe tener cerca su departamento?

Figura 24. *Comodidades cercanas de un departamento*



Fuente: Elaboración Propia

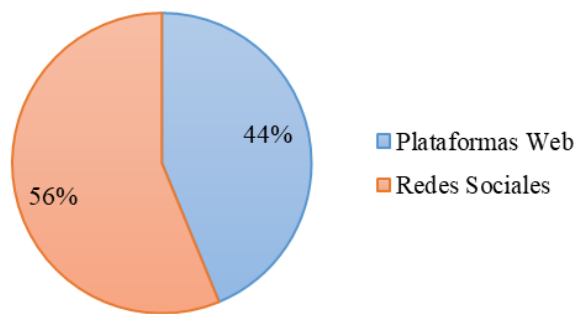
Tabla 21. *Comodidades cercanas de un departamento*

Opción	Respuesta	%
Escuelas	148	37%
Centros Comerciales	99	25%
Hospitales	153	38%
TOTAL	400	100%

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 17: Escoger 2 Opciones. ¿Cuáles son los medios principales que Ud., utiliza para conocer la oferta de un departamento?

Figura 25. *Medios de información*



Fuente: Elaboración Propia

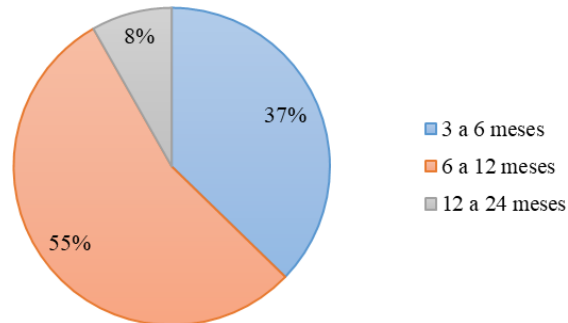
Tabla 22. *Medios de información*

Opción	Respuesta	%
Plataformas Web	175	44%
Redes Sociales	225	56%
TOTAL	400	100%

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 18: ¿Cuál es el tiempo que usted esperaría para la entrega de su departamento?

Figura 26. *Tiempo de entrega*



Fuente: Elaboración Propia

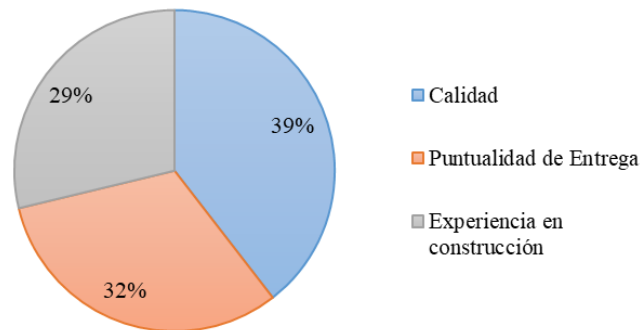
Tabla 23. *Tiempo de entrega*

Opción	Respuesta	%
3 a 6 meses	149	37%
6 a 12 meses	218	55%
12 a 24 meses	33	8%
TOTAL	400	100%

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 18: Escoger 3 opciones principales. Si la empresa constructora le brinda los siguientes aspectos ¿Cuál sería su importancia?

Figura 27. *Aspectos para una constructora*



Fuente: Elaboración Propia

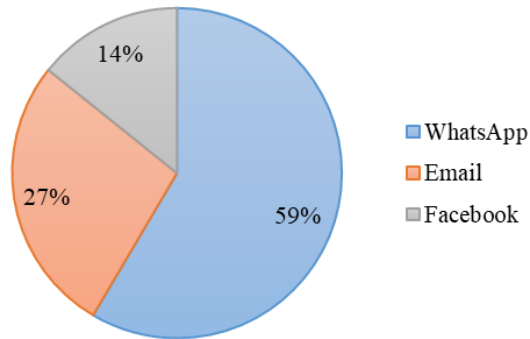
Tabla 24. Aspectos para una constructora

Opción	Respuesta	%
Calidad	158	40%
Puntualidad de Entrega	127	32%
Experiencia en construcción	115	29%
TOTAL	400	100%

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 19: Para que el agente vendedor se mantenga en contacto con Ud. ¿Cuál sería el medio de comunicación que le gustaría usar?

Figura 28. Medio de comunicación



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25. Medio de comunicación

Opción	Respuesta	%
WhatsApp	234	59%
Email	109	27%
Facebook	57	14%
TOTAL	400	100%

Fuente: Elaboración Propia

3.4.1.1. Análisis multi variable

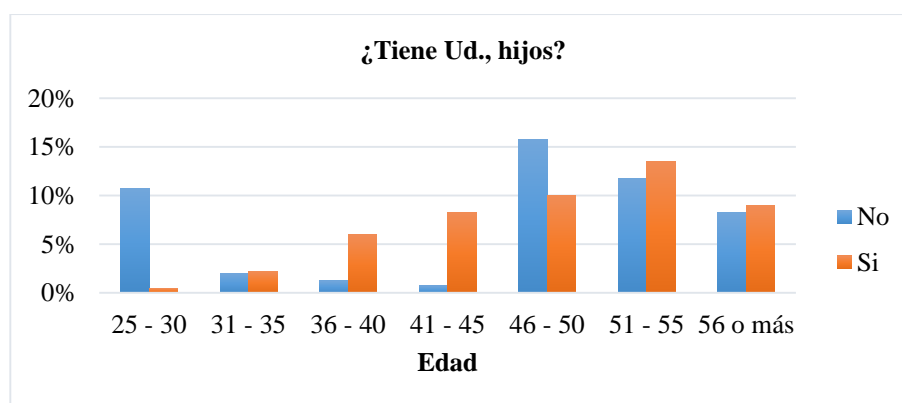
Para este análisis se utilizaron las variables más relevantes obtenidas a través de la encuesta, para su correcta elaboración se acudió al programa MS Excel 2016.

Tabla 26. *Edad e hijos*

Edad	¿Tiene Ud., hijos?		Total
	No	Si	
25 - 30	11%	1%	11%
31 - 35	2%	2%	4%
36 - 40	1%	6%	7%
41 - 45	1%	8%	9%
46 - 50	16%	10%	26%
51 - 55	12%	14%	25%
56 o más	8%	9%	17%
Total	51%	50%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 29. *Edad e hijos*



Fuente: Elaboración Propia

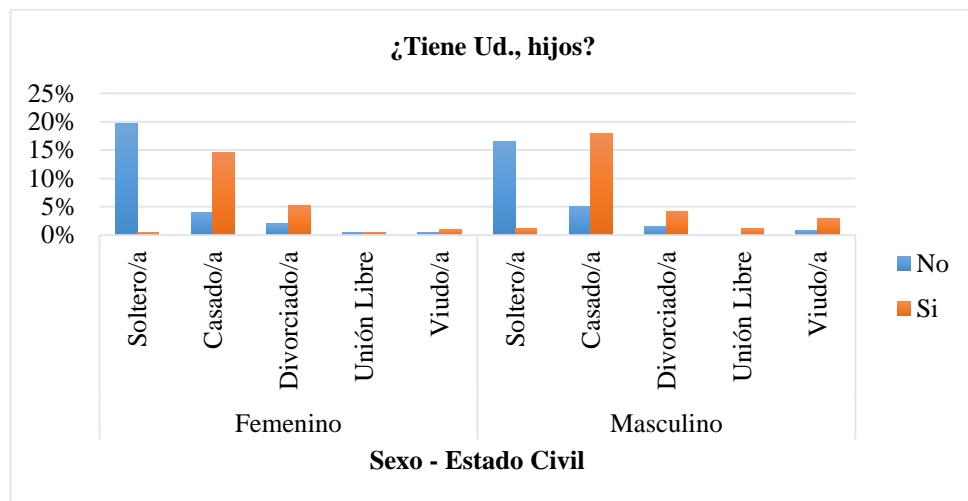
Se encontró que el 50% de los encuestados tienen hijos de los cuales su mayor concentración se encuentra entre los 51 a 55 años de edad. Posterior a estos, se encuentran personas entre los 46 a 50 años, mientras tanto que en estos mismos rangos de edad no tienen hijos, representados por el 16% y 12% respectivamente (Figura 29).

Tabla 27. Estado civil, sexo e hijos

Sexo Estado Civil	¿Tiene Ud., hijos?		Total
	No	Si	
Femenino	27%	22%	49%
Soltero/a	20%	1%	20%
Casado/a	4%	15%	19%
Divorciado/a	2%	5%	7%
Unión Libre	1%	1%	1%
Viudo/a	1%	1%	2%
Masculino	24%	28%	52%
Soltero/a	17%	1%	18%
Casado/a	5%	18%	23%
Divorciado/a	2%	4%	6%
Unión Libre	0%	1%	1%
Viudo/a	1%	3%	4%
Total	51%	50%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 30. Estado civil, sexo e hijos



Fuente: Elaboración Propia

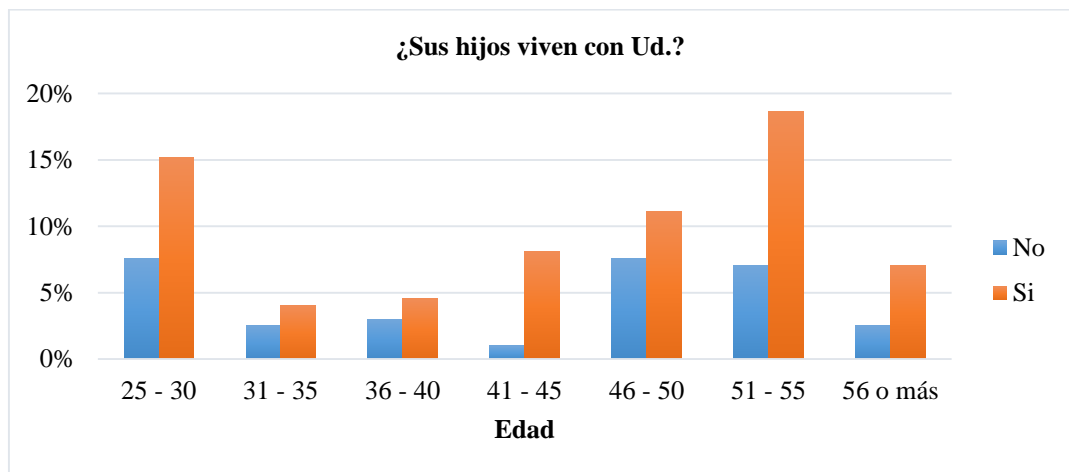
Una vez realizada la investigación esta dio como resultado que el 50% de los encuestados tienen hijos, correspondiente a hombres y mujeres casados, seguido de personas divorciadas. También se destaca que las mujeres y hombres solteros no tienen hijos (Figura 30).

Tabla 28. *Edad e hijos*

Edad	¿Sus hijos viven con Ud.?		Total
	No	Si	
25 - 30	8%	15%	23%
31 - 35	3%	4%	7%
36 - 40	3%	5%	8%
41 - 45	1%	8%	9%
46 - 50	8%	11%	19%
51 - 55	7%	19%	26%
56 o más	3%	7%	10%
Total	31%	69%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 31. *Edad e hijos*



Fuente: Elaboración Propia

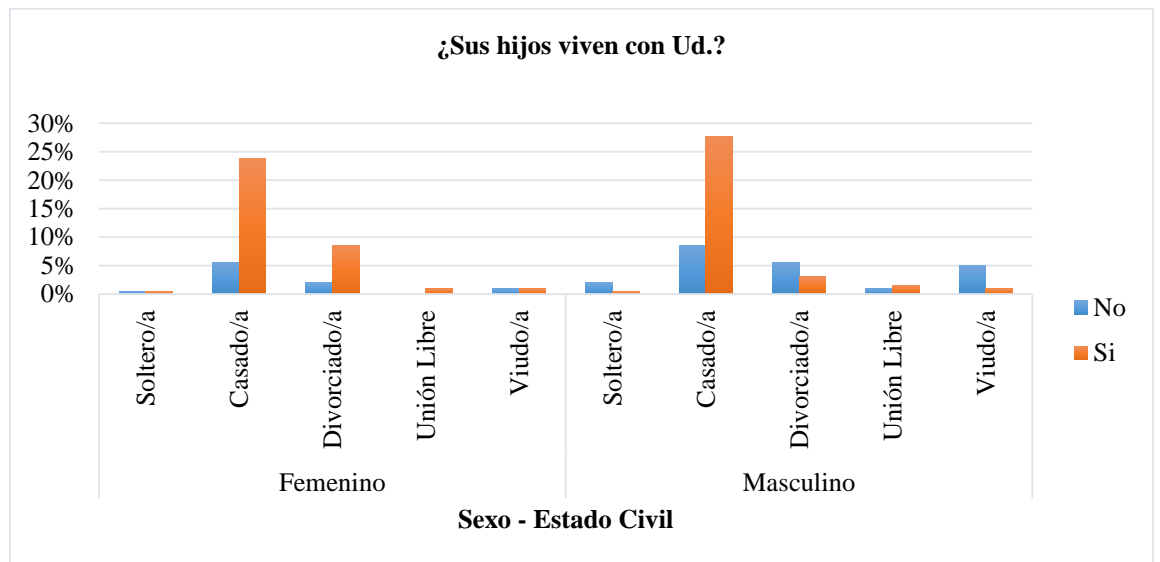
Los encuestados demuestran que el 69% de los ciudadanos aún viven con sus hijos, estas personas se encuentran en el rango de edad entre los 25 a 30 y 46 a 55 años. Por contrario, un pequeño porcentaje en estos mismos rangos ya no viven con ellos (Figura 31).

Tabla 29. Sexo, estado civil e hijos

Sexo Estado Civil	¿Sus hijos viven con Ud.?		Total
	No	Si	
Femenino	9%	35%	44%
Soltero/a	1%	1%	1%
Casado/a	6%	24%	29%
Divorciado/a	2%	9%	11%
Unión Libre	0%	1%	1%
Viudo/a	1%	1%	2%
Masculino	22%	34%	56%
Soltero/a	2%	1%	3%
Casado/a	9%	28%	36%
Divorciado/a	6%	3%	9%
Unión Libre	1%	2%	3%
Viudo/a	5%	1%	6%
Total	31%	69%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 32. Sexo, estado civil e hijos



Fuente: Elaboración Propia

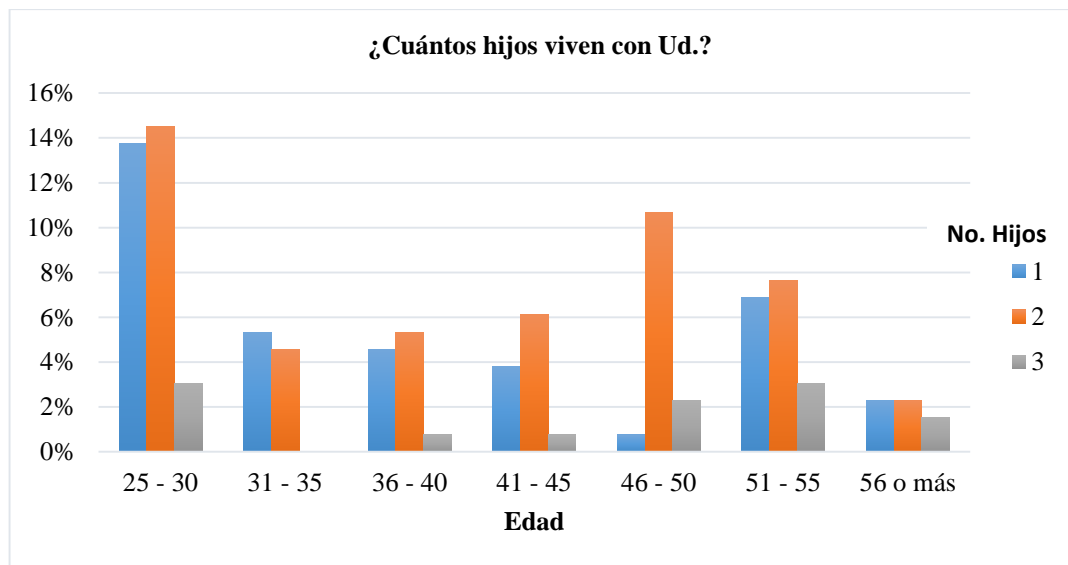
Dentro de esta investigación se ha demostrado que los encuestados tanto hombres como mujeres casados aún viven con sus hijos. Existe un pequeño porcentaje de mujeres casadas, hombres casados y divorciados que no viven con ellos (Figura 32).

Tabla 30. *Edad y número de hijos*

Edad	¿Cuántos hijos viven con Ud.?			Total
	1	2	3	
25 - 30	13%	14%	3%	32%
31 - 35	5%	4%	0%	10%
36 - 40	4%	5%	1%	11%
41 - 45	4%	6%	1%	11%
46 - 50	1%	10%	2%	13%
51 - 55	7%	7%	3%	17%
56 o más	2%	2%	1%	6%
Total	36%	49%	11%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 33. *Edad y número de hijos*



Fuente: Elaboración Propia

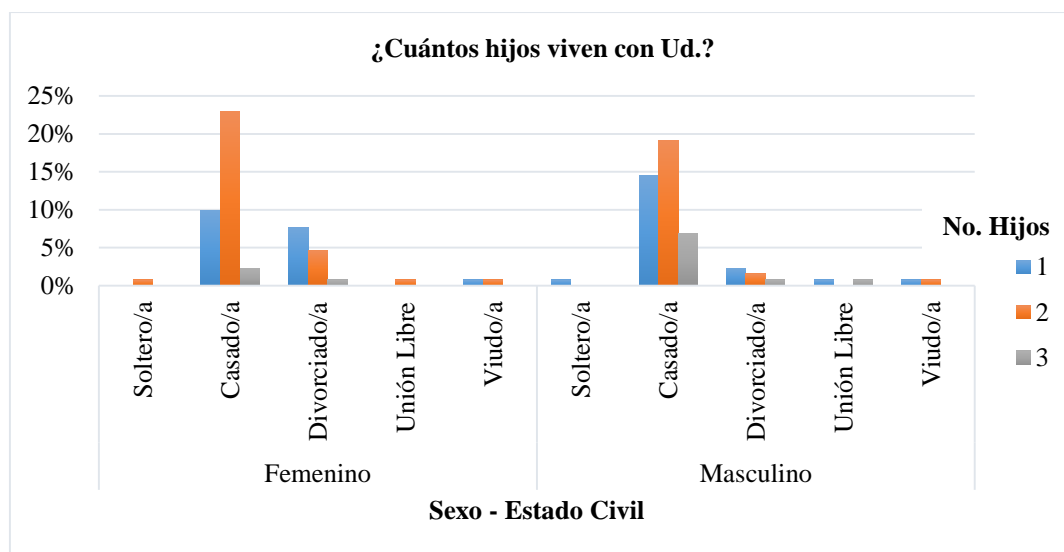
Las personas que se encuentran entre los 25 a 30 y 46 a 50 años edad viven con dos hijos, también se puede observar que las personas de edad entre los 25 a 30 años solo vive con un hijo (Figura 33). Situación similar expresaron los expertos, al comentar que el número de integrantes de la familia promedio son cuatro personas.

Tabla 31. Sexo, estado civil y número de hijos

Sexo	Estado Civil	¿Cuántos hijos viven con Ud.?			Total
		1	2	3	
Femenino		18%	29%	3%	51%
	Soltero/a	0%	1%	0%	1%
	Casado/a	10%	22%	2%	35%
	Divorciado/a	7%	4%	1%	13%
	Unión Libre	0%	1%	0%	1%
	Viudo/a	1%	1%	0%	1%
Masculino		18%	21%	8%	49%
	Soltero/a	1%	0%	0%	1%
	Casado/a	14%	18%	7%	40%
	Divorciado/a	2%	1%	1%	4%
	Unión Libre	1%	0%	1%	2%
	Viudo/a	1%	1%	0%	1%
Total		36%	49%	11%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 34. Sexo, estado civil y número de hijos



Fuente: Elaboración Propia

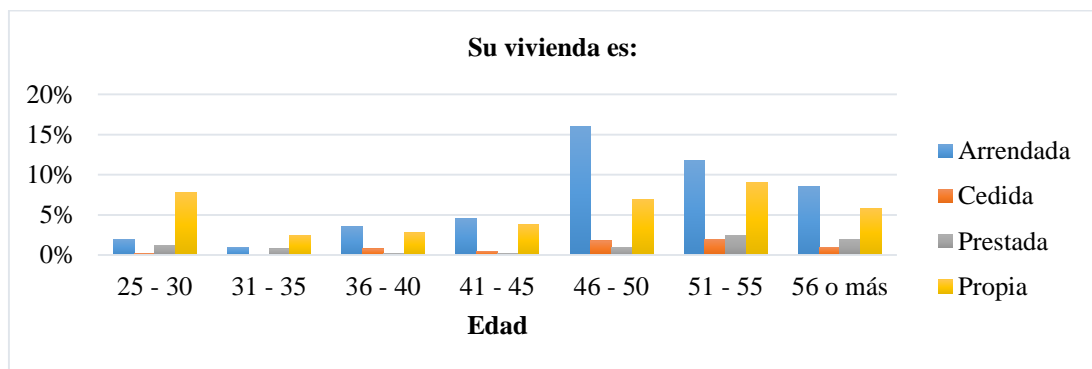
La investigación realizada a los ciudadanos de Cuenca dio como resultado que el 49% de las personas viven aun con dos hijos, de las cuales son hombre y mujeres casadas. Lo cual guarda sentido con lo tratado por los expertos a través de la entrevista, donde mencionaban que la familia está conformada por 4 miembros que son: mamá, papá y dos hijos (Figura 34).

Tabla 32. *Edad y vivienda*

Edad	Su vivienda es:				Total
	Arrendada	Cedida	Prestada	Propia	
25 - 30	2%	0%	1%	8%	11%
31 - 35	1%	0%	1%	3%	4%
36 - 40	4%	1%	0%	3%	7%
41 - 45	5%	1%	0%	4%	9%
46 - 50	16%	2%	1%	7%	26%
51 - 55	12%	2%	3%	9%	25%
56 o más	9%	1%	2%	6%	17%
Total	47%	6%	8%	39%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 35. *Edad y vivienda*



Fuente: Elaboración Propia

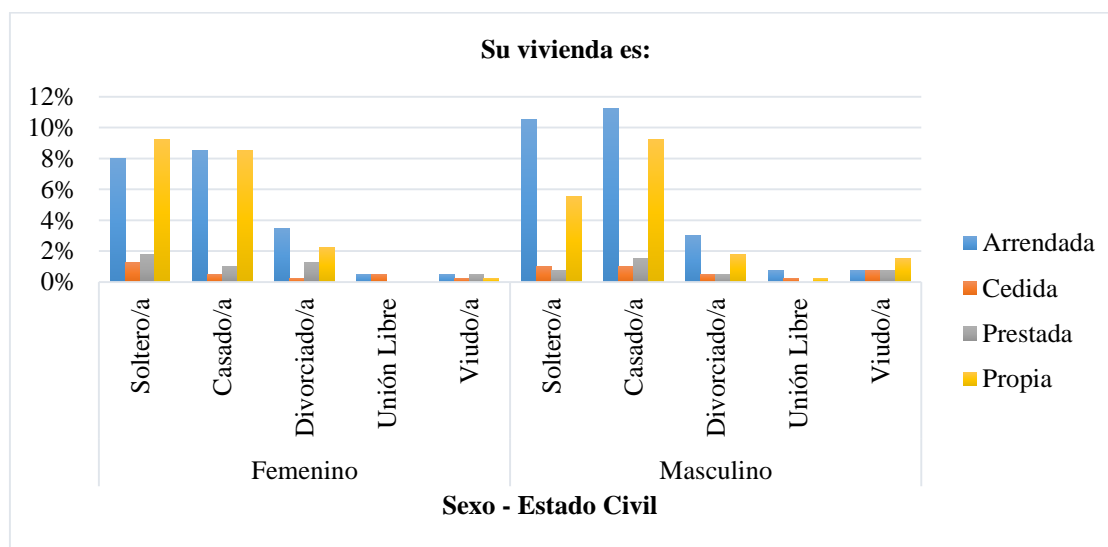
Los encuestados han demostrado que viven mayormente en casa arrendada, estas personas se encuentran en el rango de edad de 46 años en adelante. Luego de ellos, se hallan quienes viven en casa propia en el rango de edad 46 a 50, respuesta en la cual los corredores de bienes raíces coinciden, ya que las familias aun no poseen una vivienda propia (Figura 35).

Tabla 33. Sexo, estado civil y vivienda

Sexo	Estado Civil	Su vivienda es:				Total
		Arrendada	Cedida	Prestada	Propia	
Femenino		21%	3%	5%	20%	49%
	Soltero/a	8%	1%	2%	9%	20%
	Casado/a	9%	1%	1%	9%	19%
	Divorciado/a	4%	0%	1%	2%	7%
	Unión Libre	1%	1%	0%	0%	1%
	Viudo/a	1%	0%	1%	0%	2%
Masculino		26%	4%	4%	18%	52%
	Soltero/a	11%	1%	1%	6%	18%
	Casado/a	11%	1%	2%	9%	23%
	Divorciado/a	3%	1%	1%	2%	6%
	Unión Libre	1%	0%	0%	0%	1%
	Viudo/a	1%	1%	1%	2%	4%
Total		47%	6%	8%	39%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 36. Sexo, estado civil y vivienda



Fuente: Elaboración Propia

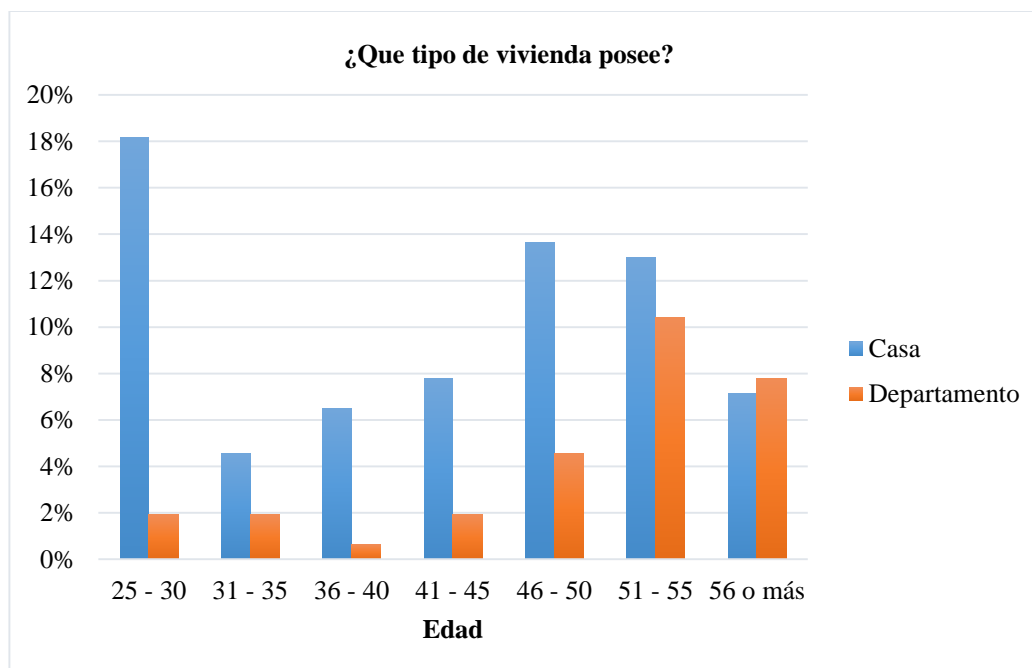
Las personas de sexo masculino que se encuentran solteros y casados, poseen vivienda arrendada, seguido de quienes poseen vivienda propia. En contraste las personas de sexo femenino que son solteras y casadas poseen vivienda propia, equivalente al 18%, seguido de las que poseen vivienda arrendada que corresponde al 17% de los encuestados (Figura 36). Situación similar que se evidencia en el comentario vertido por los expertos, ya que mencionaron que los ciudadanos mayormente se encuentran en viviendas de arriendo.

Tabla 34. *Edad y tipo de vivienda*

Edad	¿Qué tipo de vivienda posee?		Total
	Casa	Departamento	
25 - 30	18%	2%	20%
31 - 35	5%	2%	6%
36 - 40	6%	1%	7%
41 - 45	8%	2%	10%
46 - 50	14%	5%	18%
51 - 55	13%	10%	23%
56 o más	7%	8%	15%
Total	71%	29%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 37. *Edad y tipo de vivienda*



Fuente: Elaboración Propia

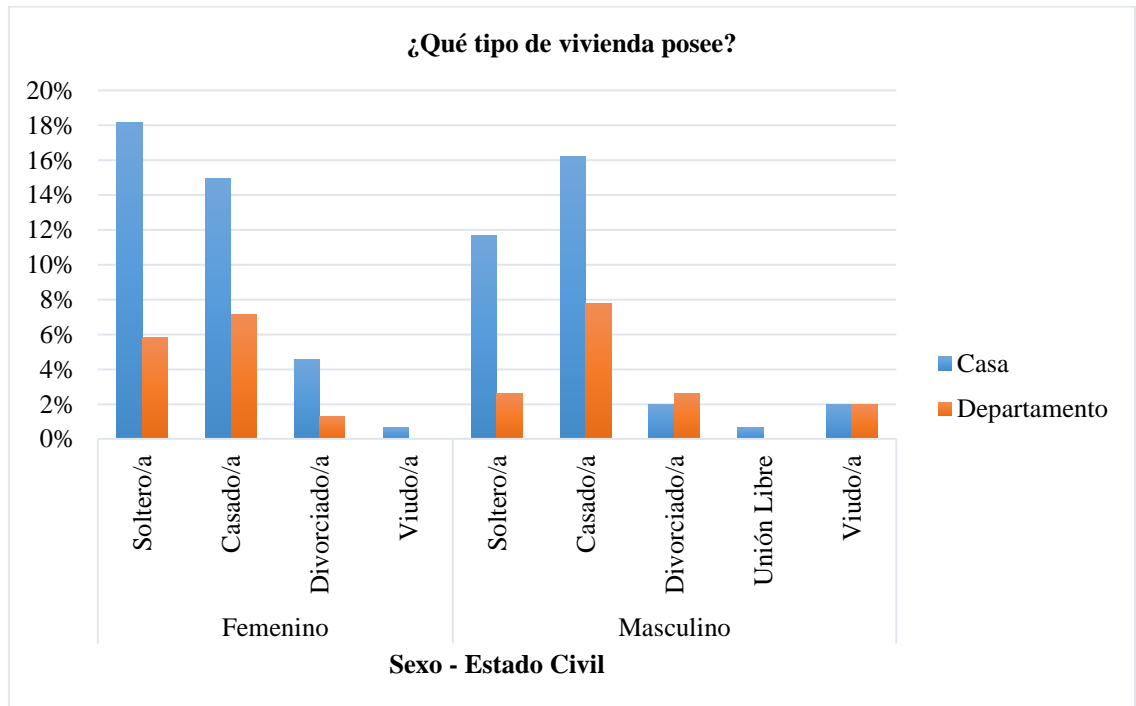
A través de la encuesta realizada a los ciudadanos de Cuenca, esta dio como resultado que las personas que se encuentran en el rango de edad entre 25 a 30 y 41 años de edad en adelante viven en una casa, mientras tanto que el 18% en edad entre los 51 años en adelante viven en departamento. Criterio que comparten los expertos, los cuales mencionaron que los ciudadanos indistintamente de su edad prefieren o ya habitan en una casa (Figura 37).

Tabla 35. *Sexo, estado civil y vivienda*

Sexo	Estado Civil	¿Qué tipo de vivienda posee?		Total
		Casa	Departamento	
Femenino		38%	14%	53%
	Soltero/a	18%	6%	24%
	Casado/a	15%	7%	22%
	Divorciado/a	5%	1%	6%
	Viudo/a	1%	0%	1%
Masculino		32%	15%	47%
	Soltero/a	12%	3%	14%
	Casado/a	16%	8%	24%
	Divorciado/a	2%	3%	5%
	Unión Libre	1%	0%	1%
Viudo/a	2%	2%	4%	
Total		71%	29%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 38. *Sexo, estado civil y vivienda*



Fuente: Elaboración Propia

Los encuestados que poseen casa son personas de sexo femenino que se encuentran casada y solteras, utilizando los mismos criterios mencionados anteriormente le sigue el sexo masculino con el 16% y 12% respectivamente, a su vez un pequeño porcentaje de estas mismas personas viven en departamento (Figura 38).

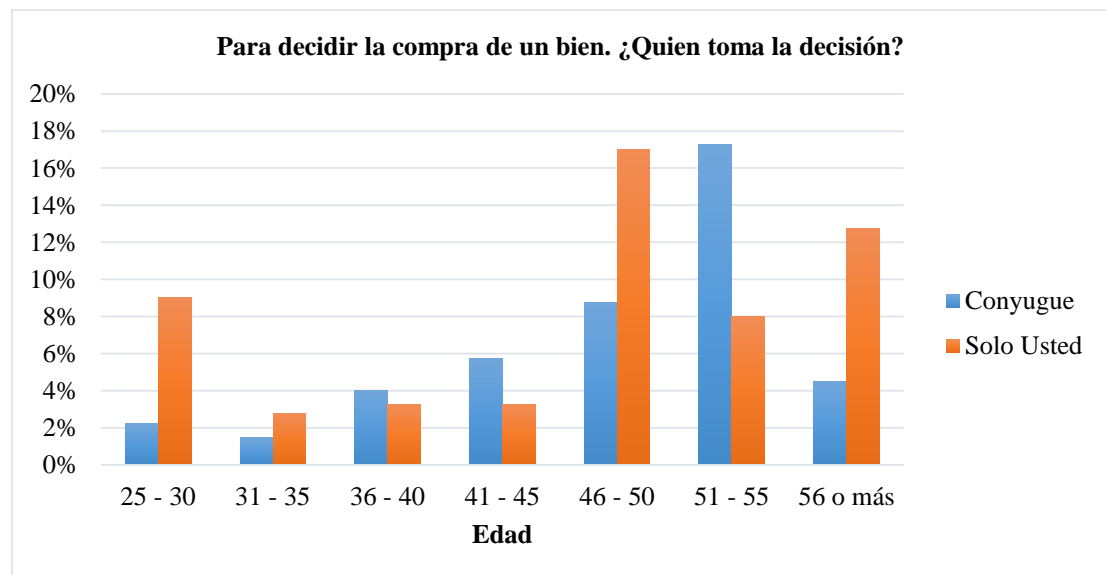
Los expertos a través de la encuesta mencionaron que las personas casadas eran mayormente quienes viven o prefieren adquirir una casa.

Tabla 36. *Edad y toma de decisión*

Edad	Para decidir la compra de un bien. ¿Quién toma la decisión?		Total
	Conyugue	Solo Usted	
25 - 30	2%	9%	11%
31 - 35	2%	3%	4%
36 - 40	4%	3%	7%
41 - 45	6%	3%	9%
46 - 50	9%	17%	26%
51 - 55	17%	8%	25%
56 o más	5%	13%	17%
Total	44%	56%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 39. *Edad y toma de decisión*



Fuente: Elaboración Propia

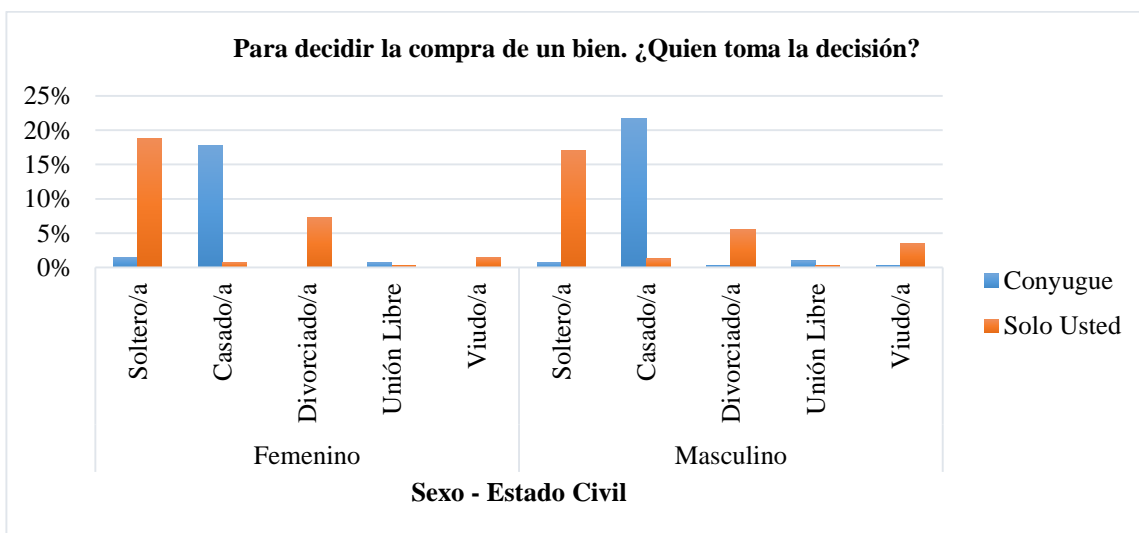
Las personas encuestadas con edad entre los 46 años en adelante toman la decisión de compra en base a su propia opinión, mientras tanto que el 26% de las personas con edad ente 46 a 55 años realizan la compra con ayuda de su conyugue (Figura 39).

Tabla 37. Sexo, estado civil y toma de decisión

Sexo	Estado Civil	Para decidir la compra de un bien. ¿Quién toma la decisión?		Total
		Conyugue	Solo Usted	
Femenino		20%	29%	49%
	Soltero/a	2%	19%	20%
	Casado/a	18%	1%	19%
	Divorciado/a	0%	7%	7%
	Unión Libre	1%	0%	1%
	Viudo/a	0%	2%	2%
Masculino		24%	28%	52%
	Soltero/a	1%	17%	18%
	Casado/a	22%	1%	23%
	Divorciado/a	0%	6%	6%
	Unión Libre	1%	0%	1%
	Viudo/a	0%	4%	4%
Total		44%	56%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 40. Sexo, estado civil y toma de decisión



Fuente: Elaboración Propia

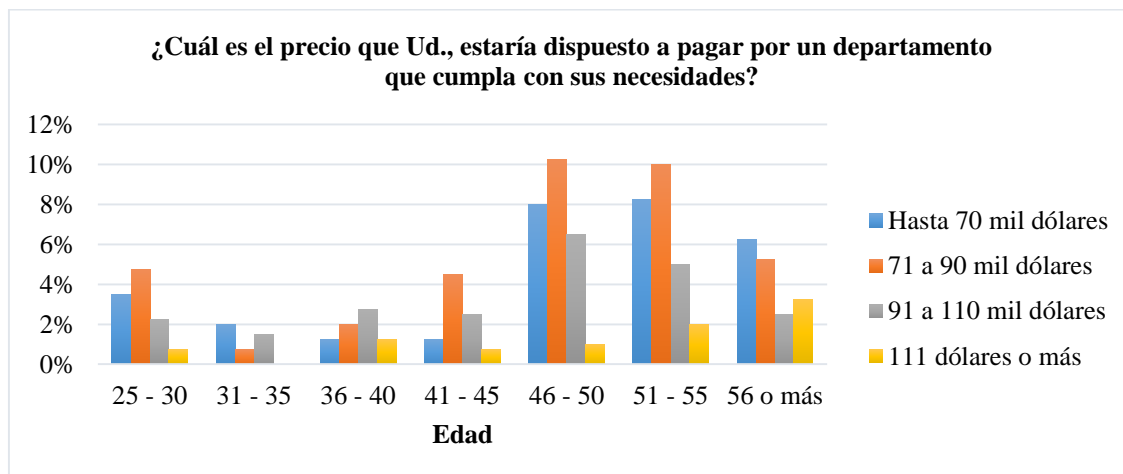
En este análisis las encuestas dieron como resultado que el sexo femenino mayormente toma la elección de compra solas ya que son personas solteras, seguido de quienes se encuentran casados tanto hombres como mujeres y hacen la elección de compra con ayuda de su conyugue. (Figura 40).

Tabla 38. *Edad y metros cuadrados*

Edad	¿Cuál es el precio que Ud., estaría dispuesto a pagar por un departamento que cumpla con sus necesidades?				Total
	Hasta 70 mil dólares	71 a 90 mil dólares	91 a 110 mil dólares	111 dólares o más	
25 - 30	4%	5%	2%	1%	11%
31 - 35	2%	1%	2%	0%	4%
36 - 40	1%	2%	3%	1%	7%
41 - 45	1%	5%	3%	1%	9%
46 - 50	8%	10%	7%	1%	26%
51 - 55	8%	10%	5%	2%	25%
56 o más	6%	5%	3%	3%	17%
Total	31%	38%	23%	9%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 41. *Edad y metros cuadrados*



Fuente: Elaboración Propia

Se evidencia que el precio al cual estarían dispuestos a pagar los potenciales clientes por un departamento es de 71 a 90 mil dólares, estas personas se encuentran en un rango de edad de 46 a 55 años, seguido de quienes prefieren pagar hasta a 70 mil dólares ya que tan solo el 6% de los ciudadanos prefieren precios mucho más altos (Figura 41).

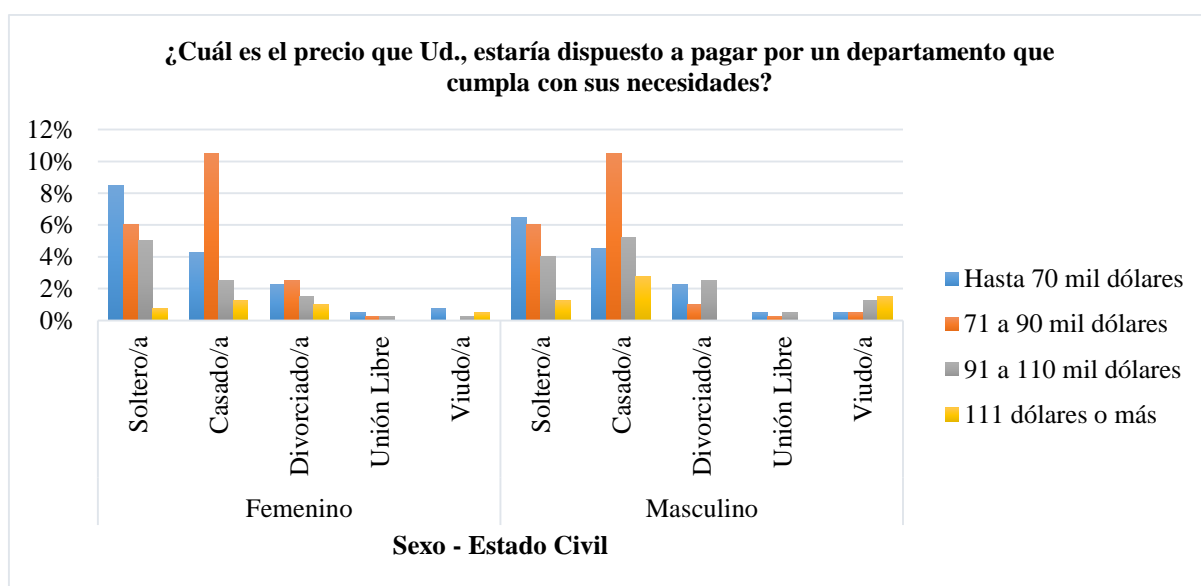
Los expertos mencionaron a través de la entrevista que los ciudadanos mayormente prefieren pagar hasta 100 mil dólares por una casa, es por eso que los precios reflejados en la encuesta se asemejan a dicha vivienda.

Tabla 39. Sexo, estado civil y sugerencia de precio

Sexo	Estado Civil	¿Cuál es el precio que Ud., estaría dispuesto a pagar por un departamento que cumpla con sus necesidades?				Total
		Hasta 70 mil dólares	71 a 90 mil dólares	91 a 110 mil dólares	111 dólares o más	
Femenino		16%	19%	10%	4%	49%
	Soltero/a	9%	6%	5%	1%	20%
	Casado/a	4%	11%	3%	1%	19%
	Divorciado/a	2%	3%	2%	1%	7%
	Unión Libre	1%	0%	0%	0%	1%
	Viudo/a	1%	0%	0%	1%	2%
Masculino		14%	18%	14%	6%	52%
	Soltero/a	7%	6%	4%	1%	18%
	Casado/a	5%	11%	5%	3%	23%
	Divorciado/a	2%	1%	3%	0%	6%
	Unión Libre	1%	0%	1%	0%	1%
	Viudo/a	1%	1%	1%	2%	4%
Total		31%	38%	23%	9%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 42. Sexo, estado civil y sugerencia de precio



Fuente: Elaboración Propia

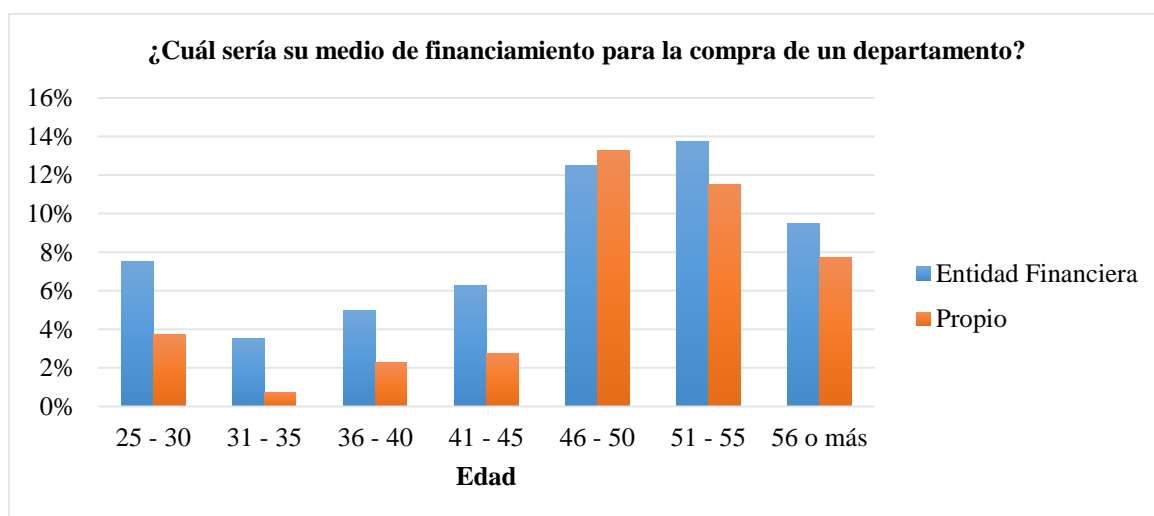
Los ciudadanos encuestados que se encuentran solteros y casados, ya sea tanto mujeres como hombres consideran que el precio máximo a pagar por la compra de un departamento es de 71 a 90 mil dólares. Por otro lado, se evidencia personas solteras que desean pagar hasta 70 mil dólares, situación que se asemeja al precio destinado para una casa (Figura 42).

Tabla 40. *Edad y medio de financiamiento*

Edad	¿Cuál sería su medio de financiamiento para la compra de un departamento?		Total
	Entidad Financiera	Propio	
25 - 30	8%	4%	11%
31 - 35	4%	1%	4%
36 - 40	5%	2%	7%
41 - 45	6%	3%	9%
46 - 50	13%	13%	26%
51 - 55	14%	12%	25%
56 o más	10%	8%	17%
Total	58%	42%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 43. *Edad y medio de Financiamiento*



Fuente: Elaboración Propia

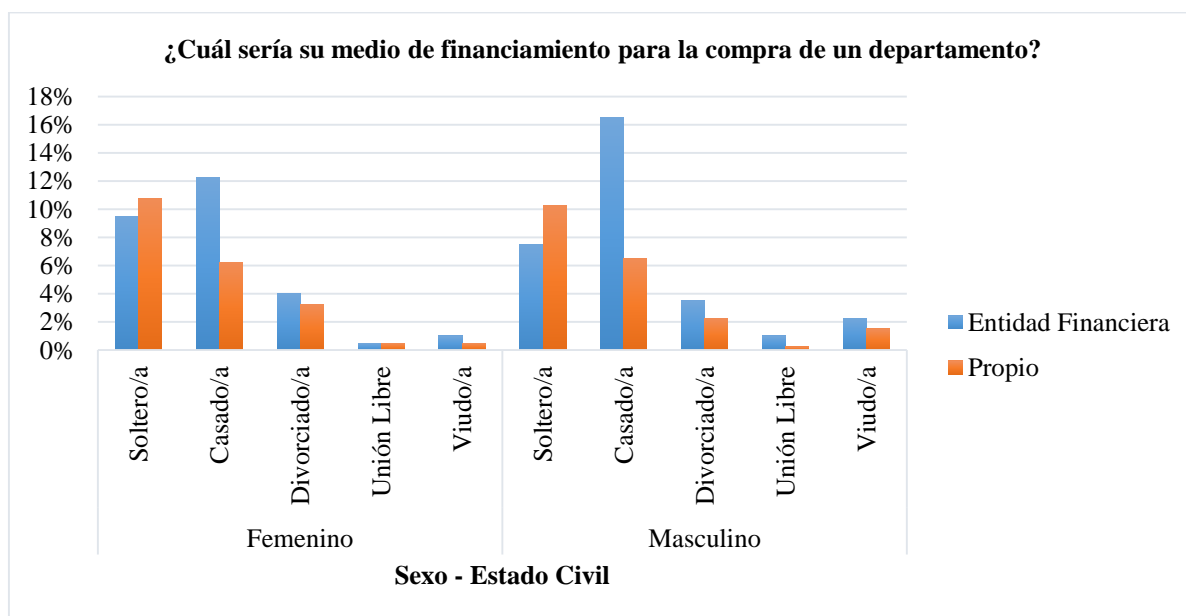
Los encuestados han demostrado que el 58% de ellos recurren al uso de una entidad financiera para la compra de un departamento, estas personas se encuentran entre los 46 a 55 años de edad. Por otra parte, el 26% de los mismos desean hacerlo con un finamiento propio (Figura 43). Estos resultados coinciden con el criterio manifestado por los expertos que mencionaron que las personas al no contar con el dinero suficiente optan por los servicios de una entidad financiera.

Tabla 41. Sexo, estado civil y medio de financiamiento

Sexo	Estado Civil	¿Cuál sería su medio de financiamiento para la compra de un departamento?		Total
		Entidad Financiera	Propio	
Femenino		27%	21%	49%
	Soltero/a	10%	11%	20%
	Casado/a	12%	6%	19%
	Divorciado/a	4%	3%	7%
	Unión Libre	1%	1%	1%
	Viudo/a	1%	1%	2%
Masculino		31%	21%	52%
	Soltero/a	8%	10%	18%
	Casado/a	17%	7%	23%
	Divorciado/a	4%	2%	6%
	Unión Libre	1%	0%	1%
	Viudo/a	2%	2%	4%
Total		58%	42%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 44. Sexo, estado civil y medio de financiamiento



Fuente: Elaboración Propia

Los ciudadanos encuestados consideran que la mejor opción para llevar a cabo una compra de un departamento es el uso de una entidad financiera, este criterio lo resalta personas de sexo femenino y masculino que se encuentra casadas y solteras

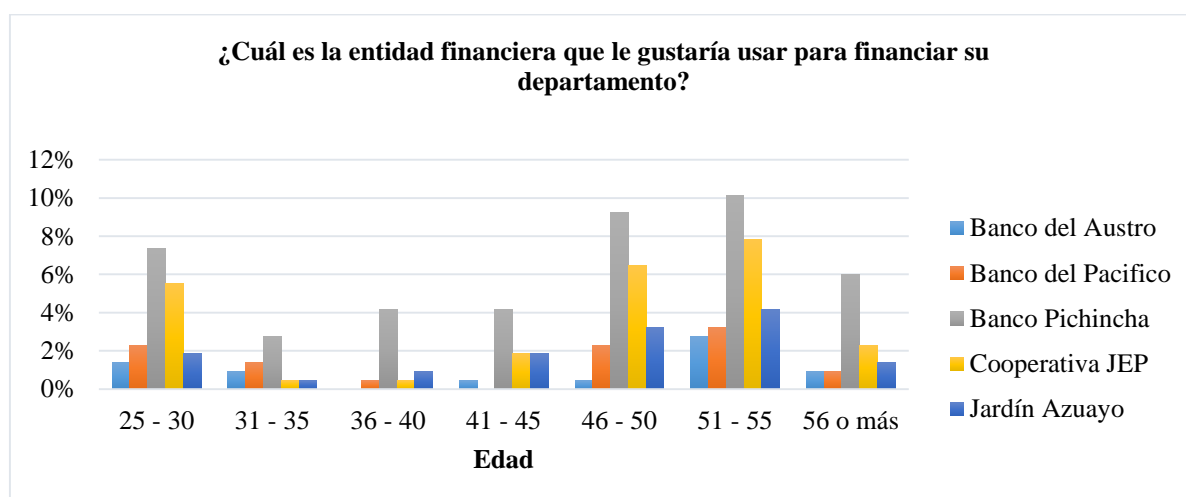
(Figura 44). Como también este mismo grupo de personas creen que puede adquirir un departamento con medios propios.

Tabla 42. *Edad y entidad financiera*

Edad	¿Cuál es la entidad financiera que le gustaría usar para financiar su departamento?					Total
	Banco del Austro	Banco del Pacifico	Banco Pichincha	Cooperativa JEP	Jardín Azuayo	
25 - 30	1%	2%	7%	5%	2%	19%
31 - 35	1%	1%	3%	0%	0%	6%
36 - 40	0%	0%	4%	0%	1%	7%
41 - 45	0%	0%	4%	2%	2%	8%
46 - 50	0%	2%	9%	6%	3%	21%
51 - 55	3%	3%	9%	7%	4%	27%
56 o más	1%	1%	6%	2%	1%	12%
Total	6%	10%	41%	23%	13%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 45. *Edad y entidad financiera*



Fuente: Elaboración Propia

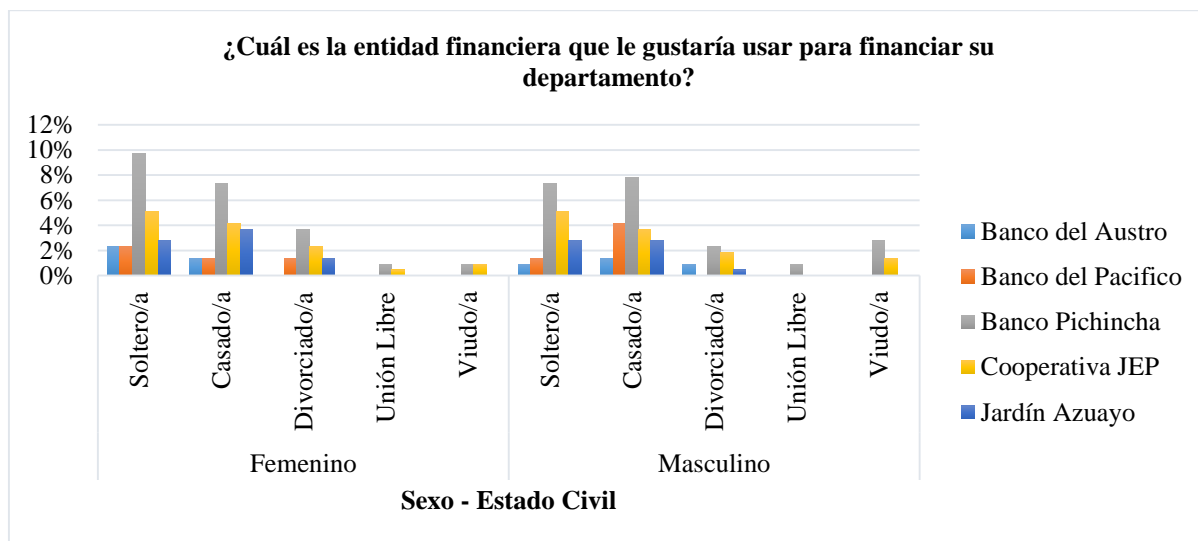
Los encuestados de edad entre los 46 a 55 años de edad consideran que la entidad de financiamiento que pueden usar para la compra de un departamento es el Banco del Pichincha. Luego existe una preferencia sobre los servicios de la Cooperativa JEP (Figura 45). Resultados que se asimila a los comentarios vertidos por los expertos quienes, en base a su experiencia, los clientes prefieren hacer uso del Banco Pichincha por la facilidad de pago e interés bajo.

Tabla 43. Sexo, estado civil y entidad financiera

Sexo	Estado Civil	¿Cuál es la entidad financiera que le gustaría usar para financiar su departamento?					Total
		Banco del Austro	Banco del Pacifico	Banco Pichincha	Cooperativa JEP	Jardín Azuayo	
Femenino		4%	5%	22%	13%	8%	51%
	Soltero/a	2%	2%	9%	5%	3%	22%
	Casado/a	1%	1%	7%	4%	4%	17%
	Divorciado/a	0%	1%	4%	2%	1%	9%
	Unión Libre	0%	0%	1%	0%	0%	1%
	Viudo/a	0%	0%	1%	1%	0%	2%
Masculino		3%	5%	21%	12%	6%	49%
	Soltero/a	1%	1%	7%	5%	3%	18%
	Casado/a	1%	4%	8%	4%	3%	20%
	Divorciado/a	1%	0%	2%	2%	0%	6%
	Unión Libre	0%	0%	1%	0%	0%	1%
	Viudo/a	0%	0%	3%	1%	0%	4%
Total		7%	10%	43%	24%	13%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 46. Sexo, estado civil y entidad financiera



Fuente: Elaboración Propia

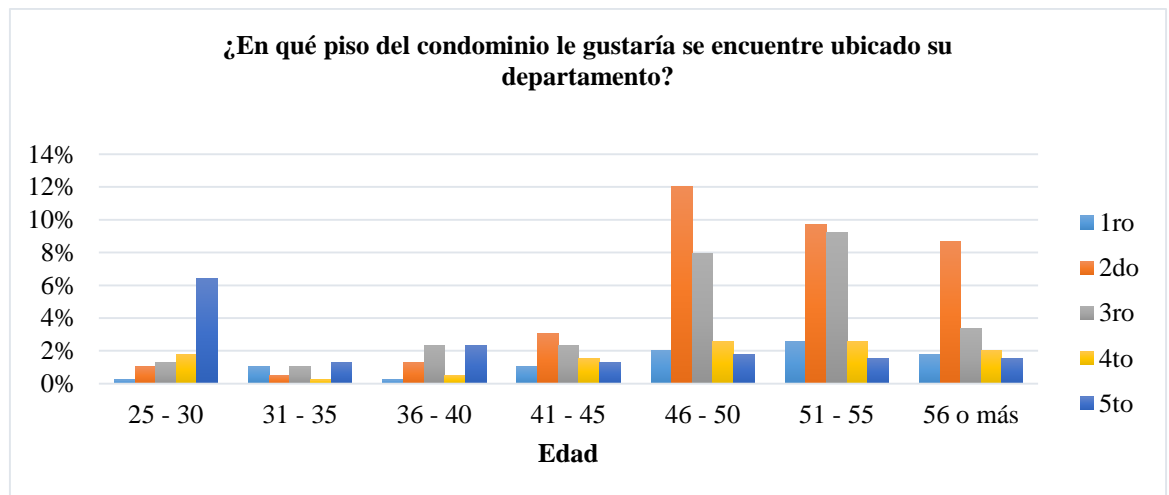
Por medio de las respuestas obtenidas en la encuesta los resultados fueron los siguientes: el Banco del Pichincha es a la primera opción de financiamiento para las personas casadas y solteras ya sean mujeres u hombres, como también consideran en segunda opción el uso de los servicios de la Cooperativa JEP (Figura 46).

Tabla 44. *Edad y piso de vivienda*

Edad	¿En qué piso del condominio le gustaría se encuentre ubicado su departamento?					Total
	1ro	2do	3ro	4to	5to	
25 - 30	0%	1%	1%	2%	6%	11%
31 - 35	1%	1%	1%	0%	1%	4%
36 - 40	0%	1%	2%	1%	2%	7%
41 - 45	1%	3%	2%	2%	1%	9%
46 - 50	2%	12%	8%	3%	2%	26%
51 - 55	3%	10%	9%	3%	2%	25%
56 o más	2%	9%	3%	2%	2%	17%
Total	9%	36%	27%	11%	16%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 47. *Edad y piso de vivienda*



Fuente: Elaboración Propia

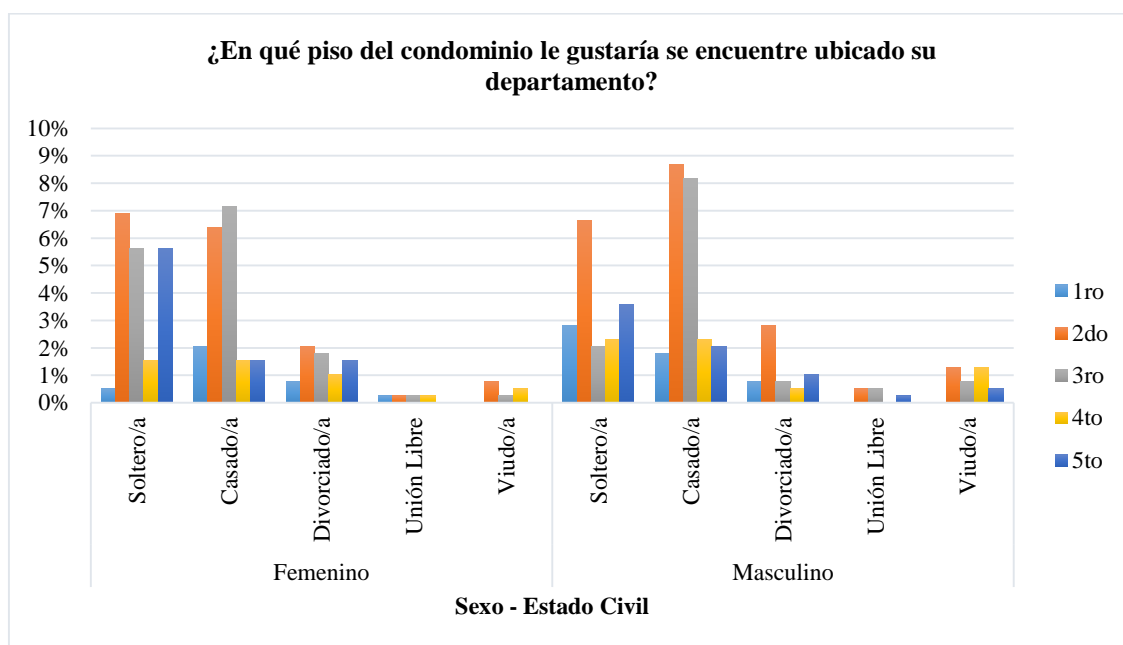
Los encuestados señalaron que gustaría que su departamento se encuentre ubicados en el 2do o 3re piso, estas opiniones fueron obtenidas de personas entre los 46 años en adelante y por ultimo las personas entre los 25 a 30 años desean vivir en el 5to piso (Figura 47).

Tabla 45. Estado civil, sexo y pisos de vivienda

Sexo Estado Civil	¿En qué piso del condominio le gustaría se encuentre ubicado su departamento?					Total
	1ro	2do	3ro	4to	5to	
Femenino	4%	16%	15%	5%	9%	49%
Soltero/a	1%	7%	6%	2%	6%	20%
Casado/a	2%	6%	7%	2%	2%	19%
Divorciado/a	1%	2%	2%	1%	2%	7%
Unión Libre	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Viudo/a	0%	1%	0%	1%	0%	2%
Masculino	5%	20%	12%	6%	7%	51%
Soltero/a	3%	7%	2%	2%	4%	17%
Casado/a	2%	9%	8%	2%	2%	23%
Divorciado/a	1%	3%	1%	1%	1%	6%
Unión Libre	0%	1%	1%	0%	0%	1%
Viudo/a	0%	1%	1%	1%	1%	4%
Total	9%	36%	27%	11%	16%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 48. Sexo, estado civil y pisos de vivienda



Fuente: Elaboración Propia

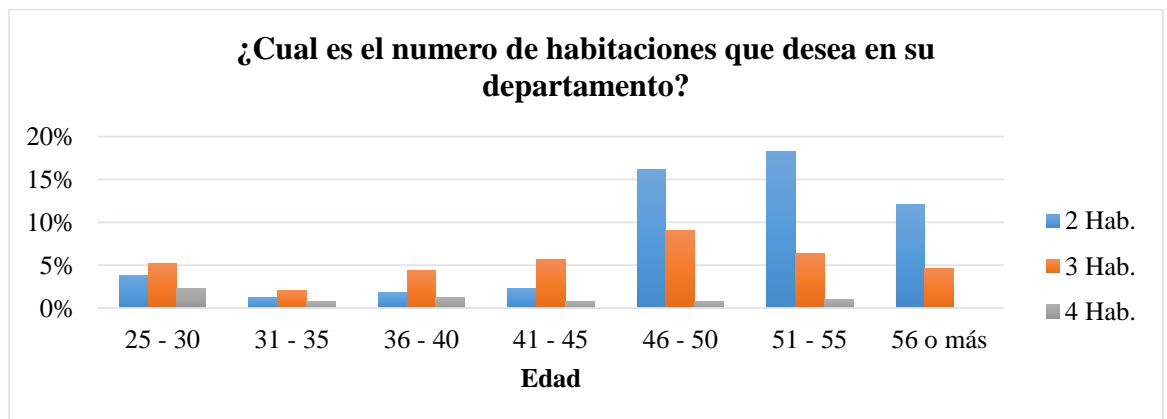
Las mujeres solteras y casada opinan que la mejor opción para vivir se encuentra en el 2do o 3re piso, situación similar que se ve reflejada en los hombres. Finalmente, el 10% entre hombre y mujeres solteros desean vivir en el 5to piso (Figura 48).

Tabla 46. *Edad y número de habitaciones*

Edad	¿Cuál es el número de habitaciones que desea en su departamento?			Total
	2	3	4	
25 - 30	4%	5%	2%	11%
31 - 35	1%	2%	1%	4%
36 - 40	2%	4%	1%	7%
41 - 45	2%	6%	1%	9%
46 - 50	16%	9%	1%	26%
51 - 55	18%	6%	1%	25%
56 o más	12%	5%	0%	17%
Total	54%	36%	7%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 49. *Edad y número de habitaciones*



Fuente: Elaboración Propia

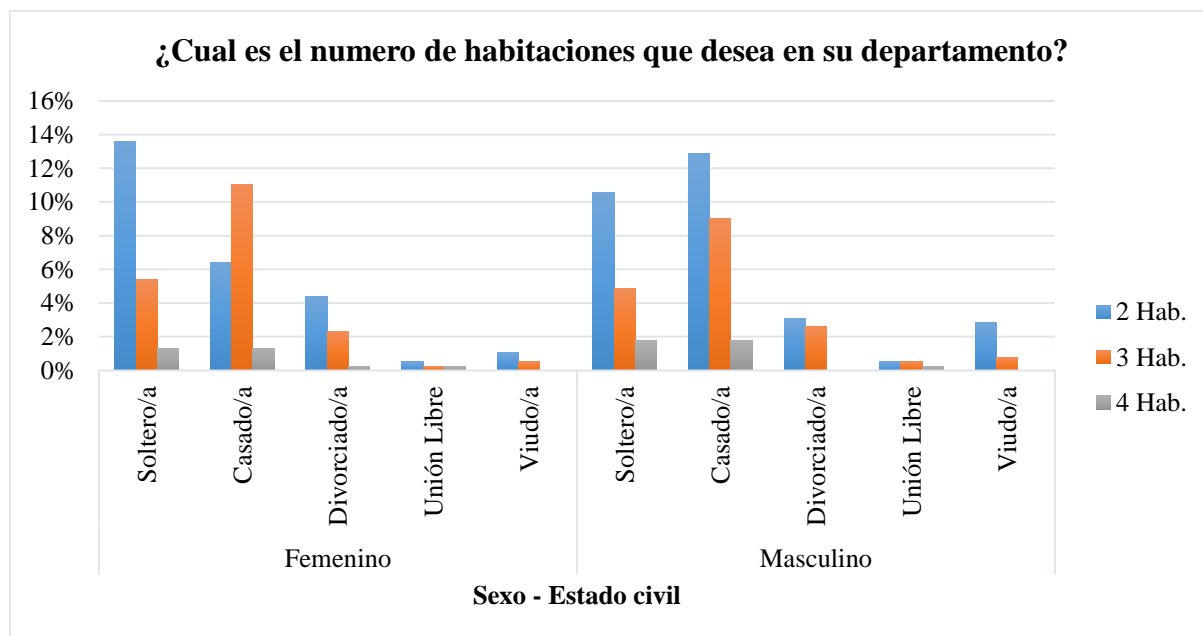
Los encuestados que se encuentran en edad entre los 46 años en adelante necesitan dos habitaciones en su departamento. Por su parte, las personas de 41 a 50 años requieren 3 habitaciones, al tratarse de la familia promedio de 4 integrantes (Figura 49).

Tabla 47. Estado civil, sexo y número de habitaciones

Sexo Estado Civil	¿Cuál es el número de habitaciones que desea en su departamento?			Total
	2	3	4	
Femenino	25%	19%	3%	49%
Soltero/a	13%	5%	1%	20%
Casado/a	6%	11%	1%	19%
Divorciado/a	4%	2%	0%	7%
Unión Libre	1%	0%	0%	1%
Viudo/a	1%	1%	0%	2%
Masculino	29%	17%	4%	52%
Soltero/a	10%	5%	2%	18%
Casado/a	13%	9%	2%	23%
Divorciado/a	3%	3%	0%	6%
Unión Libre	1%	1%	0%	1%
Viudo/a	3%	1%	0%	4%
Total	54%	36%	7%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 50. Sexo, estado civil y número de habitaciones



Fuente: Elaboración Propia

Las mujeres solteras necesitan como 1ra opción tener dos habitaciones en su departamento, mientras tanto que las casadas necesitan tres habitaciones. Situación

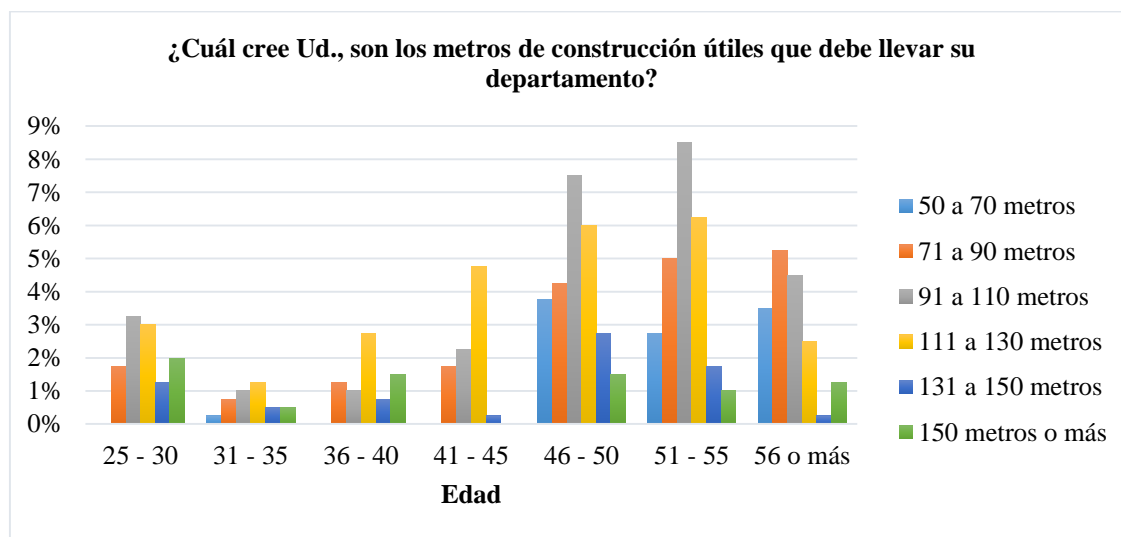
diferente en los hombres, ya que siendo casados o solteros prefieren tener dos habitaciones en su departamento como 1ra opción (Figura 50).

Tabla 48. *Edad y metros de construcción*

Edad	¿Cuál cree Ud., son los metros de construcción útiles que debe llevar su departamento?						Total
	50 a 70 metros	71 a 90 metros	91 a 110 metros	111 a 130 metros	131 a 150 metros	150 metros o más	
25 - 30	0%	2%	3%	3%	1%	2%	11%
31 - 35	0%	1%	1%	1%	1%	1%	4%
36 - 40	0%	1%	1%	3%	1%	2%	7%
41 - 45	0%	2%	2%	5%	0%	0%	9%
46 - 50	4%	4%	8%	6%	3%	2%	26%
51 - 55	3%	5%	9%	6%	2%	1%	25%
56 o más	4%	5%	5%	3%	0%	1%	17%
Total	10%	20%	28%	27%	8%	8%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 51. *Edad y metros de construcción*



Fuente: Elaboración Propia

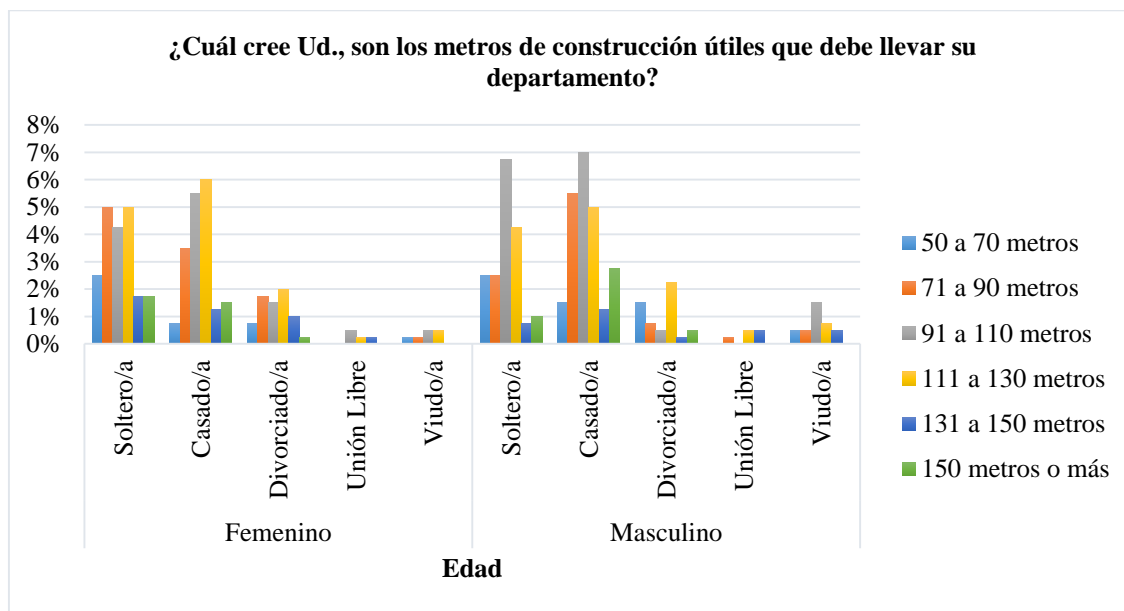
El 28% de los encuestados mencionaron que los metros cuadrados adecuados para su departamento es de 91 a 110 m², situación que fue expuesta por personas entre los 46 años en adelante. Se puede notar que las personas entre los 46 a 55 años desean que su vivienda tenga de 111 a 130 m². Criterio que comparten los expertos, ya que destacaron que los metros adecuados y cómodos para un departamento oscilan entre los 130 a 150 metros (Figura 51).

Tabla 49. Estado civil, sexo y metros de construcción

Sexo Estado Civil	¿Cuál cree Ud., son los metros de construcción útiles que debe llevar su departamento?						Total
	50 a 70 metros	71 a 90 metros	91 a 110 metros	111 a 130 metros	131 a 150 metros	150 metros o más	
Femenino	4%	11%	12%	14%	4%	4%	49%
Soltero/a	3%	5%	4%	5%	2%	2%	20%
Casado/a	1%	4%	6%	6%	1%	2%	19%
Divorciado/a	1%	2%	2%	2%	1%	0%	7%
Unión Libre	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
Viudo/a	0%	0%	1%	1%	0%	0%	2%
Masculino	6%	10%	16%	13%	3%	4%	52%
Soltero/a	3%	3%	7%	4%	1%	1%	18%
Casado/a	2%	6%	7%	5%	1%	3%	23%
Divorciado/a	2%	1%	1%	2%	0%	1%	6%
Unión Libre	0%	0%	0%	1%	1%	0%	1%
Viudo/a	1%	1%	2%	1%	1%	0%	4%
Total	10%	20%	28%	27%	8%	8%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 52. Sexo, estado civil y metros de construcción



Fuente: Elaboración Propia

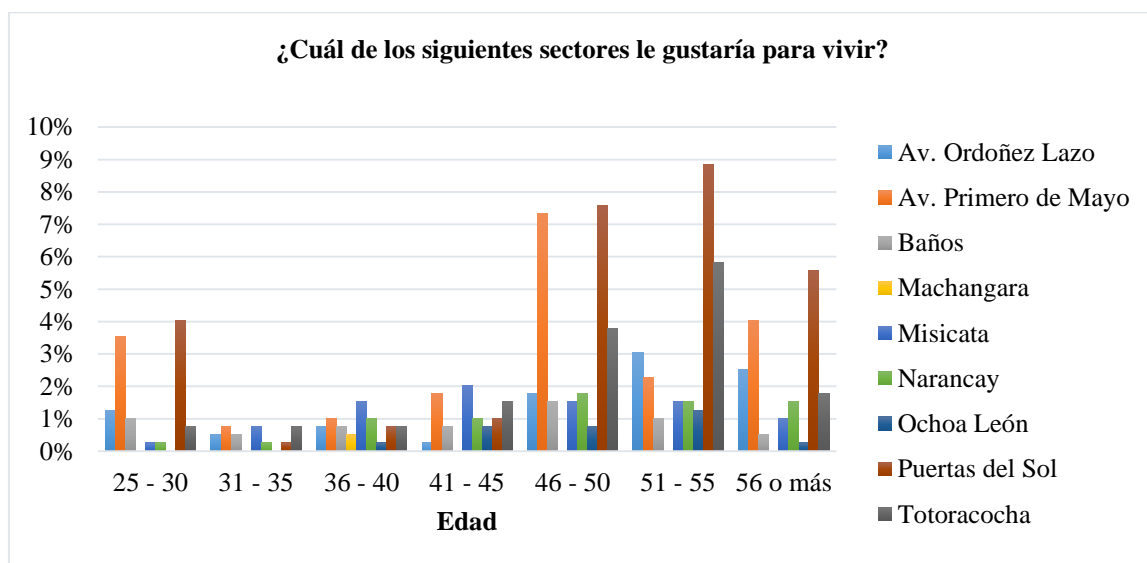
El 28% de los encuestados afirman que su departamento debe tener como 1ra opción medias que oscilen entre los 91 a 110 m², esta opinión fue vertida por mujeres y hombres solteros y casado, sin embargo, las mujeres casadas y solteras opinan que su departamento también puede tener medias entre los 111 a 130 m² (Figura 52).

Tabla 50. *Edad y sectores de la ciudad*

Edad	¿Cuál de los siguientes sectores le gustaría para vivir?								Total
	Av. Ordoñez Lazo	Av. Primero de Mayo	Baños	Misicata	Narancay	Ochoa León	Puertas del Sol	Totoracocha	
25 - 30	1%	4%	1%	0%	0%	0%	4%	1%	11%
31 - 35	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	4%
36 - 40	1%	1%	1%	2%	1%	0%	1%	1%	7%
41 - 45	0%	2%	1%	2%	1%	1%	1%	2%	9%
46 - 50	2%	7%	2%	2%	2%	1%	8%	4%	26%
51 - 55	3%	2%	1%	2%	2%	1%	9%	6%	25%
56 o más	3%	4%	1%	1%	2%	0%	6%	2%	17%
Total	10%	21%	6%	9%	7%	3%	28%	15%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 53. *Edad y sectores de la ciudad*



Fuente: Elaboración Propia

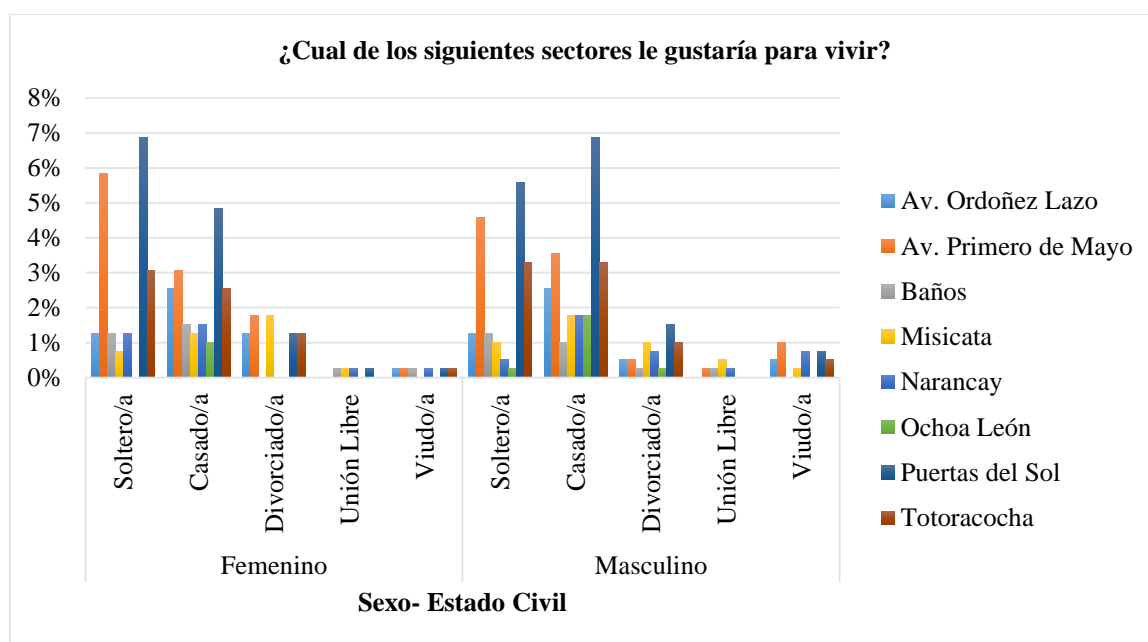
Del 100% de personas encuestadas tan solo el 28% de ellas opinan como primera opción que Puertas del Sol es la ubicación que les gustaría se encontrase su departamento, esta opinión fue vertida por personas de 46 a 55 años, seguido de quienes desean vivir en la Av. Primero de Mayo. Sin embargo, los expertos mencionaron que la mejor ubicación en departamentos es la Av. Ordoñez Lazo y para viviendas el sector de Ochoa León (Figura 53).

Tabla 51. Sexo, estado civil y sectores de la ciudad

Sexo Estado Civil	¿Cuál de los siguientes sectores le gustaría para vivir?								Total
	Av. Ordoñez Lazo	Av. Primero de Mayo	Baños	Misicata	Narancay	Ochoa León	Puertas del Sol	Totoracocho	
Femenino	5%	11%	3%	4%	3%	1%	13%	7%	49%
Soltero/a	1%	6%	1%	1%	1%	0%	7%	3%	20%
Casado/a	3%	3%	2%	1%	2%	1%	5%	3%	18%
Divorciado/a	1%	2%	0%	2%	0%	0%	1%	1%	7%
Unión Libre	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Viudo/a	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Masculino	5%	10%	3%	5%	4%	2%	15%	8%	51%
Soltero/a	1%	5%	1%	1%	1%	0%	6%	3%	18%
Casado/a	3%	4%	1%	2%	2%	2%	7%	3%	23%
Divorciado/a	1%	1%	0%	1%	1%	0%	2%	1%	6%
Unión Libre	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%
Viudo/a	1%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	4%
Total	10%	21%	6%	9%	7%	3%	28%	15%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 54. Sexo, estado civil y sectores de la ciudad



Fuente: Elaboración Propia

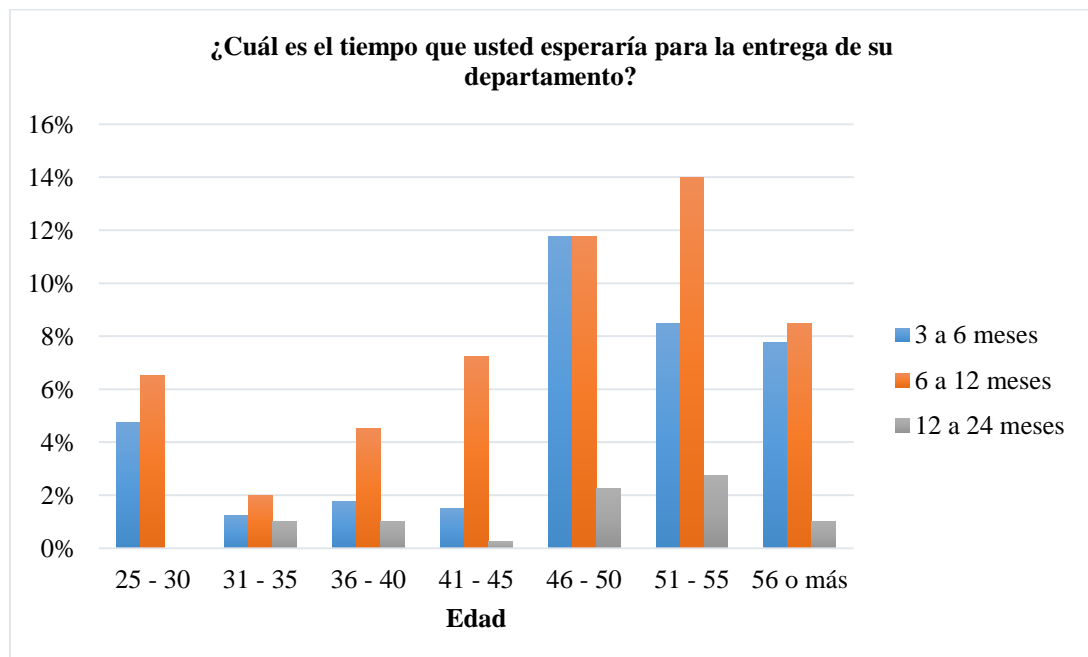
Mujeres y hombres casados y solteros prefieren que su próximo departamento se encuentre ubicado en Puertas del Sol y a su vez estas mismas personas tienen como segunda opción el sector de la Av. Primero de Mayo (Figura 54).

Tabla 52. *Edad y tiempo de entrega*

Edad	¿Cuál es el tiempo que usted esperaría para la entrega de su departamento?			Total
	3 a 6 meses	6 a 12 meses	12 a 24 meses	
25 - 30	5%	7%	0%	11%
31 - 35	1%	2%	1%	4%
36 - 40	2%	5%	1%	7%
41 - 45	2%	7%	0%	9%
46 - 50	12%	12%	2%	26%
51 - 55	9%	14%	3%	25%
56 o más	8%	9%	1%	17%
Total	37%	55%	8%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 55. *Edad y tiempo de entrega*



Fuente: Elaboración Propia

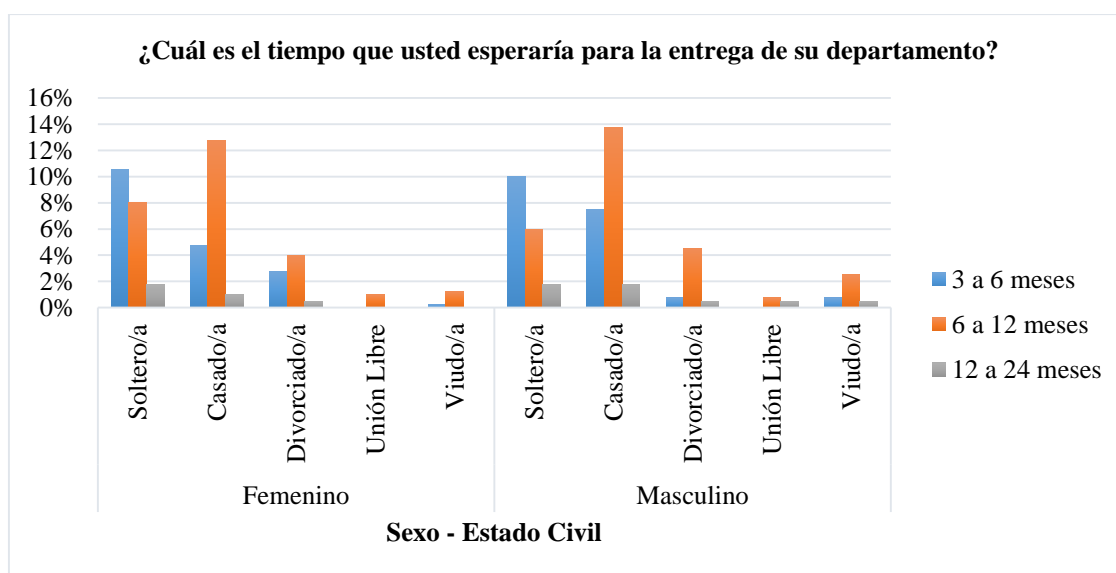
Los encuestados en edad entre los 46 años en adelante afirman que están dispuestos a espera de 6 a 12 meses por la entrega se su departamento, criterio que comparten los expertos; el tiempo promedio en finalizar una construcción de un condómino oscila entre 12 a 18 meses (Figura 55).

Tabla 53. Estado civil, sexo y tiempo de entrega

Sexo Estado Civil	¿Cuál es el tiempo que usted esperaría para la entrega de su departamento?			Total
	3 a 6 meses	6 a 12 meses	12 a 24 meses	
Femenino	18%	27%	3%	49%
Soltero/a	11%	8%	2%	20%
Casado/a	5%	13%	1%	19%
Divorciado/a	3%	4%	1%	7%
Unión Libre	0%	1%	0%	1%
Viudo/a	0%	1%	0%	2%
Masculino	19%	28%	5%	52%
Soltero/a	10%	6%	2%	18%
Casado/a	8%	14%	2%	23%
Divorciado/a	1%	5%	1%	6%
Unión Libre	0%	1%	1%	1%
Viudo/a	1%	3%	1%	4%
Total	37%	55%	8%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 56. Sexo, estado civil y tiempo de entrega



Fuente: Elaboración Propia

Tanto las mujeres como los hombres casados están dispuestos a esperar de 6 a 12 meses por la entrega de su próximo departamento, situación similar que los expertos también mencionaron ya que los clientes necesitan su vivienda lo más pronto posible.

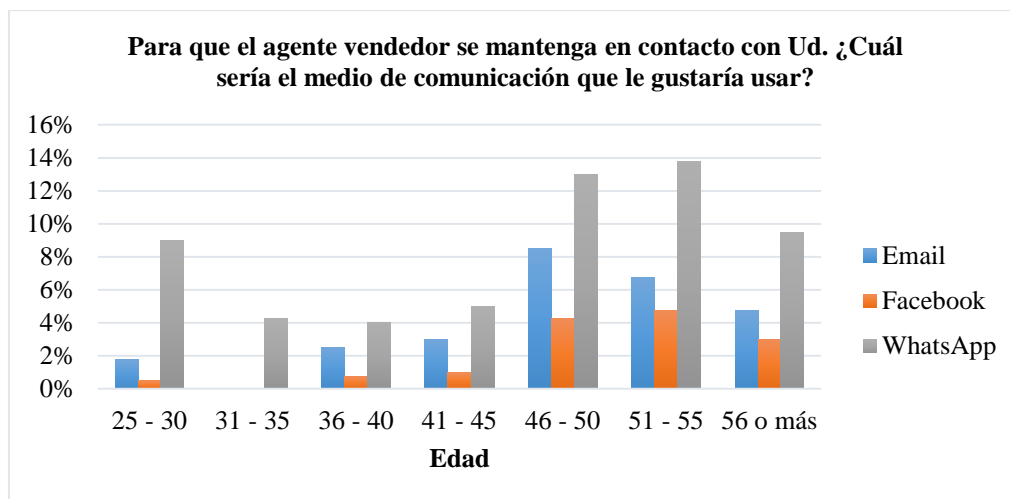
La segunda opción que las personas pueden esperar es de 3 a 6 meses, este tiempo lo prefieren los solteros (Figura 56).

Tabla 54. *Edad y medio de comunicación*

Edad	Para que el agente vendedor se mantenga en contacto con Ud. ¿Cuál sería el medio de comunicación que le gustaría usar?			Total
	Email	Facebook	WhatsApp	
25 - 30	2%	1%	9%	11%
31 - 35	0%	0%	4%	4%
36 - 40	3%	1%	4%	7%
41 - 45	3%	1%	5%	9%
46 - 50	9%	4%	13%	26%
51 - 55	7%	5%	14%	25%
56 o más	5%	3%	10%	17%
Total	27%	14%	59%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 57. *Edad y medio de comunicación*



Fuente: Elaboración Propia

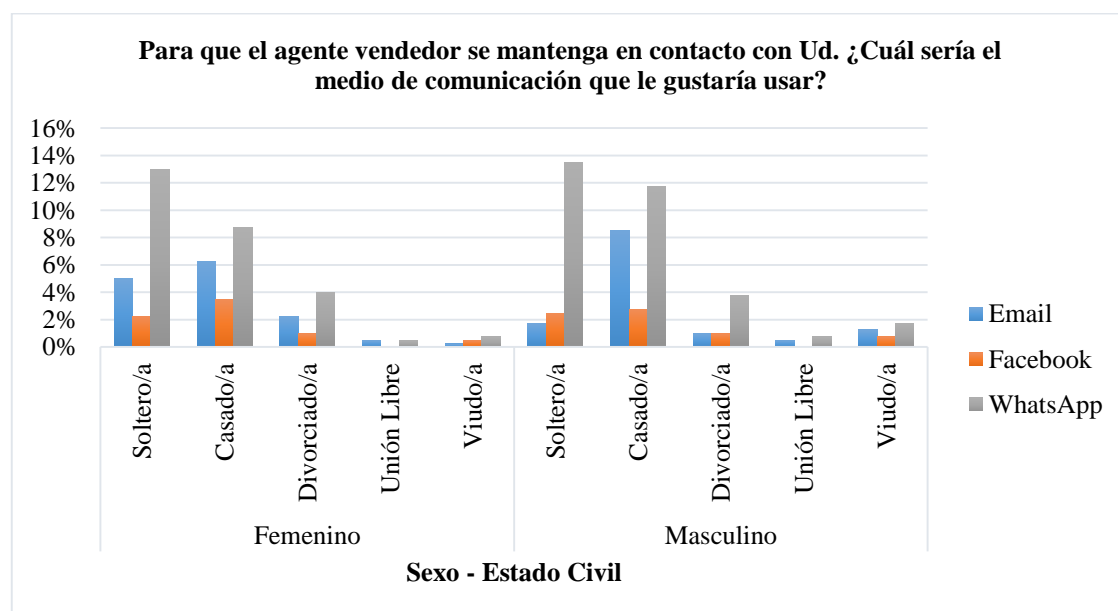
El 59% de los encuestados prefieren tener comunicación con su asesor de ventas por medio de WhatsApp, esta información fue recibida por personas en el rango de edad de 46 a 55 años, a su vez ellos tienen como segunda alternativa el uso de *email* (Figura 57).

Tabla 55. Estado civil, sexo y medio de comunicación

Sexo Estado Civil	Para que el agente vendedor se mantenga en contacto con Ud. ¿Cuál sería el medio de comunicación que le gustaría usar?			Total
	Email	Facebook	WhatsApp	
Femenino	14%	7%	27%	49%
Soltero/a	5%	2%	13%	20%
Casado/a	6%	4%	9%	19%
Divorciado/a	2%	1%	4%	7%
Unión Libre	1%	0%	1%	1%
Viudo/a	0%	1%	1%	2%
Masculino	13%	7%	32%	52%
Soltero/a	2%	3%	14%	18%
Casado/a	9%	3%	12%	23%
Divorciado/a	1%	1%	4%	6%
Unión Libre	1%	0%	1%	1%
Viudo/a	1%	1%	2%	4%
Total	27%	14%	59%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 58. Sexo, estado civil y medio de comunicación



Fuente: Elaboración Propia

Dentro de esta investigación se puede observar que las mujeres y hombres casados y solteros les gustaría hacer uso de la aplicación WhatsApp para recibir información comercial por parte del asesor de la compañía (Figura 58).

CAPÍTULO 4

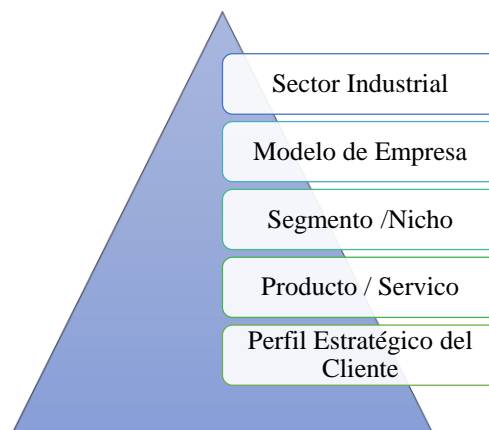
4. PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA PRO HOGAR CONSTRUCTORA

En el siguiente capítulo se detallará cuáles son las estrategias a utilizar para llevar a cabo el posicionamiento de la constructora, tomando como base las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas a la muestra seleccionada.

4.1. Pirámide Estratégica

La pirámide estratégica es un modelo el cual se utiliza para dar a conocer de manera detallada las variables en las cuales se encuentra inmersa la empresa, su explicación consta desde lo macro que es el sector industrial, hasta terminar en el perfil estratégico del cliente (Ortega, 2016).

Figura 59. *Pirámide Estratégica*



Fuente: Ortega (2016).

4.1.1. Sector Industrial.

La empresa Pro Hogar Constructora pertenece al sector secundario de la construcción, al dedicarse a la transformación de materia prima en viviendas o condominios familiares.

4.1.2. Modelo de Empresa. -

Pro Hogar Constructora es una empresa nueva y con poca trayectoria en el mercado Cuencano, se encarga de la edificación de condominios familiares, misma que brinda espacios cómodos, amplios y acabados de calidad, con la finalidad de entregar un producto que cumpla con todas las características que sus futuros clientes buscan en un departamento.

4.1.3. Segmento. –

El segmento al cual está dirigido la empresa se encuentran en edades a partir de los 25 años en adelante, ya que son individuos que pertenecen a la población económicamente activa de la ciudad de Cuenca, son sujetos que se encuentran buscando una vivienda propia y están en la posibilidad de adquirirlo, ya sea por financiamiento propio o a través de entidad financiera.

4.1.4. Producto. –

El producto que la constructora ofrece son departamentos totalmente cómodos con todas las áreas necesarias (sala, comedor, cocina, habitaciones, baños, balcón), como también incluyen bodega y estacionamiento. Estos a su vez tienen diferentes metros de construcción, con la finalidad de adaptarse a las necesidades y deseos que presentan los clientes, como también ajustarse a su presupuesto. Los departamentos se encuentran ubicados a las afueras de la ciudad con la finalidad de brindar tranquilidad sin dejar de lado que cuenta con todos los servicios básico.

4.1.5. Perfil Estratégico del Cliente. –

El perfil que tienen los clientes de Pro Hogar son aquellas personas tanto hombres como mujeres que se encuentran entre los 40 años en adelante, son casados y viven mayormente con dos hijos, mismos que buscan una alternativa en la ubicación de la edificación, como también de quienes disfrutan del vivir en edificios y compartir espacios comunes, ya sea bbq, ascensores, áreas verdes, entre otras.

4.2. Estrategias

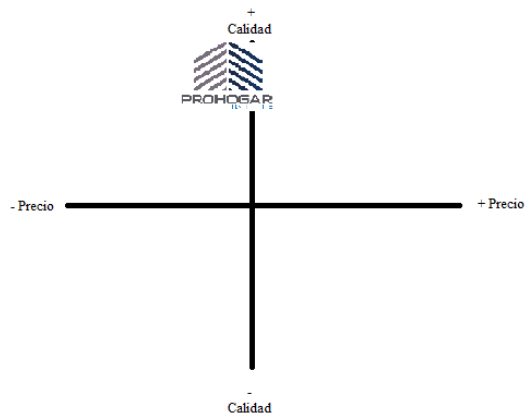
Para llegar a posicionar la empresa Pro Hogar se debe tomar en cuenta las repuestas y criterios de los encuestados.

4.2.1. Estrategias de Precios – Calidad

La empresa debe tomar en cuenta que la calidad de un producto va de la mano con el precio, es por eso que se debe contar con proveedores que puedan proporcionar productos de calidad a un precio módico, para de esta manera poder ofertar al cliente el departamento en un costo más bajo, tomando en cuenta que el poder adquisitivo de los cuencanos es hasta 90 mil dólares.

Para que el cliente se sienta mucho más seguro del producto que está adquiriendo se debe dar a conocer cuál es la procedencia de los materiales que se está utilizando en la construcción y acabados de su departamento, de ser posible informar la marca de los productos. La Figura 60, presenta la posición que debe tener la empresa Pro hogar en para obtener una buena aceptación y mejor preferencia en el mercado.

Figura 60. *Posición de Pro Hogar*



Fuente: Elaboración Propia

4.2.2. Estrategia de Comunicación

Es importante que Pro Hogar constructora realice un plan de comunicación haciendo uso de redes sociales. Las cuales deben ser Facebook e Instagram, en estas será vital que se muestre el portafolio y detalles de los productos que ofrece la empresa, a través de videos tridimensionales o virtuales, a fin de que el cliente pueda observar de manera más real como sería su departamento, acompañado del uso de fotos y texto atractivo.

Así también, es fundamental considerar que a los clientes que ya se encuentran interesados en adquirir el producto se debe dar un seguimiento y orientarlos en la compra, comunicándose a través de WhatsApp o email en caso de ser necesario.

La tentativa del presupuesto destinado para redes sociales son 80 dólares semestrales por cada sitio, con la finalidad de obtener un mayor alcance y número de repeticiones, para de esta manera generar recordación de marca.

Figura 61. Pro Hogar

NARANCA PARK
MODERNO - CÓMODO - SEGURO

EDIFICIO CUENTA CON:
 - ASCENSOR PARA 8 PERSONAS.
 - TERRAZA PANORÁMICA CON 2 BBQ.
 - ÁREA VERDE EN PLANTA BAJA.
 - SALA COMUNAL.
 - GENERADOR PARA ÁREAS COMUNALES.
 - AMPLIOS PARQUEADEROS CUBIERTOS.
 - 11 DEPARTAMENTOS DE 3 DORMITORIOS.

NARANCA PARK
DEPARTAMENTO
 3 HABITACIONES CON BAÑOS PRIVADOS
 2 PARQUEADEROS
C-2 ÁREA TOTAL **168.32 m²**
 - Área Departamento **131.05 m²**
 - Balcón **5.85m²**
 - Bodega **3.70m²**
 - Parqueadero **x2 / 27.72m²**

NARANCA PARK
DEPARTAMENTO
B-2 ÁREA TOTAL **128.91 m²**
 - Área Departamento **111.68m²**
 - Bodega **3.70m²**
 - Parqueadero **x1 / 13.53m²**

PRECIO
\$ 115.000
 www.prohogarconstructora.com

DESDE
\$ 96.000
 www.prohogarconstructora.com

Fuente: (ProHogar , 2020)

Estrategia	Mensaje	Medio	Tiempo						Presupuesto
			Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Dar a conocer la marca / Captar nuevos clientes	Incentivar a los futuros clientes de poder adquirir su departamento propio. Se debe incluir logo y slogan de la empresa	Facebook							Facebook \$10
		Instagram							Instagram \$10
Imágenes y Videos Tridimensionales	Dar a conocer cuáles son los departamentos, medidas, y áreas comunales. Acompañado del logo y	Facebook							Facebook \$10
		Instagram							Instagram \$10

	slogan de la empresa.								
Video promocional de la marca	En este video se mostrará el condominio listo para poder habitar, especificando detalles y acabados.	Facebook							Facebook \$10
		Instagram							Instagram \$10
Dar seguimiento a los clientes interesado	Ayudar con toda la información que el cliente requiera	WhatsApp							Plan de Internet Básico \$16

Fuente: Elaboración Propia

4.2.3. Estrategia de Atención al Cliente

El cliente es un pilar fundamental dentro de la empresa, es por eso que se les debe brindar un buen servicio en todos los sentidos. El cliente valora el interés que muestra la empresa por ellos, ya sea que el cliente se comunique por redes sociales, teléfono o de manera personal ellos deben ser tratados de la mejor manera.

Es necesario que se le proporcione toda la información que ellos requieran con la finalidad de generar confianza y seriedad como empresa, una ventaja adicional que se puede ofertar al cliente, es darle a conocer las entidades financieras y cuál es su tasa de interés para que ellos conozcan y quede a su criterio que financiera desean usar.

4.2.4. Estrategia BTL

Pro Hogar debe estar presente en las ferias relacionadas a la construcción que se realicen en la ciudad de Cuenca, con la finalidad de dar a conocer por medio de un stand la gama de productos y servicios que ofrece la constructora, con la ayuda de la entrega de folletos informativos.

4.2.5. Estrategia OTL

La empresa constructora puede hacer uso de *Google Adwords*, el cual consiste de usar palabras estratégicas para que aparezca publicidad de la empresa cuando la persona ha realizado una búsqueda similar al producto que se oferta.

4.2.6. Estrategia Benchmarking

Para que Pro Hogar tenga una mejor perspectiva de cómo está funcionando como empresa, debe hacer uso del *benchmarking* para que pueda ser comparada con el resto de empresas constructoras y saber cuáles son sus oportunidades y debilidades. Para de este modo poder explotar o mejorar las variables que se obtenga a través de este análisis y así poder garantizar un mejor producto y servicio para los clientes.

CONCLUSIONES

Pro Hogar Constructora como ya se mencionó anteriormente es una empresa con poca trayectoria en el mercado y que actualmente se encuentra en una etapa de introducción, por lo cual busca a través de una investigación de mercado saber cuáles son las necesidades y deseos que tiene su público objetivo, lo que le permita posicionarse en el mercado cuencano fortaleciendo y/o satisfaciendo dichas variables al tiempo que entrega un producto y/o servicio de calidad a su *target*.

Dentro de este análisis la empresa determinó que el 48% de la muestra son personas que se encuentran casadas en edad desde los 25 a 55 años y viven con dos hijos, este resulta ser el promedio familiar en la ciudad. Este factor ayuda a determinar cuáles son los números de habitaciones aproximadas que debe poseer la oferta de vivienda, en este caso lo recomendable es de 2 a 3 dormitorios. Es importante, además señalar que la decisión de compra en caso de ser casado ya sea mujer u hombre lo hacen con ayuda y criterio de su pareja, por el contrario, en caso de ser soltero la decisión es totalmente personal.

Los resultados indicaron que actualmente el 47% de los ciudadanos viven en una casa o departamento de arriendo, situación que puede ser beneficiosa para la empresa ya que esta brinda la posibilidad de poder adquirir un departamento propio con todas las comodidades (sala, comedor, cocina, entre otro) y servicios para vivir.

En este sentido, se debe contemplar que el presupuesto de los hogares es resulta una limitante al momento de adquirir un bien inmueble, es por eso que los ciudadanos desean hacer la compra con ayuda de una entidad financiera; en este estudio el Banco Pichincha fue la institución bancaria que tuvo mayor acogida con el 45% de aceptación. En línea, es vital señalar que el 39% de los ciudadanos expresaron que el precio máximo que estarían dispuestos a pagar por un departamento es de 90 mil dólares, presupuesto muy similar que asigna los ciudadanos que desean adquirir una casa. En consecuencia, la empresa debe dirigir esfuerzos en explotar esta variable como ventaja competitiva frente al resto de empresas constructoras con finalidad de entregar un precio módico a su público objetivo. Es necesario también, que los metros cuadrado de

construcción sea los idóneos; alrededor de 90 a 130m². No obstante, esta situación debe analizarla la empresa con ayuda de expertos en el área con la finalidad de garantizar la seguridad y comodidad a las familias. Continuando, el piso del condominio es un factor significativo en el momento de la compra es por eso que el 36% de los encuestados consideran atractivo el poder vivir en el 2do piso como también el 28% les gustaría vivir en el 3re piso de la edificación.

Cabe resaltar que los ciudadanos para elegir un departamento se fijan en su ubicación, seguridad y privacidad, aspectos que se deberán brindar, de ahí la preferencia por sectores como Puertas del Sol, adicional las comodidades que debe tener cerca son: escuelas, centros comerciales y hospitales. Estos criterios deben entrar en análisis por parte de la empresa para que en futuras construcciones pueda considerar áreas de la ciudad que posean estas características.

La empresa debe enfocarse en entregar una alta calidad en su producto; comunicar que poseen experiencia en la construcción de viviendas y puntualidad en el tiempo de entrega ofertado, ya que el 55% de los encuestados esta dispuestos a esperar de 6 a 12 meses por la entrega de su departamento. Estos son aspectos que los clientes toman en cuenta al momento de depositar su confianza en una empresa constructora.

A raíz de que en la actualidad se vive en un ambiente lleno de tecnología y la capacidad de obtener información está al alcance de un clic, la investigación de mercados evidenció que las personas actualmente se informan o encuentran publicidad sobre ofertas de viviendas a través de redes sociales e internet. Por medio de estos dos espacios la empresa puede dar a conocer su portafolio de productos a través de fotos, videos, ilustración, entre otros, brindando al cliente las características, detalles del proyecto desde la comodidad de su teléfono, *tablet* o computadora. Por lo que se sugiere el uso de medios digitales, al ser espacios por el cual se obtiene mayor alcance de personas dentro del segmento meta de la empresa.

Es primordial tener comunicación constante con el cliente; mantenerlo informado sobre todas las dudas y requerimientos que éste necesite sobre el departamento y el proyecto. El 59% encuestados indistintamente de la edad han designado como mejor opción para

tener contacto con el agente vendedor es el uso de WhatsApp, por la comodidad que esta plataforma brinda a los usuarios. Por otro lado, un 27% de los ciudadanos prefieren mantener contacto a través del *email*, este medio lo usa mayormente personas de 40 años en adelante.

RECOMENDACIONES

- La empresa debe analizar los resultados que obtuvo de la investigación de mercados y usar las variables más relevantes y beneficiosas para llevar a cabo un plan de marketing en futuras construcciones en la ciudad.
- La empresa con el conocimiento sobre los ciudadanos en su próximo proyecto habitacional debería considerar la construcción de una urbanización, con la finalidad de atender a este segmento.
- La empresa puede crear un producto en la gama de departamentos implementado la tendencia dúplex o *loft* que consta que un solo departamento tenga dos pisos, el primer piso constaría de sala, comedor y cocina y en el segundo piso estarían ubicados las habitaciones, lo que asimilaría al aspecto de una casa.
- El precio siempre es un factor relevante en el proceso de decisión de compra. La empresa debe manejar precios moderados que justifiquen la calidad, servicio y espacios cómodos del departamento, que demuestre un costo beneficio equilibrado dentro del segmento analizado (clase media).
- La empresa de ante mano debe tener conocimiento para informar a sus clientes sobre los medios de financiamiento y dar a conocer cuáles son las entidades financieras que proporcionan la cuota de interés más baja, para de esta manera dar un plus al servicio de la constructora.
- Para sus próximos proyectos de construcción la empresa debe considerar espacios de la ciudad que se encuentren en zonas como Puertas del Sol, Av. Primero de Mayo y Totoracocha, que son ubicaciones que las personas desean ocupar en caso de ser un departamento. Si Pro Hogar decide elegir otros sectores de la ciudad se debe tomar en cuenta que deben contar con lugares comerciales a su alrededor, como también hospitales y escuelas.

BIBLIOGRAFÍA

- AB Arquitectura + Diseño. (23 de Agosto de 2018). *AB Arquitectura + Diseño*. Recuperado el 12 de Enero de 2020, de AB Arquitectura + Diseño: https://www.ab-arquitectura.com/portfolio_page/mundo-constructor/
- Abascal, F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico: La teoría del marketing estratégico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Aguilar Galvez, W., Pacheco Bermeo, J., & Guerrero Jirón, J. (2015). Conceptos Fundamentales del Branding. En W. Aguilar Galvez, J. Pacheco Bermeo, & J. Guerrero Jirón, *Conceptos Introdutorias sobre Branding* (págs. 9, 11). Machala: UTMACH.
- Alfaro Faus, M. (2004). *Temas Clave en el Marketing Relacional*. Aravaca: MG GRAW HILL.
- Alvarez, J. (7 de Julio de 2020). Cuenca, Azuay, Ecuador.
- Asociación de Corredores de Bienes Raíces Azuay. (15 de Noviembre de 2019). *Asociación de Corredores de Bienes Raíces Azuay*. Recuperado el 10 de Enero de 2020, de Asociación de Corredores de Bienes Raíces Azuay: <https://www.acbir-azuay.com/noticias/1>
- Asociación de Corredores de Bienes Raíces Azuay. (3 de Julio de 2019). *Asociación de Corredores de Bienes Raíces Azuay*. Recuperado el 1 de Abril de 2020, de Asociación de Corredores de Bienes Raíces Azuay: <https://www.acbir-azuay.com/noticias/1>
- Asociación de Promotores de Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador. (31 de Diciembre de 2019). *Asociación de Promotores de Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador*. Recuperado el 2 de Abril de 2020, de Asociación de Promotores de Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador: <https://apive.org/2020-tendencias-y-perspectivas-del-sector-inmobiliario-en-ecuador/>
- Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador. (24 de Marzo de 2017). *Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador*. Recuperado el 2 de Mayo de 2020, de Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador: <https://apive.org/downloads/estudios/page/2/>
- Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador. (2 de Junio de 2018). *Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador*. Recuperado el 20 de Febrero de 2020, de Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador: <https://apive.org/downloads/estudios/>
- Austro Ventas. (1 de Abril de 2020). *Austro Ventas*. Recuperado el 12 de Febrero de 2020, de Austro Ventas: <http://austroventas.com/author/austroventas/>
- Banco Central del Ecuador. (2 de Enero de 2020). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 10 de Marzo de 2020, de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>

- Bienes Raíces Catedral Cia. Ltda. (1 de Abril de 2020). *Bienes Raíces Catedral Cia. Ltda.* Recuperado el 10 de Abril de 2020, de Bienes Raíces Catedral Cia. Ltda: <https://bienesraicescatedral.com/cuenca/Home/Home.aspx>
- Biess. (7 de Febrero de 2020). *Biess.* Recuperado el 1 de Marzo de 2020, de Biess: <https://www.biess.fin.ec/sala-de-prensa/noticias/noticia/archive/noticias/2020/02/07/en-reunion-con-constructores-del-guayas--biess-ratifica-acciones-de-incentivo-a-colocacion-de-hipotecarios>
- Camacho, J. C. (Abril de 2008). *Marketing de Servicios.* Venezuela. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/56501070/55788.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMARKETING_DE_SERVICIOS_ABRIL_SEPTIEMBRE.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSBJ6BAIEAGBV7X%2F20200328%2Fus-east
- Cámara Construcción Cuenca. (25 de Abril de 2019). *Cámara Construcción Cuenca.* Recuperado el 1 de Marzo de 2020, de Cámara Construcción Cuenca: <https://www.camaraconstruccioncuenca.com/>
- Cámara Construcción Cuenca. (13 de Noviembre de 2019). *Cámara Construcción Cuenca.* Recuperado el 4 de Marzo de 2020, de Cámara Construcción Cuenca: <https://www.camaraconstruccioncuenca.com/>
- Cámara Construcción Cuenca. (17 de Octubre de 2019). *Cámara Construcción Cuenca.* Recuperado el 22 de Abril de 2020, de Cámara Construcción Cuenca: <https://www.camaraconstruccioncuenca.com/>
- Cámara Construcción Cuenca. (2019). Los Gremios. *Construye*, 19.
- Cámara Construcción Cuenca. (20 de Enero de 2020). *Cámara Construcción Cuenca.* Recuperado el 10 de Marzo de 2020, de Cámara Construcción Cuenca: <https://www.camaraconstruccioncuenca.com/>
- Cámara Construcción Cuenca. (19 de Febrero de 2020). *Cámara Construcción Cuenca.* Recuperado el 1 de Marzo de 2020, de Camara Construcción Cuenca: <https://www.camaraconstruccioncuenca.com/>
- Cámara de la Construcción de Guayaquil. (25 de Julio de 2019). *Cámara de la Construcción de Guayaquil.* Recuperado el 10 de Abril de 2020, de Cámara de la Construcción de Guayaquil: <https://www.cconstruccion.net/inicio.html>
- Cámara de la Industria de la Construcción. (16 de Marzo de 2018). *Cámara de la Industria de la Construcción.* Recuperado el 22 de Abril de 2020, de Cámara de la Industria de la Construcción: <https://www.camicon.ec/documentacion/>
- Cámara de la Industria de la Construcción. (5 de Octubre de 2019). *Cámara de la Industria de la Construcción.* Recuperado el 18 de Febrero de 2020, de Cámara de la Industria de la Construcción: <https://www.camicon.ec/documentacion/>
- Cámara de la Industria de la Construcción. (28 de Febrero de 2020). *Cámara de la Industria de la Construcción.* Recuperado el 17 de 4 de 2020, de Cámara de la Industria de la

- Construcción: <https://www.camicon.ec/la-camara-accidentes-laborales-en-la-construccion/>
- Cámara de la Industria de la Construcción. (26 de Febrero de 2020). *Cámara de la Industria de la Construcción*. Recuperado el 11 de Marzo de 2020, de Cámara de la Industria de la Construcción: <https://www.camicon.ec/la-camara-el-diseno-de-una-vivienda-y-su-impacto-en-la-salud/>
- Cámara de la Industria de la Construcción. (3 de Marzo de 2020). *Cámara de la Industria de la Construcción*. Recuperado el 11 de Abril de 2020, de Cámara de la Industria de la Construcción: <https://www.camicon.ec/la-camara-el-sismo-del-16-de-abril-en-ecuador-genero-cambios-en-la-construccion/>
- Cámara de la Industria de la Construcción. (12 de Marzo de 2020). *Cámara de la Industria de la Construcción*. Recuperado el 20 de Abril de 2020, de Cámara de la Industria de la Construcción: <https://www.camicon.ec/la-camara-importaciones-2015-2019-de-materiales-de-construccion/>
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 105-114.
- Cárdenas, N. (13 de Noviembre de 2019). *UTPL*. Recuperado el 25 de 4 de 2020, de UTPL: <https://noticias.utpl.edu.ec/por-que-incursionar-en-la-creacion-de-viviendas-de-interes-social>
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. Barcelona: Profit Editorial.
- Consorcio Inmobiliario Bienes Raíces. (1 de Abril de 2020). *Consorcio Inmobiliario Bienes Raíces*. Obtenido de Consorcio Inmobiliario Bienes Raíces: <https://www.consorcioinmobiliariocuena.com/>
- Construba. (1 de Abril de 2020). *Construba*. Obtenido de Construba: <https://www.construba.com/>
- Constructora Orellana. (1 de Abril de 2020). *Constructora Orellana*. Obtenido de Constructora Orellana: <http://constructoraorellana.com/contactenos/>
- Croxatto, H. (2015). *Creando Valor en la Relación sus Clientes*. Buenos Aires: Dunken.
- Cubillo, J. M., & Cerviño, J. (2008). *Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ejeproyc Cia. Ltda Ejecución de Proyectos. (1 de Abril de 2020). *Ejeproyc Cia. Ltda Ejecución de Proyectos*. Obtenido de Ejeproyc Cia. Ltda Ejecución de Proyectos: <https://ejeproyc.wixsite.com/ejeproyc>
- Ekos. (4 de Julio de 2018). *Ekos*. Recuperado el 19 de Enero de 2020, de Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/cuenca-la-mejor-ciudad-para-vivir-del-ecuador>

- Empresa Municipal de Vivienda. (15 de Agosto de 2019). *Empresa Municipal de Vivienda*. Recuperado el 14 de Abril de 2020, de Empresa Municipal de Vivienda: <http://www.emuvi.gob.ec/>
- Equipo Vértice. (2010). *El marketing y la dirección comercial de una empresa*. España: Vértice.
- Federación Nacional de Corredores de Bienes Raíces del Ecuador. (24 de Abril de 2019). *Federación Nacional de Corredores de Bienes Raíces del Ecuador*. Recuperado el 11 de Abril de 2020, de Federación Nacional de Corredores de Bienes Raíces del Ecuador: <https://www.fenacbre.com/noticias>
- Feller, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Caengage Learning Editores.
- Fernández, R. (2008). *Segmentación de Mercados*. Mexico D.F: Mc Graw Hill.
- García, I. (2001). *CRM. Gestión de la Relación con Los Clientes*. Madrid: FC Editorial.
- Gómez, C. (2014). Indicadores clave de desempeño. En C. Gómez, *Branding: Escencia del Marketing Moderno* (pág. 30). México D.F: LID Editorial.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Grupo Inmobiliario FLL. (1 de Abril de 2020). *Grupo Inmobiliario FLL*. Obtenido de Grupo Inmobiliario FLL: <http://www.grupoinmobiliariofll.com/>
- Habitar Ecuador. (1 de Abril de 2020). *Habitar Ecuador*. Obtenido de Habitar Ecuador: <http://www.habitarenecuador.com/>
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Valor de la Información de investigación de mercados*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hoyos, R. (2016). *Branding El Arte de Marcar Corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- INEC. (2010). *INEC*. Recuperado el 1 de Abril de 2020, de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>
- INEC. (2010). *INEC*. Recuperado el 19 de Enero de 2020, de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC. (Diciembre de 2019). *INEC*. Recuperado el 10 de Marzo de 2020, de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Diciembre/201912_Mercado_Laboral.pdf
- INEC. (Octubre de 2019). *INEC*. Recuperado el 3 de Marzo de 2020, de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Edificaciones/2018/2018_ENED_PRESENTACION.pdf

- INEC. (21 de Marzo de 2020). *INEC*. Recuperado el 1 de Junio de 2020, de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- León Carpio Construcciones Cia. Ltda. (1 de Abril de 2020). *León Carpio Construcciones Cia. Ltda.* Obtenido de León Carpio Construcciones Cia. Ltda: <https://leonycarpio.ec/>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. Mexico: Pearson Educacion.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Educación.
- Mercado Libre. (1 de Abril de 2020). *Mercado Libre*. Obtenido de Mercado Libre: <https://inmuebles.mercadolibre.com.ec/casas/venta/casas-cuenca>
- Millán Campos, Á., Molina Collado, A., Blázquez Resino, J. J., Cordente Rodríguez, M., & Gómez Borja, M. Á. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. (Agosto de 2014). *Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda*. Recuperado el 17 de Enero de 2020, de Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda: <https://www.habitatyvivienda.gob.ec/documentos-normativos-nec-norma-ecuatoriana-de-la-construccion/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castello de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Servei de Comunicació i Publicacions.
- Moreno León, P. (2015). *Plan estratégico de marketing para el proyecto inmobiliario Torres Mediterráneo. Un modelo para mejorar la efectividad comercial*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Moreno, F. (2016). Perspectiva generales del CRM. *Gaceta Sansana*, 2(6), 20-41.
- Multicasa Inmobiliario. (1 de Abril de 2020). *Multicasa Inmobiliario*. Obtenido de Multicasa Inmobiliario: <http://www.multicasainmobiliaria.com/>
- Municipio de Cuenca. (13 de Diciembre de 2018). *Municipio de Cuenca*. Recuperado el 22 de 4 de 2020, de Municipio de Cuenca: <http://www.cuenca.gob.ec/>
- Olx. (1 de Abril de 2020). *Olx*. Obtenido de Olx: https://www.olx.com.ec/departamentos-casas-venta_c367
- Ortega, X. (Marzo de 2016). Pirámide Estratégica. Cuenca, Azuay, Ecuador.
- Peña, C. C. (3 de Marzo de 2020). *UTPL*. Recuperado el 1 de Abril de 2020, de UTPL: <https://noticias.utpl.edu.ec/losas-prefabricadas-reducen-costos-en-la-construccion-de-viviendas>
- Plusvalia. (1 de Abril de 2020). *Plusvalia*. Obtenido de Plusvalia: <https://www.plusvalia.com/>

- ProHogar . (9 de Julio de 2020). *ProHogar*. Obtenido de <https://www.facebook.com/proconstructora/photos/a.641954379968410/739805576849956/?type=3&theater>
- Properati. (1 de Abril de 2020). *Properati*. Obtenido de Properati: <https://www.properati.com.ec/>
- RE/MAX ECUADOR. (1 de Abril de 2020). *RE/MAX ECUADOR*. Obtenido de RE/MAX ECUADOR: <https://www.remax.com.ec/es-ec/oficinas/azuay/cuenca/remax-destiny/89049>
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2007). *Decisiones del Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez Ardura, I., Ammetler Montes, G., López Prieto, Ó., Maraver Tarifa, G., Martínez Argüelles, M. J., Jiménez Zarco, A. I., . . . Martínez López, F. (2011). Segmentación y Posicionamiento. En I. Rodríguez, *Principios y Estrategias de Marketing* (págs. 114, 125). Barcelona: Editorial UOC.
- Romero, P., Guerra, D., Simbaña, R., Escobar, D., Rivera, D., Picón, G., . . . Schneider, C. (2018). Mercado Inmobiliario en Ecuador y América Latina. *Polemika*, 34. Obtenido de https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika013/polemika_013.pdf
- Sainz, J. M. (2007). *Evolución del Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F. J., & Sánchez Guzmán, A. D. (2014). *Segmentación de Mercados*. México D.F: Grupo Editorial Patria.
- Secretaria General de Comunicación de la Presidencia. (7 de Octubre de 2019). *Secretaria General de Comunicación de la Presidencia*. Recuperado el 22 de 11 de 2019, de Secretaria General de Comunicación de la Presidencia: <https://www.comunicacion.gob.ec/gobierno-nacional-socializa-los-beneficios-de-las-decisiones-economicas/>
- Talaya, A. E., García, J., Narros , M. J., Olarte, C., Reinares, E. M., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Vallet Bellmunt, T., Vallet Bellmunt, A., Vallet Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., Del Corte Lora, V., Estrada Guillen, M., . . . Monte Collado, P. (2015). *Naturaleza del Marketing Estratégico*. Castellano de la Plana: Publicaciones de la Universidad Jaume I. Servicio de Comunicación y Publicaciones hum.
- Vergara, J. R. (5 de Julio de 2017). *Industria de la construcción en el Ecuador*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Vive1. (1 de Abril de 2020). *Vive1*. Obtenido de Vive1: <https://ecuador.vive1.com/>
- Zikmund, W., & Babin, B. (2009). *Definición de la Investigación de Mercados*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

ANEXOS

Entrevista a expertos

Arquitectos

Experto 1

Arq. Pedro Flores

¿En la última década (2010-2020) cual fue la curva de crecimiento en la construcción y a su vez cuando comenzó a decaer?

Los primeros 5 años de la década pasada (2010 -2015) fueron años buenos para el sector, ya que las construcciones crecían constantemente y mayormente en el ámbito público lugar donde hubo mucha inversión por parte del estado, pasado estos años la construcción comenzó a decaer debido a la caída del petróleo ya que antes el barril constaba 130 dólares y hora cuesta menos del 50%, hasta la fecha la industria no se ha podido recuperar, ya que los constructores no cuentan con el dinero necesario para invertir.

¿Qué oportunidades o amenazas surgieron a raíz de la ley de plusvalía? Y ¿Cómo cambio la inversión y que bienes se adquirieron más o se dejaron de adquirir?

La ley de plusvalía es una normativa que debió seguir vigente, debido a que las personas dueñas de terrenos especulan sobre su precio mismo que ocasiona una falta de interés por adquirir, ya que en realidad existen factores que específicamente si aumenta la plusvalía como son: la pavimentación de calles, cercanía a lugares comerciales, entre otro, y la especulación de los precios ocasiona que las familias jóvenes busquen lugares más económicos como puede ser Ochoa León, sitios que no se encuentran provistos del equipamiento necesario, esto a su vez en un problema para los constructores ya que estas familias no pueden adquirir una vivienda en la ciudad; a pesar de que esta ley no estuvo vigente el suficiente tiempo si ocasionó un malestar en los propietarios y empresas ya que se limitaba el precio de venta, por lo que estas personas optaron por no vender ninguna propiedad que tenían en su poder.

A raíz de la disminución de los aranceles en productos importados de la construcción, ¿Cree usted que esto motivo a la inversión en la construcción? Y ¿Qué productos se vieron beneficiados?

Tras la disminución de los aranceles a las importaciones de la construcción, los productos que se vieron beneficiados fueron las maquinarias y pocos productos para los acabados, la disminución del arancel ayudo al sector de la construcción en general, porque en la actualidad existen varias empresas que se especializan en un ámbito en específico (mobiliario, pisos, ventanas) para la construcción y son muy pocas las compañías que se dedican a la construcción como tal, sin embargo todo depende de la cantidad de dinero con el que cuenten los inversionistas.

¿Cree que el sector de la construcción en los próximos 5 años va a tener un crecimiento? ¿De qué dependerá? Y ¿Qué debe tomar en cuenta el mercado de la ciudad?

En los próximos cinco años la construcción en la ciudad de Cuenca no tendrá una mejora, pero para que esto suceda debería existir una entidad que regule la especulación de precios en cuanto terrenos, porque las personas que quiere construir y tienen un poder adquisitivo medio no lo van a poder lograr, ya que en el Ecuador el estrato socio económico que predomina es el medio-alto, otro factor que debería cambiar es el bajar el precio en los insumos para la construcción y que la situación laboral del país mejore para que las personas puedan ahorrar dinero y lleguen a construir sus viviendas, sin embargo para que esta industria cambie necesita más tiempo, es por eso que la situación para los cinco años próximos seria la misma.

¿Cuáles son los procesos municipales a seguir para la construcción de un edificio?

Los procesos municipales que se deben llevar acabo para construir un edificio son los siguientes: tomar en cuenta la línea de fábrica de la ubicación del terreno para saber si esta ubicación es factible hacer un edificio, para luego proceder al diseño estructural que debe ser aprobado por el municipio, estos permisos son concedidos en promedio de 2 semanas, en caso de no existir un cambio

¿Considera usted que el tiempo de espera en los permisos afecta en la proyección presupuestario del proyecto?

El que no exista un plazo establecido para obtener estos permisos no afecta al presupuesto de la obra y mucho menos al precio final de venta, pero en lo que, si afectaría al precio del departamento, es que la obra se detenga en la mitad de su proceso, ya que genera mayores gastos, puede existir el riesgo de que los precios de los insumos suban o una vez comprados estos se deterioren por estar mal almacenados.

¿Está usted de acuerdo con estas normativas de seguridad y permiso que exige el municipio o considera usted que estos deben cambiar en algo?

El municipio como tal no tiene un parámetro de seguridad, lo único que esta entidad hace es el control respectivo a la obra a través de un perito, aunque se considera que debe existir más reglamentos o normativas para evitar contravenciones.

¿Las viviendas de interés social afectan o beneficia de alguna manera en la construcción? Y ¿Por qué?

Toda construcción que se realicen es una oportunidad para los arquitectos, es por eso que las viviendas de interés social son de utilidad, ya que son promovidas por los municipios y sus metros de construcción son menor.

¿Cuánto cree usted que debe contar el metro cuadrado dependiendo del acabado?

El precio por metro cuadrado varía dependiendo de los acabados que tenga una vivienda o departamento, pero para tener una referencia el precio del metro cuadrado de una casa con acabados medios-altos es de 600 dólares, pero en el caso de un departamento es el precio sería de 400 dólares, pero si los acabados son de primera el metro cuadrado costaría 550 dólares.

¿Conoce usted si la vivienda adquirida es de uso personal o con fines comerciales?

La mayoría de los departamentos que se venden son de uso propio o familiar, los únicos espacios que se son con fines comerciales son los locales que se ubican en la planta baja con vista a la calle.

¿Qué bien inmueble cree usted se debe existir mayor ofertar? ¿Por qué?, Y ¿Qué especificaciones debe tener?

Por necesidad de ciudad se prefiere que se realicen construcciones en altura, ya que mejora el espacio verde, mejor la densidad de la ciudad, entre otros, sin embargo, la mejor opción es ofertar casas, ya que la calidad de vida que esta ofrece es distinta, es más amplia, tiene espacio verde, entre otras, mientras tanto que el departamento solo beneficia a la ciudad ya que el espacio es mucho más reducido.

¿La ubicación es un factor determinante para llevar a cabo una construcción? Y ¿Por qué?

La ubicación depende mucho para llevar a cabo una construcción, ya que dentro de la ciudad no se encuentra con facilidad terreno grades y en caso de conseguirlos son muy caros, factores que si repercuten en el precio y presupuesto del proyecto

¿Cree que aún existen lugares para llevar a cabo la construcción de edificios en Cuenca? Y ¿Qué lugares pueden ser?

Los arquitectos o constructores apuestan por lugares alejados como Ochoa León donde el precio por metro cuadrado es más barato, sin embargo, actualmente se están construyendo edificios en la Av. Ordoñez Lazo, Puertas del Sol, Yanuncay y Av. Don Bosco, mismos siguen siendo lugares idóneos para construir en un futuro.

¿Cuál es la cantidad de metros cuadrados adecuados para un departamento destinado a la venta y que a su vez sea cómodo, tomando en cuenta una familia promedio?, ¿Cuáles son los ambientes necesarios que debe llevar un departamento?

La familia promedio en Ecuador consta de 4 a 5 integrantes para lo cual los ambientes necesarios en un departamento son: habitación master con baño completo,

tres habitaciones para los hijos con un baño completo mínimo para compartir, sala, comedor, cocina, los cuales pueden ser un mono-ambiente, baño social y lavandería, en base a estas especificaciones los metros cuadrados mínimos deberían ser 120.

En el Ecuador el no usar dirección técnica es muy común, ¿Cómo cree usted que afecta en la estructura al momento de la ejecución de la obra?

En el Ecuador el no usar una dirección técnica es muy común, situación que se verá reflejada en la estructura, ya que al poco tiempo esta presentará daños, ya que la obra es dirigida solamente por un maestro albañil que construye en base a su experiencia y más no por conocimiento técnico, es por eso que los edificios están obligados a llevar una dirección para no presentar fallencias, un ejemplo muy claro es el terremoto de Manabí donde las viviendas y edificios cedieron por una mala construcción.

¿Qué técnicas o estructuras se están implementando para bajar los costos y que a su vez garantice seguridad?

Para realizar un edificio con materiales de bajo costo pero que a su vez sean seguros, son las estructuras metálicas, ya que son más baratas que el concreto y más rápida su construcción.

¿Cuál es el tiempo mínimo en el cual se debe entregar un proyecto habitacional de 5 pisos con 10 departamentos?

El tiempo mínimo para finalizar un edificio de cinco pisos debería ser un año.

¿Cuáles son los factores que usted toma en cuenta para escoger un proveedor?

Para escoger un buen proveedor son: la garantía en calidad, tiempo de entrega, experiencia, ya que normalmente en la construcción se terceriza trabajos, lo que quiere decir que se busca el personal especializado en el área.

¿Conoce usted empresas constructoras en la ciudad, sin tomar en cuenta a arquitectos?

En la ciudad de Cuenca existen varias empresas constructoras que son: León y Carpio, constructora Hidalgo, Triar, Vintimilla.

¿Los constructores ofertan sus proyectos por medio de corredores de bienes raíces o medios similares? Y ¿cuáles son estos?

Para dar a conocer un proyecto se lo debe realiza por medios digitales ya que son los que facilita las ventas y más que todo buscar los medios de mayor alcance.

En base a su criterio ¿A qué consideraría un producto sustituto de un departamento?

El producto sustituto para un departamento es una casa por ser el estilo contrario, pero a si se toma en cuenta los lugares para habitar como una casa pues no existirá producto sustituto ya que cumplen la misma función.

Experto 2

Arq. Karla Mogrovejo

¿En la última década (2010-2020) cual fue la curva de crecimiento en la construcción y a su vez cuando comenzó a decaer?

La construcción tuvo un auge hasta el 2015 – 2016, fechas en las cuales las familias si se dedicaban a construir, pero a finales de esta fecha comenzó a decaer las obras de viviendas unifamiliares debido a la mala economía del país.

A raíz de la disminución de los aranceles en productos importados de la construcción, ¿Cree usted que esto motivo a la inversión en la construcción? Y ¿Qué productos se vieron beneficiados?

La disminución de los aranceles en la construcción si fue un motivo para que exista mayor demanda en la construcción, a finales del 2019 y comienzos del 2020 las personas comenzaron a buscar arquitectos para poder llevar a cabo la construcción de la vivienda o rediseñar el mismo, las entidades bancarias también comenzaron a construir mucho más para expandir las sucursales en la ciudad y los materiales que se vieron beneficiados fueron destinados productos para los acabados.

¿Cree que el sector de la construcción en los próximos 5 años va a tener un crecimiento? ¿De qué dependerá? Y ¿Qué debe tomar en cuenta el mercado de la ciudad?

La construcción en la ciudad de Cuenca en los próximos cinco años no tendrá un despunte, debido a las circunstancias actuales que está pasando el país (pandemia de Coronavirus), incluso en este periodo de tiempo la economía estaría tratando de recuperarse de esta recesión.

¿Cuáles son los procesos municipales a seguir para la construcción de un edificio?

Los requerimientos que se debe cumplir para llevar a cabo la construcción de un edificio, es obtener la línea de fábrica del terreno en el cual constara las especificaciones que debe cumplir la obra, luego de esto se debe presentar un anteproyecto al municipio, en caso de no tener cambios se procede a obtener el permiso de construcción, el tiempo que se demora la municipalidad en otorgar todos los permisos aprobados es de 1 - 2 meses.

¿Está usted de acuerdo con estas normativas de seguridad y permiso que exige el municipio o considera usted que estos deben cambiar en algo?

El sistema de seguridad o permiso que establece la municipalidad son correctos, sin embargo, esta entidad presenta un déficit en el seguimiento de la ejecución de la obra, ya que a medida que esta avanza se puede realizar cambios sin necesidad que el municipio se entere, ya que solo se presentan una sola vez al inicio de la obra.

¿Considera usted que el tiempo de espera en los permisos afecta en la proyección presupuestario del proyecto?

Cuando el municipio se tarde mucho en entregar los permisos, esto afecta a la al precio final del bien, ya que se pierde tiempo y el dinero invertido se comienza a perder ocasionando que las personas desistan de construir.

¿Las viviendas de interés social afectan o beneficia de alguna manera en la construcción? Y ¿Por qué?

Las casas de interés social son aquellas viviendas destinadas para un grupo de personas que no cuentan con un poder adquisitivo alto, estas viviendas llegan a tener un costo bajo ya que se usa las medidas exactas en los materiales con la finalidad de evitar el desperdicio, estas viviendas se las realiza a través de la contratación a un grupo de arquitectos por parte del estado.

¿Cuánto cree usted que debe contar el metro cuadrado dependiendo del acabado?

El precio del metro cuadrado va a depender mucho de los acabados y del sector en el cual este ubicado, para tener una referencia el metro cuadrado de un departamento con acabados de primera en centro histórico cuesta 300 dólares, mientras tanto que una casa en otro sector con los mismos acabados cuesta 250 dólares, el metro cuadrado de un departamento ubicado en los sitios residenciales o de renombre puede llegar a costar desde 300 dólares por los altos estándares de calidad en los acabados y hasta 150 dólares por el uso de materiales menos duraderos.

¿Conoce usted si la vivienda adquirida es de uso personal o con fines comerciales?

Los bienes que se adquieren son mayormente para uso propio.

¿Qué bien inmueble cree usted se debe existir mayor ofertar? ¿Por qué?

Los departamentos si están destinados para arrendar por eso que estos bienes se deben ofertar más debido a la parte comercial y por las reformas que va a implementar el municipio para existan más construcciones de altura.

¿Cree que aún existen lugares para llevar a cabo la construcción de edificios en Cuenca? Y ¿Qué lugares pueden ser?

Los lugares que están destinados para la construcción o donde se podría llevar acabo son: Av. Ordoñez Lazo (edificaciones muy altas) y Zona del CREA (edificaciones hasta cuatro pisos).

¿Cuál es la cantidad de metros cuadrados adecuados para un departamento destinado a la venta y que a su vez sea cómodo, tomando en cuenta una familia

promedio? ¿Cuáles son los ambientes necesarios que debe llevar un departamento?

Una familia promedio en la ciudad de Cuenca es de cuatro personas, es por eso que el departamento debe contar con los siguientes ambientes: sala, comedor, cocina, habitación master y dos habitaciones con baño compartido y baño de visita, con dichas especificaciones los metros cuadrados adecuados deben ser 150.

En el Ecuador el no usar dirección técnica es muy común, ¿Cómo cree usted que afecta en la estructura al momento de la ejecución de la obra?

El no usar la dirección técnica de un arquitecto en la construcción ocasiona que la estructura presente daños, ya que por abaratar costos el maestro de la obra pide ciertos materiales, pero luego es la resistencia de la edificación la que sufre, situación que se vio reflejada en el terremoto de Manabí donde los edificios se desplomaron por el mal uso de materiales.

¿Qué técnicas o estructuras se están implementando para bajar los costos y que a su vez garantice seguridad?

En la actualidad en la construcción se está utilizando la estructura metálica que es mucho mejor que el hormigón, tiene el mismo precio, pero el tiempo en armar es menor.

¿Cuál es el tiempo mínimo en el cual se debe entregar un proyecto habitacional de 5 pisos con 10 departamentos?

El tiempo que se demora en entregar un edificio de cinco pisos es promedio año y medio, ya que siempre se demora más en realizar los acabados debido a que si el departamento es vendido anteriormente los propietarios harán el pedido de diferentes tipos de acabados.

¿Cuáles son los factores que usted toma en cuenta para escoger un proveedor?

Para poder escoger un proveedor se debe tomar en cuenta varios aspectos, uno de ellos es el precio más bajo, que los insumos cuenten con el suficiente stock, esta

medida se debe tomar en cuenta en el caso de construir un edificio, que la empresa proveedora cumpla con los tiempos de entrega de los productos.

¿Conoce usted empresas constructoras en la ciudad, sin tomar en cuenta a arquitectos?

La empresa constructora más conocida en la ciudad es Hidalgo & Hidalgo, empresa a la cual se comunican los arquitectos para que realicen sus proyectos.

¿Los constructores ofertan sus proyectos por medio de corredores de bienes raíces o medios similares? Y ¿cuáles son estos?

Los medios por los cuales las empresas debe comercializar sus proyectos es por medio de sus propias páginas web y de corredores de bienes raíces, en el caso de que la constructora comercialice más departamentos a comparación del corredor, el contratista desiste de los servicios de la esta compañía y ahorra el dinero de la comisión.

En base a su criterio ¿A qué consideraría un producto sustituto de un departamento?

En el Ecuador no existe un producto sustituto para un departamento, pero en otros países el uso de container es muy común, pero en este país la cultura no está dispuesta vivir en un espacio tan pequeño.

Experto 3

Arq. Tiberio Mendieta

¿En la última década (2010-2020) cual fue la curva de crecimiento en la construcción y a su vez cuando comenzó a decaer?

La construcción comenzó a tener un repunte en el año 2010 hasta el año 2016, fecha en la cual comenzó a decaer, debido al incremento en el precio en materiales, mano de obra y terrenos, situaciones que afectaron de manera directa, pero en los últimos dos años la industria comenzó a crecer nuevamente en proyectos habitacionales (urbanizaciones, lotizaciones, edificios).

¿Qué oportunidades o amenazas surgieron a raíz de la ley de plusvalía? Y ¿Cómo cambio la inversión y que bienes se adquirieron más o se dejaron de adquirir?

Cuando la ley de plusvalía estaba vigente ocasionó que la construcción se vea afectada debido a la mala información del funcionamiento de la normativa, ya que se comentaba que a través de esta ley las personas no podrían adquirir un bien.

A raíz de la disminución de los aranceles en productos importados de la construcción, ¿Cree usted que esto motivo a la inversión en la construcción? Y ¿Qué productos se vieron beneficiados?

Motivo a las empresas, ya que estas podían adquirir variedad de insumos para los acabados; por medio de esta normativa la construcción se estabilizo a comparación de años anteriores.

¿Cree que el sector de la construcción en los próximos 5 años va a tener un crecimiento? ¿De qué dependerá? Y ¿Qué debe tomar en cuenta el mercado de la ciudad?

En cinco años la construcción en Cuenca no será buena, ya que no existe una economía estable y no se podría reactivar la industria quizás después de dos años pueda comenzar a retomar sus labores y encontrarse de manera estable.

¿Cuáles son los procesos municipales a seguir para la construcción de un edificio?

Los procesos son los siguientes: obtener la licencia urbanística mismo que detalla las indicaciones que se debe implementar en aquel terreno, luego se presenta el anteproyecto mismo que es examinado a profundidad por parte de los agentes del municipio, pero actualmente ciertos procesos se los puede adquirir de manera online con la finalidad de evitar el malestar de hacer fila en una ventanilla.

¿Está usted de acuerdo con estas normativas de seguridad y permiso que exige el municipio o considera usted que estos deben cambiar en algo?

El tiempo promedio que se demora el municipio en otorgar la aprobación del proyecto es tres meses. Las exigencias que establece el municipio son correctas, pero

tienen una falencia muy grande, ya que muchos de los terrenos presentan limitaciones u obligaciones que el constructor debe obedecer, mismo que ocasiona que se desista de hacer un proyecto.

¿Considera usted que el tiempo de espera en los permisos afecta en la proyección presupuestario del proyecto?

La demora por parte del municipio causa que el proyecto se vea afectado en su presupuesto y en el precio final de venta de una casa o departamento, ya que puede suceder que en un lapso de tiempo los materiales suban de precio y llegar a afectar el proyecto.

¿Las viviendas de interés social afectan o beneficia de alguna manera en la construcción? Y ¿Por qué?

Las viviendas de interés social son perjudiciales para los ocupantes ya que los metros cuadrados que se ocupan son muy pequeños y poco habitables, lo que causa que la inversión realizada no pueda ser recuperada con facilidad.

¿Cuánto cree usted que debe contar el metro cuadrado dependiendo del acabado?

Estimar el precio del metro cuadrado es muy complicado ya que depende estrictamente de los acabados, en la actualidad el metro cuadrado para un acabado regular es de 400 dólares, acabados medios 500 dólares y acabados de primera 700 dólares.

¿Conoce usted si la vivienda adquirida es de uso personal o con fines comerciales? ¿Qué bien inmueble cree usted se debe existir mayor ofertar? ¿Por qué?

La casa que se adquiere normalmente es para uso propio, ya que la economía no se encuentra estable y no brinda los medios para hacer una reventa, es por eso que se debe ofertar solo casas debido a que las familias buscan la privacidad y mayor espacio.

¿Cuál es la cantidad de metros cuadrados adecuados para un departamento destinado a la venta y que a su vez sea cómodo, tomando en cuenta una familia

promedio? ¿Cuáles son los ambientes necesarios que debe llevar un departamento?

El promedio familiar en la ciudad es cuatro a cinco personas para los cuales los metros cuadrados adecuados deben ser 135 y como los ambientes principales que son: sala, comer, cocina en un solo ambiente, dormitorios con sus respectivos baños.

¿La ubicación es un factor determinante para llevar a cabo una construcción? Y ¿Por qué? ¿Cree que aún existen lugares para llevar a cabo la construcción de edificios en Cuenca? Y ¿Qué lugares pueden ser?

Ricaurte, San Joaquín, Vía Challuabamba, sin embargo, se debe tomar en cuenta las facilidades del terreno y si este cuenta con los servicios básicos.

En el Ecuador el no usar dirección técnica es muy común, ¿Cómo cree usted que afecta en la estructura al momento de la ejecución de la obra?

El no usar la dirección técnica en la construcción es muy común, pero esto a su vez desencadena en que la estructura sufra daños irreparables.

¿Qué técnicas o estructuras se están implementando para bajar los costos y que a su vez garantice seguridad?

En la actualidad la técnica que se está utilizando es la estructura metálica en reemplazo al hormigón ya que agiliza el tiempo y disminuye el uso de mano de obra, también se usa el bloque a diferencia del ladrillo y la implementación del gypsum.

¿Cuál es el tiempo mínimo en el cual se debe entregar un proyecto habitacional de 5 pisos con 10 departamentos?

El tiempo mínimo para entregar un proyecto habitacional de cinco pisos es relativo, ya que intervienen muchos factores como lo pueden ser: metros de construcción, tipo de acabos, entre otros, pero con las medidas estándar se considera se podría acabar en un año y medio con el uso del personal e insumos adecuado, entre otros.

¿Cuáles son los factores que usted toma en cuenta para escoger un proveedor?

Para escoger un proveedor se debe tomar en cuenta: el tiempo para cumplir una entrega, experiencia, apertura de créditos, garantía del producto.

¿Los constructores ofertan sus proyectos por medio de corredores de bienes raíces o medios similares? Y ¿cuáles son estos?

El medio por el cual se debe ofertar el proyecto habitacional es la propia página web de la empresa.

En base a su criterio ¿A qué consideraría un producto sustituto de un departamento?

No existe algún tipo de producto sustituto para un departamento.

Experto 4

Arq. Freddy Pañega

¿En la última década (2010-2020) cual fue la curva de crecimiento en la construcción y a su vez cuando comenzó a decaer?

La construcción comenzó su agüe en el año 2008 y en el año 2014 tuvo su pico más alto, para finales de esa fecha comenzó a decaer, debido a la escasa inversión extranjera, impuestos implementados para este sector, reformas laborales y tributarias, esta industria representa el 20% de la economía del país.

¿Qué oportunidades o amenazas surgieron a raíz de la ley de plusvalía? Y ¿Cómo cambio la inversión y que bienes se adquirieron más o se dejaron de adquirir?

La ley de plusvalía afecto a este sector, ya que la venta de departamentos y viviendas disminuyo por la incertidumbre que provoco la ley y la falta de información por parte del estado.

A raíz de la disminución de los aranceles en productos importados de la construcción, ¿Cree usted que esto motivo a la inversión en la construcción? Y ¿Qué productos se vieron beneficiados?

La disminución del arancel ayudo en el aspecto de los acabos, mas no en los insumos que se usa al principio de la obra como lo es el hierro, cemento, ya que estos son de fabricación nacional y continúan con el mismo precio.

¿Cree que el sector de la construcción en los próximos 5 años va a tener un crecimiento? ¿De qué dependerá? Y ¿Qué debe tomar en cuenta el mercado de la ciudad?

La construcción en Cuenca pasado los cinco años volverá a tener una reactivación, pero para que esto ocurra debe existir la facilidad de importación de maquinaria para mejorar el tiempo en la mano de obra.

¿Cuáles son los procesos municipales a seguir para la construcción de un edificio?

Los procesos que se debe se deben cumplir para llevar a cabo una obra son: certificado de licencia urbanística, ingreso de ante proyecto, aprobación de proyecto, permiso de construcción y autorización de propiedad horizontal (claves catastrales), todos estos requerimientos se entregan en un tiempo promedio cuatro meses.

¿Está usted de acuerdo con estas normativas de seguridad y permiso que exige el municipio o considera usted que estos deben cambian en algo?

Todos estos permiso y exigencias por parte del municipio son totalmente correctos, pero esta entidad tiene una falencia que es la falta de agilidad en los procesos y la falta de control de construcciones irregulares.

¿Considera usted que el tiempo de espera en los permisos afecta en la proyección presupuestario del proyecto?

Si por algún motivo se llegara a demorar el obtener los permisos estos no afectarían al presupuesto del proyecto y mucho menos al precio final de venta.

¿Las viviendas de interés social afectan o beneficia de alguna manera en la construcción? Y ¿Por qué?

Las viviendas de interés social son de mucha utilidad debido que se ofertan casas a un grupo de habitantes que no cuentan con los recursos necesario.

¿Qué bien inmueble cree usted se debe existir mayor ofertar? ¿Por qué?

Tomando en cuenta que la cultura familiar más del 70% prefiere adquirir una casa y no un departamento, debido a que cuentan con más espacio.

¿Cuánto cree usted que debe contar el metro cuadrado dependiendo del acabado?

Estimar el precio del metro cuadrado es un asunto muy complicado ya que este valor va a ser influenciado por el tipo de acabos, sin embrago, el precio para el acabo estándar en una casa debería ser de 300 - 450 dólares y en un departamento seria de 550 – 600 dólares.

¿Conoce usted si la vivienda adquirida es de uso personal o con fines comerciales?

Cuando se adquiere una vivienda lo hacen con la finalidad de uso propio, mientras tanto que los departamentos si los utilizan con fines comerciales, ya que los propietarios los compran a inicio de obra para luego conforme pasa la elaboración del proyecto lo pueden vender en un precio más alto, pero si la persona adquiere el departamento cuando la obra está muy avanzada ya lo hace para uso propio.

¿Cree que aún existen lugares para llevar a cabo la construcción de edificios en Cuenca? Y ¿Qué lugares pueden ser?

Las ubicaciones que deberían ser explotadas para la construcción de edificios es la zona del Ejido, ya que cuenta con terrenos grandes.

¿Cuál es la cantidad de metros cuadrados adecuados para un departamento destinado a la venta y que a su vez sea cómodo, tomando en cuenta una familia promedio? ¿Cuáles son los ambientes necesarios que debe llevar un departamento?

Los metros cuadrados que debería llevar un departamento que está destinado para la venta, mínimo debería ser 60 metros en una suite, para un departamento de dos dormitorios debería ser 70 a 90 metros y departamentos de tres dormitorios de 100 en adelante, los ambientes necesarios que deben llevar son: sala, comedor, cocina, dormitorios, baños, lavandería.

En el Ecuador el no usar dirección técnica es muy común, ¿Cómo cree usted que afecta en la estructura al momento de la ejecución de la obra?

El no usar la dirección técnica de un arquitecto en el país es una situación que se ha vuelto muy común, pero lo que se recomienda que el profesional se encuentre en obra hasta realizar la estructura y cimientos, elementos que sostendrán a la casa todo el tiempo.

¿Qué técnicas o estructuras se están implementando para bajar los costos y que a su vez garantice seguridad?

La técnica que aún se usa en la ciudad y existe muy poco cambio es el uso de hormigón armado, pero un reemplazo a este es la estructura metálica.

¿Cuál es el tiempo mínimo en el cual se debe entregar un proyecto habitacional de 5 pisos con 10 departamentos?

Estimar el tiempo mínimo en el cual se debe entregar un edificio con cinco pisos es subjetivo, ya que esto variara por las dimensiones de construcción, sin embargo, el tiempo debería ser un año y medio con la tecnología que se utiliza actualmente.

¿Cuáles son los factores que usted toma en cuenta para escoger un proveedor?

Para escoger un proveedor se toma en cuenta la puntualidad de la entrega ya que este es el factor más relevante para no atrasar el tiempo del proyecto, otro aspecto que se toma en cuenta es que la empresa maneje costos bajos para facilitar la accesibilidad.

¿Los constructores ofertan sus proyectos por medio de corredores de bienes raíces o medios similares? Y ¿cuáles son estos?

Los medios por los cuales se debe ofertar un proyecto habitacional son a través de las pagina web de la empresa, corredores de bienes raíces, redes sociales, ya que mientras más medios de comunicación se usa mayor alcance se obtendrá.

¿Conoce usted empresas constructoras en la ciudad, sin tomar en cuenta a arquitectos?

Tomando en cuenta las empresas constructoras reconocidas de la ciudad que son: León y Carpio, Atlántida, Santa Mónica, Pablo Vintimilla Constructora, Hernán Coellar Constructora.

En base a su criterio ¿A qué consideraría un producto sustituto de un departamento?

No existe producto sustituto para un departamento ya que cumple con las mismas funciones que una vivienda.

Corredores Inmobiliarios

Experto 1

Andrés Arpi.

¿En la última década cual fue la curva de crecimiento en venta de casas o departamentos?

La demanda de compra de bienes raíces en general tuvo su agüe hasta el año 2008, época en la cual se compraban mayormente terrenos y comenzaban aparecer los proyectos inmobiliarios, pero en los últimos años desde del 2016 las ventas comenzaron a decaer, ya que las personas no se encontraban interesadas por adquirir una propiedad de alto valor, pero si por viviendas de un valor hasta los 90 mil dólares y para el año 2019 aumentó la demanda de las viviendas de interés social.

¿Existió alguna oportunidad o amenaza en la adquisición de una casa o departamento, cuando estaba vigente la ley de plusvalía?

Cuando la ley de plusvalía estaba vigente causo problemas en la adquisición de un bien, ya que el vendedor tenía que ajustar el precio para poder pagar este impuesto lo que causaba que el valor del terreno suba y el futuro comprador de la inmobiliaria pague un precio mucho más caro.

¿Cuáles son las características en la vivienda que busca el comprador?

Los compradores actualmente lo que buscan es que la ubicación de la vivienda se encuentre dentro de la ciudad, lo que quiere decir que este cerca de comercios o necesidades habituales.

¿Cuál es el rango de precio que tiene mayor demanda para un departamento o casa?

Estas preferencias son comunes encontrar en familias jóvenes y el rango de precios para estas características es hasta los 100 mil dólares, sin embargo, el presupuesto que las familias destinan para la compra es de 70 mil dólares.

¿Cuáles son las limitaciones que experimenta un comprador para adquirir una casa o departamento? ¿Qué servicios ofrece como inmobiliaria? ¿Cuáles son los medios o entidades de financiamiento que mayormente se usa? Y ¿Cuál considera usted es la mejor?

Las limitaciones que el comprador enfrenta a momento de adquirir una casa es la falta de dinero, lo que ocasiona que se recurra los préstamos, en la actualidad el gobierno está ofertando a los bancos el interés Vip, el cual consta de un interés del 4,88% mismo que es bajo a comparación del interés que oferta la banca privada, por ejemplo, el interés que ofrece el Banco Pichincha es del 8,95% que si siendo una buena opción, porque normalmente los bancos no otorgan un préstamo a un interés menor del 10%, otra entidad que los futuros compradores buscan es el Biess el cual otorga el crédito con un interés del 5% al cual acceden los afiliados. La inmobiliaria como tal no financia un proyecto o una construcción, el servicio que si puede ofrecer la empresa es generar una carta de recomendación dirigida a la entidad financiera en el cual se expresa que el comprador necesita de un préstamo para poder adquirir un bien, la entidad que se recomienda es la Cooperativa JEP.

¿Cuál es el rango de edad en el cual las personas comienzan a tener un interés por comprar una casa o departamento? ¿Cuántos integrantes tiene el conjunto familiar que compra un casa o departamento?

La casa o departamento que se compra siempre es para uso personal y el rango de edad en el cual existe un interés por compra es entre los 25 a 35 años considerando que son familias jóvenes con uno o dos hijos y que pueden adquirir una casa con precio accesible (hasta 80 mil dólares), mientras tanto que las familias que tienen un rango de edad mayor a los 50 años buscan casas mucho más amplias.

¿Los compradores de la ciudad de Cuenca prefieren casas o departamento? Y ¿Cuáles son las especificaciones o ambientes que este debe tener? ¿Cuáles son las ubicaciones con mayor demanda en la ciudad en casas o departamentos?

Las familias en Cuenca prefieren comprar una casa, pero no lo hacen debido a que el precio es muy alto, entonces se ven obligados a adquirir un departamento y las ubicaciones que mayor demanda se encuentran en Misicata, Baños ya que en estos lugares se encuentran las viviendas de interés social.

¿Cuáles son los metros cuadrados adecuados que debe llevar un departamento o casa? ¿Por qué? Y ¿Qué factores intervienen en escoger estas medidas?

Para que una casa sea cómoda debe tener 130 a 140 metros cuadrados, y un departamento de llevar de 90 a 100 metros cuadrados, sin embargo, se debe tomar en cuenta el número de integrantes de la familia, pero normalmente están destinados para 4 personas que es la familia promedio.

¿Quiénes son los mayores compradores, nacionales o extranjeros? De ser arrendatarios los extranjeros, ¿Cuál es el valor máximo que están dispuestos a pagar?

El mercado extranjero ya no es una ventaja, debido a que últimamente ha disminuido su ingreso y las personas que se ven en la calle son los residentes, estas personas no compraban, pero preferían arrendar en lugares cerca de los ríos por ejemplo

Av. Doce de Abril o Av. Primero de Mayo o en el centro de la ciudad y que se encuentren amoblados, el precio que ellos normalmente pagan es de 500 a 700 dólares.

En base a su experiencia, ¿A quién considera usted su competencia tanto directa como indirecta? ¿Considera que el uso de medios de venta digitales (properati – plusvalía) son de utilidad? ¿Por qué?

La competencia directa para un corredor inmobiliario son las empresas que se dedican a este mismo tipo de negocio, mientras tanto que la competencia indirecta son las páginas web o redes sociales ya que las personas no cuentan con el tiempo necesario para visitar una oficina inmobiliaria.

Experto 2

Milton Espinoza

¿En la última década cual fue la curva de crecimiento en venta de casas o departamentos?

La demanda para comprar un bien raíz ha decaído debido a la mala economía del país se comenzó desde el año 2008, pero actualmente se están construyendo más departamentos a comparación de casas y últimamente (2018 -2020) las ventas de bienes raíces de precio alto bajaron.

¿Existió alguna oportunidad o amenaza en la adquisición de una casa o departamento, cuando estaba vigente la ley de plusvalía?

Cuando existían la ley de plusvalía esto afectó a la venta de bienes ya que tampoco se ofertaban préstamos para poder incentivar la compra, situación que actualmente es lo contrario, ya que la banca privada y entidades del estado están otorgando préstamos para facilitar la compra.

¿Cuál es el rango de precio que tiene mayor demanda para un departamento o casa?

Cuenca siempre se ha caracterizado por ser una ciudad cara, pero en estos últimos tiempos los valores son muy elevados es por eso que las personas buscan que el precio no exceda los 100 mil dólares.

¿Cuáles son las limitaciones que experimenta un comprador para adquirir una casa o departamento? ¿Cuáles son los medios o entidades de financiamiento que mayormente se usa? Y ¿Cuál considera usted es la mejor?

Las limitaciones que se presentan en los compradores es la falta de liquidez económica por la falta de trabajo o un sueldo muy bajo y a eso se le agrega la carga familiar de los hijos, entre otros, es por eso que los compradores buscan los préstamos en entidades financieras y los mejores son: Banco Pichincha, Banco del Austro, Banco del Pacifico, pero el que mayores facilidades presenta es la Mutualista Azuay.

¿Conoce usted si la casa o departamento que se adquiere es para uso propio o con fines comerciales?

Cualquier tipo de vivienda que se adquiriera lo hacen para uso propio y no para vender, ya que en estos momentos la economía no brinda las facilidades para realizar este tipo de comercio.

¿Cuál es el rango de edad en el cual las personas comienzan a tener un interés por comprar una casa o departamento?

El rango de edad en el cual las personas se encuentran interesadas por adquirir un bien raíz se encuentra de los 30 años en adelante, ya que son personas que tienen estabilidad laboral.

¿Los compradores de la ciudad de Cuenca prefirieren casas o departamento? ¿Quiénes son los mayores compradores, nacionales o extranjeros? De ser arrendatarios los extranjeros, ¿Cuál es el valor máximo que están dispuesto a pagar?

Las personas de Cuenca tienen mayor preferencia a una casa, pero como estas tiene un precio muy alto es casi imposible poder adquirirla, es por eso que la única opción factible son los departamentos, mientras tanto que los ciudadanos extranjeros (USA, Europa) prefieren comprar departamentos ya que a su parecer cuentan con mayor seguridad por el servicio de guardianía que brinda el edificio, los migrantes están dispuestos a pagar por la compra de un departamento o casa hasta 300 mil dólares.

¿La ubicación es un determinante para la estimación de precio de una casa o departamento? ¿Cuáles son los factores que influyen? Y ¿Cuáles son estos lugares? ¿Cuáles son las ubicaciones con mayor demanda en la ciudad en casas o departamentos?

Para estimar el precio de una vivienda se debe tomar en cuenta la ubicación, acabados, entre otro, los lugares más caros son: Av. Ordoñez Lazo, Sector el Estadio, Sector la Prensa, mientras tanto que los lugares con mayor demanda son: Totoracochoa, Av. Don Bosco, Miraflores.

¿Cuáles son los metros cuadrados adecuados que debe llevar un departamento o casa? ¿Cuáles son las especificaciones o ambientes que este debe tener?

Los metros cuadrados adecuados en una casa debe ser 150 y en un departamento 80, en los cuales deben estar los siguientes ambientes: sala, comer, cocina, dormitorios. Las personas buscan que su domicilio este cerca, iglesias, universidades, entre otros.

Experto 3

Arq. Tomas Orellana

¿En la última década cual fue la curva de crecimiento en venta de casas o departamentos? ¿Existió alguna oportunidad o amenaza en la adquisición de una casa o departamento, cuando estaba vigente la ley de plusvalía? ¿Cuál es el rango de precio que tiene mayor demanda para un departamento o casa?

A raíz de la implementación de la ley de plusvalía disminuyo la venta de todo tipo de bien raíz, pero en el año que mayor venta se registro fue en el 2017 - 2018 fecha en la cual el mayor número de compras se desino a casas con un precio de 150 mil dólares, pero en los últimos dos años el rango de precios ha disminuido por lo cual las personas buscan viviendas menos de 100 mil dólares.

¿Cuáles son las limitaciones que experimenta un comprador para adquirir una casa o departamento? ¿Cuáles son los medios o entidades de financiamiento que mayormente se usa? Y ¿Cuál considera usted es la mejor?

Un limitante al momento de realizar la transacción ya que no cuentan con el dinero suficiente, es por eso que las personas se ven obligadas a no valorizar la arquitectura de la vivienda sino de optar por la de menor presupuesto, sin embargo, aún existen compradores que optan por realizar un préstamo a entidades financieras como son: Biess y Mutualista Azuay.

¿Los compradores de la ciudad de Cuenca prefirieren casas o departamento? ¿Cuál es el rango de edad en el cual las personas comienzan a tener un interés por comprar una casa o departamento? ¿Cuáles son las ubicaciones con mayor demanda en la ciudad en casas o departamentos?

Las familias de la ciudad prefieren adquirir una casa y no un departamento, ya que el precio es el mismo y la vivienda ofrece mayores beneficios, a su vez las viviendas son adquiridas para uso propio y el rango de edad en el cual se encuentran interesados es desde los 35 años en adelante, los factores que estos toman en cuenta para elegir una vivienda es la ubicación ya que este debe ser accesible a todos los medios, situación que se ve reflejada cuando el comprador cuenta con los recursos necesarios, pero actualmente los compradores prefieren zonas como: Ochoa León o Ricaurte.

¿Cuáles son las especificaciones o ambientes que este debe tener? ¿Cuáles son los metros cuadrados adecuados que debe llevar un departamento o casa? ¿Por qué? Y ¿Qué factores intervienen en escoger estas medidas?

Para que una vivienda sea cómoda debe llevar los siguientes ambientes: sala, comedor, cocina, habitación master, habitación de hijos y baño social, con estas especificaciones el área de construcción adecuada es de 150 metros cuadrados destinada para la familia promedio de cuatro integrantes, esta situación no se presenta en las viviendas de interés social ya que estas edificaciones son inhabitables por ser un área muy pequeña.

En base a su experiencia, ¿A quién considera usted su competencia tanto directa como indirecta?

La competencia directa para la inmobiliaria son las constructoras ya que son empresas que ofertan viviendas con bajos estándares de calidad.

Experto 4
Vinicio Bolaños

¿En la última década cual fue la curva de crecimiento en venta de casas o departamentos?

Las ventas de bienes raíces era adecuadas en los años 2015 – 2016, pasado estos años comenzó a decaer un 5% paulatinamente, esto debido al falta de flujo de dinero en el país.

¿Existió alguna oportunidad o amenaza en la adquisición de una casa o departamento, cuando estaba vigente la ley de plusvalía?

Otro factor que afecto fue la implementación de la ley de plusvalía, ya que a las personas les genero incertidumbre y falta de interés porque el pago del impuesto era excesivo.

¿Cuál es el rango de edad en el cual las personas comienzan a tener un interés por comprar una casa o departamento?

Las personas que se encuentra en interesad en adquirir un bien se encuentran en la edad 30 años en adelante y con un precio entre 70 a 90 mil dólares.

¿Cuáles son las limitaciones que experimenta un comprador para adquirir una casa o departamento? ¿Cuáles son los medios o entidades de financiamiento que mayormente se usa? Y ¿Cuál considera usted es la mejor?

Las limitaciones que se le presentan al comprador es la falta de dinero lo que conlleva a recurrir a los préstamos bancarios situación que no es de agrado para los compradores porque los intereses son muy altos, a pesar de que existen entidades con interés muy bajo y que se recomienda que se usen son: Biess, Banco del Pacifico, Banco Pichincha.

¿Conoce usted si la casa o departamento que se adquiere es para uso propio o con fines comerciales?

Las personas que adquieren un bien el 90% de ellos lo hace para uso propio y el 10% restante lo hace para revender o rentar.

¿Los compradores de la ciudad de Cuenca prefirieren casas o departamento? Y ¿Cuáles son las especificaciones o ambientes que este debe tener? ¿Cuáles son los metros cuadrados adecuados que debe llevar un departamento o casa? ¿Cuántos integrantes tiene el conjunto familiar que compra un casa o departamento? ¿Cuáles son las ubicaciones con mayor demanda en la ciudad en casas o departamentos?

La edificación que mayor prefieren las familias cuencanas son las casa, ya que buscan la comodidad, seguridad y privacidad, tanto dentro de la edificación como también los alrededores de la vivienda, es por eso que los metros cuadrados para la vivienda deben ser 140 de construcción y 150 de terreno, estas medidas servirían para la una familia promedio de cuatro integrantes, a su vez las ubicaciones que mayor demanda tienen son: Machangara, Ricaurte, Challuabamba.

¿Quiénes son los mayores compradores, nacionales o extranjeros? De ser arrendatarios los extranjeros, ¿Cuál es el valor máximo que están dispuesto a pagar?

En la ciudad de Cuenca, los ciudadanos extranjeros no son un mercado para la compra, pero si para arrendar departamentos o casas, el precio que ellos máximo que ellos están dispuestos a pagar hasta 1000 dólares.

En base a su experiencia, ¿A quién considera usted su competencia tanto directa como indirecta? ¿Considera que le uso de medios de venta digitales (properati – plusvalía) son de utilidad? ¿Por qué?

Al parecer no existe competencia directa e indirecta para una inmobiliaria, pero si es de utilidad las páginas web ya que por medio de estas se puede publicitar y llegar a más personas.

Entrevistas a Profundidad

Entrevista 1

Sra. Rosa Pérez

¿Cuántos son los miembros de su familia?

Somos dos, conformados por mamá e hija.

¿Usted ya ha realizado anteriormente compra de una casa o departamento?

¿Y en qué año fue el último que adquirió?

Si he realizado compra de terrenos, casas y departamentos y el ultimo que compre fue hace 7 años.

¿Actualmente usted arrienda o su vivienda es propia?

Mi departamento es propio.

De tener la oportunidad de comprar un bien por primera vez / o aumentar sus bienes ¿Qué prefiere usted casa o departamento? Y ¿Por qué?

Yo prefiero un departamento porque es más seguro, no es igual que una casa, pero en el departamento no se preocupa por los daños que se presente en futuro y se tiene una administración que se hace cargo y ellos ven lo que se necesita.

¿Prefiere vivir en un complejo habitacional o de manera individual? Y ¿Por qué?

Complejo habitacional.

Al momento de elegir en donde vivir ¿Cuáles son los lugares de su preferencia? Y ¿Por qué? ¿Cuáles son los aspectos que toma en cuenta para decidir la compra de un bien en específico?

Debe ser un lugar que sea comercial y que el lugar sea seguro, pero para mi parecer yo quiero vivir en el centro que es más cómodo para mí y que exista todas las comodidades como lugares para comprar, ir a misa e ir a colegios.

¿Es un determinante el tipo de acabados para su elección de vivienda?

Que tenga un buen terminado, porque los acabados de antes eran buenos, eran más duraderos, pero ahora son elegantes, modernos, pero menos duraderos.

¿Cuáles son los ambientes necesarios que usted cree debe llevar una vivienda ideal?

Siempre me ha gustado que mi departamento tenga terraza, pero no conseguí, pero debe tener, sala, comedor, cocina, dos habitaciones y dos baños.

¿Cuáles son los metros cuadrados que usted cree debe llevar su vivienda ideal?

No importa que sea pequeño pero que sea cómodo.

Si la vivienda o departamento aún se encuentra en construcción ¿Cuál es el tiempo máximo el que usted esperaría por la entrega de su vivienda?

Lo deben entregar en máximo 6 meses porque pasado ese tiempo ya es muy demorado.

¿Cuál es el precio máximo que podría pagar por la compra de un departamento o casa?

Con las especificaciones que yo pido no pagaría más de 65 mil dólares y dependiendo el lugar.

¿Cree usted que actualmente se encuentre en capacidad de adquirir un bien inmueble?

Si tengo el apoyo de mi hija lo haría.

¿Cuál es medio de financiación que podría usar? y ¿Cuál es la entidad que usted le gustaría usar? y ¿Por qué?

Yo prefiero la Mutualista Azuay porque es una empresa muy seria y confiable.

¿Cuál es medio por el cual usted conocer de la oferta de un bien raíz? ¿Está usted de acuerdo que se use este tipo de medios? O ¿Cuál es el medio por el cual usted creería se podría ofertar?

Yo uso los corredores de bienes raíces, periódico o letreros colocados en los bienes.

Entrevista 2
Anita Maldonado

¿Cuántos son los miembros de su familia?

Somos cuatro personas.

**¿Usted ya ha realizado anteriormente compra de una casa o departamento?
¿Y en qué año fue el último que adquirió?**

Si he comprado y lo compre en el año 2000.

¿Actualmente usted arrienda o su vivienda es propia?

Vivo en un lugar arrendado.

De tener la oportunidad de comprar un bien por primera vez / o aumentar sus bienes ¿Qué prefiere usted casa o departamento? Y ¿Por qué?

Prefiero una casa porque se vive de manera más amplia.

¿Prefiere vivir en un complejo habitacional o de manera individual? Y ¿Por qué?

Prefiero que la casa sea de manera individual lo que quiero decir que se oferte en la calle o en la cuadra.

¿Cuáles son los aspectos que toma en cuenta para decidir la compra de un bien en específico?

Que no sea esquinera.

Al momento de elegir en donde vivir ¿Cuáles son los lugares de su preferencia? Y ¿Por qué?

Que se ubique a las afueras, que se ubique en Balzay porque no existe contaminación aún.

¿Es un determinante el tipo de acabados para su elección de vivienda?

Si porque los acabos deben ser buenos desde los cimientos.

¿Cuáles son los ambientes necesarios que usted cree debe llevar una vivienda ideal?

Sala, comedor, cocina tres habitaciones.

¿Cuáles son los metros cuadrados que usted cree debe llevar su vivienda ideal?

No se dé metros cuadrados, pero debe ser cómodo.

Si la vivienda o departamento aún se encuentra en construcción ¿Cuál es el tiempo máximo el que usted esperaría por la entrega de su vivienda?

Me la deben entregar en dos meses.

¿Cuál es el precio máximo que podría pagar por la compra de un departamento o casa?

Pagaría hasta 4 mil dólares.

¿Cree usted que actualmente se encuentre en capacidad de adquirir un bien inmueble?

Si.

¿Cuál es medio de financiación que podría usar? y ¿Cuál es la entidad que usted le gustaría usar? y ¿Por qué?

Usaría una entidad financiera, pero escogería la que tenga más bajo interés.

¿Cuál es medio por el cual usted conocer de la oferta de un bien raíz? ¿Está usted de acuerdo que se use este tipo de medios? O ¿Cuál es el medio por el cual usted creería se podría ofertar?

Uso el periódico, pero si debe seguir ofertándose también por medio de internet.

Entrevista 3

Ing. Elizabeth Pérez

¿Cuántos son los miembros de su familia?

Somos dos personas, mama e hijo.

**¿Usted ya ha realizado anteriormente compra de una casa o departamento?
¿Y en qué año fue el último que adquirió?**

Si he comprado un departamento en el 2012.

¿Actualmente usted arrienda o su vivienda es propia?

Mi vivienda es propia.

De tener la oportunidad de comprar un bien por primera vez / o aumentar sus bienes ¿Qué prefiere usted casa o departamento? Y ¿Por qué?

Yo escogería un departamento porque es más seguro

¿Prefiere vivir en un complejo habitacional o de manera individual? Y ¿Por qué?

Un complejo habitacional que vendría a ser edificio.

Al momento de elegir en donde vivir ¿Cuáles son los lugares de su preferencia? Y ¿Por qué?

Yo quisiera que no esté alejado de las zonas comerciales o estratégicas de la ciudad.

¿Es un determinante el tipo de acabados para su elección de vivienda?

Si por que debe tener acabos de primera o buenos lo que garantice calidad, porque no vaya hacer que después de un año o dos se tenga que hacer un cambio.

¿Cuáles son los ambientes necesarios que usted cree debe llevar una vivienda ideal?

Sala, comedor, cocina, habitaciones y baños.

¿Cuáles son los metros cuadrados que usted cree debe llevar su vivienda ideal?

Todo dependería de la cantidad de personas que conforman la familia, pero para mi parecer debe ser 150 a 120 metros cuadrados.

Si la vivienda o departamento aún se encuentra en construcción ¿Cuál es el tiempo máximo el que usted esperaría por la entrega de su vivienda?

Yo tomaría el tiempo que me establezca la empresa y pasado ese tiempo no esperaría más.

¿Cuál es el precio máximo que podría pagar por la compra de un departamento o casa?

Yo pagaría hasta 80 mil dólares, siempre y cuando tenga buenos acabados, porque el precio también va a depender de la ubicación.

¿Cree usted que actualmente se encuentre en capacidad de adquirir un bien inmueble?

Si

¿Cuál es medio de financiación que podría usar? y ¿Cuál es la entidad que usted le gustaría usar? y ¿Por qué?

Yo elijo el Jardín Azuayo ya que no tiene mucho problema para presentar documentos y brindan garantías.

¿Cuál es medio por el cual usted conocer de la oferta de un bien raíz? ¿Está usted de acuerdo que se use este tipo de medios? O ¿Cuál es el medio por el cual usted creería se podría ofertar?

Yo uso redes sociales porque es el medio más fácil y se puede ver las fotos y las características del bien.

Entrevista 4
Yuri Armijos

¿Cuántos son los miembros de su familia?

Somos cuatro personas, conformado por dos adultos y dos niños.

¿Usted ya ha realizado anteriormente compra de una casa o departamento?

¿Y en qué año fue el último que adquirió?

No hecho compras.

¿Actualmente usted arrienda o su vivienda es propia?

Actualmente vivo en una casa arrendada.

De tener la oportunidad de comprar un bien por primera vez / o aumentar sus bienes ¿Qué prefiere usted casa o departamento? Y ¿Por qué?

Yo prefiero una porque es independiente y no se tiene problemas con los vecinos.

¿Prefiere vivir en un complejo habitacional o de manera individual? Y ¿Por qué?

No yo quiero que mi casa sea de manera individual a mí no me gustan las urbanizaciones ni los condominios.

Al momento de elegir en donde vivir ¿Cuáles son los lugares de su preferencia? Y ¿Por qué?

A mí me gustan las a fueras de la ciudad que pueden ser tipo campo, y prefiero que sea Ricaurte.

¿Es un determinante el tipo de acabados para su elección de vivienda?

Si por qué se debe ver cómo está construida.

¿Cuáles son los ambientes necesarios que usted cree debe llevar una vivienda ideal?

Sala, comedor, cocina, habitaciones, baños privados un patio grande.

¿Cuáles son los metros cuadrados que usted cree debe llevar su vivienda ideal?

Bueno yo quisiera que mi terreno sea de 20 x 15 metros.

Si la vivienda o departamento aún se encuentra en construcción ¿Cuál es el tiempo máximo el que usted esperaría por la entrega de su vivienda?

Yo podría esperar un año.

¿Cuál es el precio máximo que podría pagar por la compra de un departamento o casa?

Mi presupuesto estaría en 50 o 60 mil dólares.

¿Cree usted que actualmente se encuentre en capacidad de adquirir un bien inmueble?

Considerando esta situación no se podría, pero anteriormente ya estábamos pesando en buscar en donde vivir y tratar de endeudarse para poder comprar una casa.

¿Cuál es medio de financiación que podría usar? y ¿Cuál es la entidad que usted le gustaría usar? y ¿Por qué?

Yo buscara el financiamiento del Jardín Azuayo porque siempre me han facilitado los créditos.

¿Cuál es medio por el cual usted conocer de la oferta de un bien raíz? ¿Está usted de acuerdo que se use este tipo de medios? O ¿Cuál es el medio por el cual usted creería se podría ofertar?

Yo veo a través de las redes sociales y siempre las uso.

Entrevista 5
Mirian Armijos

¿Cuántos son los miembros de su familia?

Lo que yo considero mi familia somos cuatro personas, mi mama, mis dos hijas y yo.

**¿Usted ya ha realizado anteriormente compra de una casa o departamento?
¿Y en qué año fue el último que adquirió?**

No nunca he hecho la compra de un bien.

¿Actualmente usted arrienda o su vivienda es propia?

Mi vivienda es arrendada.

De tener la oportunidad de comprar un bien por primera vez / o aumentar sus bienes ¿Qué prefiere usted casa o departamento? Y ¿Por qué?

Yo prefiero una casa porque independiente y es más amplia.

¿Prefiere vivir en un complejo habitacional o de manera individual? Y ¿Por qué?

Yo prefiero que mi casa sea de manera individual.

Al momento de elegir en donde vivir ¿Cuáles son los lugares de su preferencia? Y ¿Por qué?

Me gustaría que mi casa este en el campo o en Sinincay, Balzay o lugares alejados.

¿Es un determinante el tipo de acabados para su elección de vivienda?

Si lo son porque yo necesito que los acabados sean buenos y las que las bases también sean buenas.

¿Cuáles son los ambientes necesarios que usted cree debe llevar una vivienda ideal?

Necesitaría los aspectos básicos como: sala, comedor, cocina, habitaciones y baño y que la casa tenga espacio verde.

¿Cuáles son los metros cuadrados que usted cree debe llevar su vivienda ideal?

A mí me gustaría que un terreno para yo poder construir mi casa y que este fuera de 10 x 20.

Si la vivienda o departamento aún se encuentra en construcción ¿Cuál es el tiempo máximo el que usted esperaría por la entrega de su vivienda?

Yo esperaría de 3 a 6 meses.

¿Cuál es el precio máximo que podría pagar por la compra de un departamento o casa?

Pagaría hasta 50 mil dólares.

¿Cree usted que actualmente se encuentre en capacidad de adquirir un bien inmueble?

Pienso que si estaría en la capacidad de adquirir un bien.

¿Cuál es medio de financiación que podría usar? y ¿Cuál es la entidad que usted le gustaría usar? y ¿Por qué?

Yo podría usar el Jardín Azuayo ya que soy clientes y accesible.

¿Cuál es medio por el cual usted conocer de la oferta de un bien raíz? ¿Está usted de acuerdo que se use este tipo de medios? O ¿Cuál es el medio por el cual usted creería se podría ofertar?

Yo me entero a través de los anuncios que se encuentran en internet o en el periódico.

Entrevista 6
Cecilia Baculima

¿Cuántos son los miembros de su familia?

Somos 4 personas conformadas por mis tres hijos y yo.

¿Usted ya ha realizado anteriormente compra de una casa o departamento?

¿Y en qué año fue el último que adquirió?

Aun no todavía

¿Actualmente usted arrienda o su vivienda es propia?

Mi casa es prestada porque es de mis papás.

De tener la oportunidad de comprar un bien por primera vez / o aumentar sus bienes ¿Qué prefiere usted casa o departamento? Y ¿Por qué?

Yo escogería una casa porque tiene más comodidades y el departamento siempre es más pequeño.

¿Prefiere vivir en un complejo habitacional o de manera individual? Y ¿Por qué?

Yo escogería que mi casa fuera de manera individual y no en un condominio.

Al momento de elegir en donde vivir ¿Cuáles son los lugares de su preferencia? Y ¿Por qué?

Debe ser un buen sector donde haya comercio o exista la posibilidad de ponerse un local, me gustaría que este en Puertas del Sol.

¿Es un determinante el tipo de acabados para su elección de vivienda?

Sí, porque deben ser acabados de primera pero igual se los debe ver para conocer de manera física pero máximo podría aceptar acabados medios.

¿Cuáles son los ambientes necesarios que usted cree debe llevar una vivienda ideal?

Sala, comedor, cocina, bodega y habitaciones.

¿Cuáles son los metros cuadrados que usted cree debe llevar su vivienda ideal?

De ser más o menos 100 metros.

Si la vivienda o departamento aún se encuentra en construcción ¿Cuál es el tiempo máximo el que usted esperaría por la entrega de su vivienda?

Por lo general saben decir de 6 a 8 meses, entonces eso es lo que yo esperara.

¿Cuál es el precio máximo que podría pagar por la compra de un departamento o casa?

Dependería también de la ubicación, pero yo escatimo seria unos 90 a 110 mil dólares.

¿Cree usted que actualmente se encuentre en capacidad de adquirir un bien inmueble?

Actualmente no todavía.

¿Cuál es medio de financiación que podría usar? y ¿Cuál es la entidad que usted le gustaría usar? y ¿Por qué?

Usará una entidad financiera y me gustaría usa el Biess porque yo tengo aportes a esta entidad.

¿Cuál es medio por el cual usted conocer de la oferta de un bien raíz? ¿Está usted de acuerdo que se use este tipo de medios? O ¿Cuál es el medio por el cual usted creería se podría ofertar?

Yo uso Olx y ventas y terrenos que se encuentra en el Facebook, estos lugares son los mejores porque se puede cotizar porque los corredores de bienes raíces suben mucho el precio.

Entrevista 7
Mgs. Mónica Ordoñez

¿Cuántos son los miembros de su familia?

Nosotros somos dos mi hijo y yo.

¿Usted ya ha realizado anteriormente compra de una casa o departamento?

¿Y en qué año fue el último que adquirió?

No, nunca.

¿Actualmente usted arrienda o su vivienda es propia?

Mi departamento es arrendado.

De tener la oportunidad de comprar un bien por primera vez / o aumentar sus bienes ¿Qué prefiere usted casa o departamento? Y ¿Por qué?

Prefiero una casa porque tiene más espacio verde.

¿Prefiere vivir en un complejo habitacional o de manera individual? Y ¿Por qué?

Prefiero que la casa sea de manera individual y lejos de la ciudad.

Al momento de elegir en donde vivir ¿Cuáles son los lugares de su preferencia? Y ¿Por qué?

En el área rural o río amarillo.

¿Es un determinante el tipo de acabados para su elección de vivienda?

Si, los acabados deberían ser ancestrales.

¿Cuáles son los ambientes necesarios que usted cree debe llevar una vivienda ideal?

Debe tener un frente con vista al sol y un patio muy grande, y lógicamente los ambientes básicos que son: sala, cocina, habitaciones y hall.

Si la vivienda o departamento aún se encuentra en construcción ¿Cuál es el tiempo máximo el que usted esperaría por la entrega de su vivienda?

Yo podría esperar seis meses.

¿Cuál es el precio máximo que podría pagar por la compra de un departamento o casa?

Pagaría hasta 90 mil dólares.

¿Cree usted que actualmente se encuentre en capacidad de adquirir un bien inmueble?

No

¿Cuál es medio de financiación que podría usar? y ¿Cuál es la entidad que usted le gustaría usar? y ¿Por qué?

Usaría el Biess por yo realizo aportaciones.

¿Cuál es medio por el cual usted conocer de la oferta de un bien raíz? ¿Está usted de acuerdo que se use este tipo de medios? O ¿Cuál es el medio por el cual usted creería se podría ofertar?

Para poder conocer de bienes raíces uso el periódico y redes sociales.

Entrevista 8

Ing. Tatiana Carrasco

¿Cuántos son los miembros de su familia?

Somos dos, mi hijo y yo.

¿Usted ya ha realizado anteriormente compra de una casa o departamento? ¿Y en qué año fue el último que adquirió?

Si, actualmente cuento con una casa que aun la sigo pagado al banco, lo adquirí en el 2015.

¿Actualmente usted arrienda o su vivienda es propia?

Actualmente vivo con mis papás y no pago arriendo.

De tener la oportunidad de comprar un bien por primera vez / o aumentar sus bienes ¿Qué prefiere usted casa o departamento? Y ¿Por qué?

Me gustaría adquirir una casa porque tiene ambientes más amplios, es más privado y tienen patio que es lo más importante, otra cosa que cabe recalcar es que en caso de un sismo la casa se puede caer, pero me queda el terreno y en el departamento se cae y no tengo nada.

¿Prefiere vivir en un complejo habitacional o de manera individual? Y ¿Por qué?

Me gustaría que sea en una urbanización porque es más seguro y se puede compartir.

Al momento de elegir en donde vivir ¿Cuáles son los lugares de su preferencia? Y ¿Por qué?

Yo escogería Challubamba o Misicata porque tienen paz y tranquilidad y no tiene tanta contaminación, pero prefiero Misicata porque me queda cerca del colegio de mi hijo.

¿Es un determinante el tipo de acabados para su elección de vivienda?

Si, por que como mujer se es más detallista y se ve que tiene mejores acabaos.

¿Cuáles son los ambientes necesarios que usted cree debe llevar una vivienda ideal?

Sala, comedor, cocina, patio trasero y patio delantero, habitaciones y baños.

¿Cuáles son los metros cuadrados que usted cree debe llevar su vivienda ideal?

De medidas no se mucho pero que sea cómodo no tan grande solo para mi hijo y yo.

Si la vivienda o departamento aún se encuentra en construcción ¿Cuál es el tiempo máximo el que usted esperaría por la entrega de su vivienda?

Yo esperaría tres o cuatro meses.

¿Cuál es el precio máximo que podría pagar por la compra de un departamento o casa?

Dependiendo del lugar, pero por una bonita casa hasta unos 100 mil dólares.

¿Cree usted que actualmente se encuentre en capacidad de adquirir un bien inmueble?

No, porque aún sigo pagando mi préstamo anterior.

¿Cuál es medio de financiación que podría usar? y ¿Cuál es la entidad que usted le gustaría usar? y ¿Por qué?

Usaría un banco o cooperativa, en realidad no sé el nombre, pero debería buscar la que menor interés tenga. Porque mi anterior crédito lo hice en el Banco del Pichincha porque ofertaba el préstamo del gobierno.

¿Cuál es medio por el cual usted conocer de la oferta de un bien raíz? ¿Está usted de acuerdo que se use este tipo de medios? O ¿Cuál es el medio por el cual usted creería se podría ofertar?

Ahora uso las redes sociales, publicidades, ventas personales y considero que si debe seguir uso las redes sociales porque es el más rápido.

Entrevista 9

Ing. Darío Proaño

¿Cuántos son los miembros de su familia?

Somos cuatro personas.

**¿Usted ya ha realizado anteriormente compra de una casa o departamento?
¿Y en qué año fue el último que adquirió?**

No

¿Actualmente usted arrienda o su vivienda es propia?

Donde actualmente vivo es prestado.

De tener la oportunidad de comprar un bien por primera vez / o aumentar sus bienes ¿Qué prefiere usted casa o departamento? Y ¿Por qué?

Prefiero una casa porque me gustan los espacios amplios para poder tener a mi familia aquí.

¿Prefiere vivir en un complejo habitacional o de manera individual? Y ¿Por qué?

Prefiero que la casa sea de manera individual porque no me gustan vivir en condominios, me gusta tener mi espacio.

Al momento de elegir en donde vivir ¿Cuáles son los lugares de su preferencia? Y ¿Por qué?

Escogería Misicata porque cuenta con espacios amplios, las áreas verdes y está lejos del ruido de la ciudad.

¿Es un determinante el tipo de acabados para su elección de vivienda?

Si porque debe tener acabos tradicionales o rústicos

¿Cuáles son los ambientes necesarios que usted cree debe llevar una vivienda ideal?

Debe tener un garaje, patio, cocina, sala, cuatro dormitorios, baños y sala de televisión.

¿Cuáles son los metros cuadrados que usted cree debe llevar su vivienda ideal?

No metros de construcción en realidad no lo sé, pero creería esta debería ser cómoda.

Si la vivienda o departamento aún se encuentra en construcción ¿Cuál es el tiempo máximo el que usted esperaría por la entrega de su vivienda?

Yo esperaría son 6 meses.

¿Cuál es el precio máximo que podría pagar por la compra de un departamento o casa?

Yo podría pagar hasta 150 mil dólares.

¿Cree usted que actualmente se encuentre en capacidad de adquirir un bien inmueble?

Ahora no.

¿Cuál es medio de financiación que podría usar? y ¿Cuál es la entidad que usted le gustaría usar? y ¿Por qué?

Usaría una entidad financiera el cual sería el Biess porque creo yo que las cuotas son económicas y dan facilidades de pago.

¿Cuál es medio por el cual usted conocer de la oferta de un bien raíz? ¿Está usted de acuerdo que se use este tipo de medios? O ¿Cuál es el medio por el cual usted creería se podría ofertar?

Uso el periódico para informarme, pero se debe potenciar más las redes sociales.

Entrevista 10

Ing. Mauricio Calle

¿Cuántos son los miembros de su familia?

Somos cuatro conformados por padre, madre y dos hijos.

¿Usted ya ha realizado anteriormente compra de una casa o departamento? ¿Y en qué año fue el último que adquirió?

No he realizado compra aún.

¿Actualmente usted arrienda o su vivienda es propia?

Vivo actualmente es cedida.

De tener la oportunidad de comprar un bien por primera vez / o aumentar sus bienes ¿Qué prefiere usted casa o departamento? Y ¿Por qué?

Prefiero un departamento por la seguridad.

¿Prefiere vivir en un complejo habitacional o de manera individual? Y ¿Por qué?

Prefiero que el edificio quede dentro de una urbanización.

Al momento de elegir en donde vivir ¿Cuáles son los lugares de su preferencia? Y ¿Por qué?

Me gustaría la Ciudadela de los Ingenieros, Challuabamba y Misicata, me gustan estos lugares porque cuentan con mucho espacio y ubicación.

¿Es un determinante el tipo de acabados para su elección de vivienda?

Claro obviamente porque debe significar lo que uno paga.

¿Cuáles son los ambientes necesarios que usted cree debe llevar una vivienda ideal?

Los espacios clásicos como: sala, comedor, cocina, sala de estar, sala de televisión, habitaciones para niños y habitación master.

¿Cuáles son los metros cuadrados que usted cree debe llevar su vivienda ideal?

Debe llevar al menos 120 metros cuadrados.

Si la vivienda o departamento aún se encuentra en construcción ¿Cuál es el tiempo máximo el que usted esperaría por la entrega de su vivienda?

Yo esperararía que la entregaran en dos meses.

¿Cuál es el precio máximo que podría pagar por la compra de un departamento o casa?

Gastaría hasta 100 mil dólares con las características que ya mencioné.

¿Cree usted que actualmente se encuentre en capacidad de adquirir un bien inmueble?

Si actualmente e incluso ya en otorgaron el crédito.

¿Cuál es medio de financiación que podría usar? y ¿Cuál es la entidad que usted le gustaría usar? y ¿Por qué?

Usaría una entidad financiera, pero debo tomar en cuenta que las cuotas no sean muy altas porque siempre lo calculan sobre el capital, pero hasta ahora creería es mejor el Banco Pichincha.

¿Cuál es medio por el cual usted conocer de la oferta de un bien raíz? ¿Está usted de acuerdo que se use este tipo de medios? O ¿Cuál es el medio por el cual usted creería se podría ofertar?

Se debe usar las redes sociales, pero solo para informar, porque tiene gran alcance, pero en la red social debe estar el link que vincule a la página de web de la empresa.

Entrevista 11

Lic. Jorge Abril

¿Cuántos son los miembros de su familia?

Somos tres personas, conformada por mi hija, mi esposa y yo.

**¿Usted ya ha realizado anteriormente compra de una casa o departamento?
¿Y en qué año fue el último que adquirió?**

Si, compre mi casa hace cinco años.

¿Actualmente usted arrienda o su vivienda es propia?

Mi vivienda es propia.

De tener la oportunidad de comprar un bien por primera vez / o aumentar sus bienes ¿Qué prefiere usted casa o departamento? Y ¿Por qué?

Si me gustaría adquirir más bienes, pero estoy pensando que comprar una finca.

¿Prefiere vivir en un complejo habitacional o de manera individual? Y ¿Por qué?

Prefiero que sea de manera individual, no me gusta compartir.

Al momento de elegir en donde vivir ¿Cuáles son los lugares de su preferencia? Y ¿Por qué?

Como es una finca, pues debe ser en el campo como: Paute o Gualaceo.

¿Es un determinante el tipo de acabados para su elección de vivienda?

En este caso lo construiría yo entonces estaría pendiente de cuales los acabados e insumos que voy usar.

¿Cuáles son los ambientes necesarios que usted cree debe llevar una vivienda ideal?

Lo que siempre se usa: sala, comedor, cocina, habitaciones, BBQ, canchas, piscina.

¿Cuáles son los metros cuadrados que usted cree debe llevar su vivienda ideal?

Que sea un lugar grande, pero de medidas no sé.

Si la vivienda o departamento aún se encuentra en construcción ¿Cuál es el tiempo máximo el que usted esperaría por la entrega de su vivienda?

Para que todo este perfecto esperaría hasta un año.

¿Cuál es el precio máximo que podría pagar por la compra de un departamento o casa?

El precio máximo seria hasta unos 100 mil dólares.

¿Cree usted que actualmente se encuentre en capacidad de adquirir un bien inmueble?

Actualmente no, necesitaría la ayuda de una entidad financiera.

¿Cuál es medio de financiación que podría usar? y ¿Cuál es la entidad que usted le gustaría usar? y ¿Por qué?

Usaría la Cooperativa JEP porque tiene buenas referencias.

¿Cuál es medio por el cual usted conocer de la oferta de un bien raíz? ¿Está usted de acuerdo que se use este tipo de medios? O ¿Cuál es el medio por el cual usted creería se podría ofertar?

Yo siempre uso las redes sociales porque es un medio que se usa constantemente y creo debería ser más explotado.

Entrevista 12

Ing. Daniel Vázquez

¿Cuántos son los miembros de su familia?

Somos cinco, mi esposa, mis tres hijos y yo.

¿Usted ya ha realizado anteriormente compra de una casa o departamento? ¿Y en qué año fue el último que adquirió?

No nunca lo he hecho.

¿Actualmente usted arrienda o su vivienda es propia?

Mi casa es arrendada.

De tener la oportunidad de comprar un bien por primera vez / o aumentar sus bienes ¿Qué prefiere usted casa o departamento? Y ¿Por qué?

Me gustaría una casa porque es más amplia y se puede tener áreas verdes.

¿Prefiere vivir en un complejo habitacional o de manera individual? Y ¿Por qué?

Si me gustaría una urbanización pero que no sea de casa iguales, sino que yo la pueda hacer a mi manera.

Al momento de elegir en donde vivir ¿Cuáles son los lugares de su preferencia? Y ¿Por qué?

Me gustaría en Puertas del Sol, Av. Primero de Mayo.

¿Es un determinante el tipo de acabados para su elección de vivienda?

Me gustaría construirla yo mismo entonces yo estaría pendiente de todos los materiales que se usa.

¿Cuáles son los ambientes necesarios que usted cree debe llevar una vivienda ideal?

Sala grande, cocina, comedor, habitaciones, baño, patio.

¿Cuáles son los metros cuadrados que usted cree debe llevar su vivienda ideal?

Creería que unos 400 metros.

Si la vivienda o departamento aún se encuentra en construcción ¿Cuál es el tiempo máximo el que usted esperaría por la entrega de su vivienda?

Si aún está en construcción yo esperaría hasta un año.

¿Cuál es el precio máximo que podría pagar por la compra de un departamento o casa?

Podría gastar hasta 180 mil dólares.

¿Cree usted que actualmente se encuentre en capacidad de adquirir un bien inmueble?

No cuento con el dinero suficiente.

¿Cuál es medio de financiación que podría usar? y ¿Cuál es la entidad que usted le gustaría usar? y ¿Por qué?

Me gustaría usar el Banco del Pichincha porque tiene un interés más bajo.

¿Cuál es medio por el cual usted conocer de la oferta de un bien raíz? ¿Está usted de acuerdo que se use este tipo de medios? O ¿Cuál es el medio por el cual usted creería se podría ofertar?

Yo siempre recurro a corredores de bienes raíces o a través de plataformas que se dedican a la venta de bienes raíces.