



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

*Modelo de plan de comercialización para el sector inmobiliario en la ciudad de
Cuenca. Caso de estudio “Propiedades Cuenca Ec” para el año 2020*

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing

Autoras:

Puente Palma Vanessa Lizveth

Valencia Espinoza Michelle Alexandra

Director: Mg. Ríos Ponce Marco Antonio

Cuenca - Ecuador

2020

Dedicatoria

La presente tesis la dedico a mis padres Mónica y Patricio por todo el apoyo incondicional pese a la distancia, por todo el sacrificio, principios y cariño que me han brindado a lo largo de toda mi vida y de mi carrera universitaria. Que supieron aconsejarme para llegar al final de esta meta.

También se la dedico a mi motor de vida que es mi hijo Liam, quien me da fuerzas en los momentos difíciles y me llena la vida de felicidad.

Vanessa Puente

Quiero dedicar esta tesis a mis Padres quienes han estado en cada momento conmigo a lo largo de esta carrera universitaria por su apoyo, sacrificio, consejos, valores y amor incondicional han servido para no dejarme caer y seguir adelante con mis sueños y metas.

A mi Ángel Abuelito Octavio porque sé que desde el cielo ha estado a mi lado cuidándome y acompañándome paso a paso.

Michelle Valencia

Agradecimiento

Quiero expresar mi agradecimiento en primer lugar a Dios por brindarme la vida y darme la sabiduría para completar este largo camino para llegar a mi graduación universitaria. También agradecer a mis familiares por incentivar me e inspirarme a seguir adelante pese a las adversidades y estar presentes en los momentos difíciles, de igual manera a todos los docentes que han sabido compartir su conocimiento profesional y sobre todo a mi tutor de trabajo de titulación el Mg. Marco Ríos quien supo instruirme para lograr un crecimiento profesional, y por ultimo a mi amiga y compañera de tesis Michelle quien me acompañó en este proceso que no ha sido fácil por las circunstancias vividas.

Vanessa Puentes

Quiero agradecer a Dios por ser mi inspiración y pilar en este camino por darme las fuerzas para seguir adelante a pesar que las dificultades que se presentaran. A mi abuelita Elida que siempre estuvo conmigo en los buenos y malos momentos, a mis hermanos por ser mi ejemplo e incentivar me a salir adelante, a mi novio Diego por apoyarme desde el primer día para alcanzar esta meta. Así también, quiero agradecer a mi tutor y director de carrera Mg. Marco Ríos por haberme guiado en la carrera universitaria y en el trabajo de titulación, con su enseñanza y conocimientos me permitieron crecer día a día como persona y profesional. Finalmente, a mi amiga y compañera de tesis Vanessa por acompañarme en este camino para lograr esta meta

Michelle Valencia

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1.....	3
NOCIONES TEÓRICAS Y ESTADO DEL ARTE DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	3
1.1 Definición de plan de comercialización.....	3
1.2 Matriz de comercialización.....	3
1.3 Proceso de comercialización del mercado.....	8
1.4 Características que afectan el compartimiento del consumidor	9
1.5 Análisis PESTEL	12
1.6 Cinco fuerzas de Porter.....	13
1.7 Análisis FODA.....	14
CAPÍTULO 2.....	19
ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	19
2.1 Datos generales de la inmobiliaria Propiedades Cuenca Ec	19
2.2 Visión empresarial del negocio	20
2.2.1 Misión	20
2.2.2 Visión	20
2.2.3 Valores empresariales	20
2.3 Modelo PESTEL	21
2.3.1 Análisis político y legal	21

2.3.2 Económico	23
2.3.3 Social y cultural	28
2.3.4 Tecnológico	29
2.3.5 Ecológico y medio ambiental	29
2.4 Análisis de las cinco fuerzas de PORTER.....	31
2.4.1 Competidores potenciales	31
2.4.2. Competidores del sector	32
2.4.3 Clientes	32
2.4.4 Proveedores	33
2.4.5 Sustitutos	33
2.5 Análisis de oportunidades y amenazas del mercado	33
2.5.1 Oportunidades	33
2.5.2 Amenazas	34
2.5.3 Factores de éxito	34
2.5.4 Objetivos estratégicos	34
CAPÍTULO 3.....	36
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	36
3.1 Investigación cualitativa.....	36
3.1.1 Entrevistas a expertos	36
3.1.2 Entrevistas de profundidad	45
3.2 Investigación cuantitativa	53
3.2.1 Encuestas	53
3.3 Informe Final	64
CAPÍTULO 4.....	97
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	97
4.1 Identificación de variables claves.....	97
4.2 Propuesta del plan	100

4.2.1 Plan comercial	100
4.2.2 Matriz de comercialización	101
4.2.3 Métricas de medición	104
CONCLUSIÓN.....	106
RECOMENDACIONES.....	109
BIBLIOGRAFÍA.....	110
ANEXOS.....	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de comercialización.....	4
Tabla 2. Rama de actividad (1).....	26
Tabla 3. Rama de actividad (2).....	26
Tabla 4. Entrevistas a expertos.....	36
Tabla 5. Entrevistas a profundidad a vendedores.....	45
Tabla 6. Entrevistas a profundidad a futuros compradores.....	49
Tabla 7. Población urbana de la ciudad de Cuenca	53
Tabla 8. ¿Usted estaría dispuesto a solicitar servicios profesionales inmobiliarios para la compra-venta-renta de una propiedad?	81
Tabla 9. ¿Usted estaría dispuesto a solicitar servicios profesionales inmobiliarios para la compra-venta-renta de una propiedad? – sexo femenino.....	82
Tabla 10. ¿Usted estaría dispuesto a solicitar servicios profesionales inmobiliarios para la compra-venta-renta de una propiedad? – sexo masculino	83
Tabla 11. ¿La vivienda donde actualmente reside corresponde a?.....	83
Tabla 12. La vivienda donde actualmente reside corresponde a – sexo femenino	84
Tabla 13. La vivienda donde actualmente reside corresponde a – sexo masculino	85
Tabla 14. Actualmente usted estaría dispuesto a.....	87
Tabla 15. Actualmente usted estaría dispuesto a – sexo femenino.....	88
Tabla 16. Actualmente usted estaría dispuesto a – sexo masculino.....	89
Tabla 17. La propiedad que estaría dispuesto a comprar corresponde a	90
Tabla 18. ¿Cuál es el rango que estaría dispuesto a pagar para la adquisición de una vivienda?.....	92
Tabla 19. ¿Necesitaría un crédito para adquirir una propiedad o contaría con el dinero al contado?	93
Tabla 20. ¿Qué zona le interesaría que su propiedad esté ubicada?	95
Tabla 21. Matriz de factores externos.....	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz de Comercialización 7P's, Elaboración propia a partir de Kotler & Armstrong (2013).....	8
Figura 2. PIB Real Trimestral, Banco Central del Ecuador (2019).....	24
Figura 3. Construcción, Banco Central del Ecuador (2019)	25
Figura 4. Valor agregado bruto por industria 2015 y 2016 (Millones de USD 2007 y porcentajes), Banco Central del Ecuador (2019).....	26
Figura 5. Construcción, INEC (2018).....	27
Figura 6. Tasa de interés sector inmobiliario, Banco Central del Ecuador (2019)	28
Figura 7. Nube entrevista a expertos del sector inmobiliario, Elaboración propia.	45
Figura 8. Nube 1 a entrevista a profundidad a clientes, Elaboración propia.	48
Figura 9. Nube 2 a entrevista a profundidad a clientes, Elaboración propia.	52
Figura 10. Sexo encuestado, Elaboración propia.	64
Figura 11. Edad de los encuestados, Elaboración propia.....	65
Figura 12. Estado civil encuestados, Elaboración propia.	65
Figura 13. Nivel de educación, Elaboración propia.	66
Figura 14. Ocupación encuestados, Elaboración propia.	67
Figura 15. Número de personas que viven en el hogar, Elaboración propia.	67
Figura 16. ¿Contrataría servicios inmobiliarios?, Elaboración propia.....	68
Figura 17. Razón por la que no solicitaría servicios profesionales inmobiliarios, Elaboración propia.....	69
Figura 18. Tipo de vivienda, Elaboración propia.....	70
Figura 19. Estaría dispuesto actualmente, Elaboración propia.	70
Figura 20. Propiedad dispuesta a comprar característica, Elaboración propia.	71
Figura 21. Precio dispuesto a pagar, Elaboración propia.....	72
Figura 22. Forma de compra del inmueble, Elaboración propia.	72
Figura 23. Ubicación del inmueble, Elaboración propia.....	73
Figura 24. Características de mayor importancia al adquirir una vivienda, Elaboración propia.....	74
Figura 25. Características más importantes elegir servicio inmobiliario, Elaboración propia.....	75
Figura 26. Medios comerciales para realizar la compra-venta de una vivienda, Elaboración propia.....	76

Figura 27. Conoce la inmobiliaria “Propiedades Cuenca Ec, Elaboración propia.	77
Figura 28. Percepción sobre la inmobiliaria "Propiedades Cuenca Ec, Elaboración propia.....	77
Figura 29. Tipo de propiedad, Elaboración propia.....	78
Figura 30. Ubicación del inmueble, Elaboración propia.....	78
Figura 31. Valor propiedad situación actual (Pandemia), Elaboración propia.	79
Figura 32. Motivo de su venta, Elaboración propia.	80
Figura 33. Canal de distribución empresa Propiedades Cuenca Ec, Elaboración propia.....	101

RESUMEN

La actual investigación tuvo como finalidad la elaboración de una propuesta de un plan de comercialización de bienes inmuebles para la empresa “Propiedades Cuenca EC” para el año 2020 ubicada en la ciudad de Cuenca, Ecuador. La metodología fue a través de un enfoque mixto, es decir, cualitativo -cuantitativo a partir de una compilación de datos mediante seis entrevistas a expertos del sector inmobiliario, seis entrevistas a profundidad a clientes y 400 encuestas efectivas. La investigación de campo permitió obtener el conocimiento de las tendencias, gustos y preferencias del mercado, además de la predisposición del segmento a la compra, venta y renta de bienes inmuebles. Para la reactivación del sector el rol de los préstamos y créditos financieros es importante.

Palabras claves: investigación, bienes inmuebles, plan de comercialización, reactivación.

ABSTRACT

The purpose of the current research was to develop a proposal for a real estate commercialization plan for the company "Propiedades Cuenca EC" for the year 2020 located in the city of Cuenca, Ecuador. The methodology applied was a mixed approach, i.e. qualitative-quantitative based on a compilation of data through six interviews with experts in the real estate sector. Six in-depth interviews with clients, and 400 effective surveys were carried out. The field research provided knowledge of market trends, tastes, and preferences, as well as the segment's willingness to buy, sell, and rent real estate. To reactivate the sector, the role of loans and financial credits is important.

Keywords: research, real estate, marketing plan, reactivation.

A handwritten signature in blue ink, reading "Magali Aiteaga". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath the name.

Firma digital revisor Unidad de Idiomas

INTRODUCCIÓN

La adaptación y evolución son elementos propios de la naturaleza humana y fundamental para el desarrollo y sostenimiento de toda organización. En Ecuador el sector de la construcción adquirió un mayor protagonismo en los años 2007-2015 debido a una propensión del gobierno de turno en el incremento del gasto público con un enfoque en la construcción de obras públicas y proyectos habitacionales, de la mano de una mayor concesión de créditos bancarios del sector público y privado (Guerra, 2018), dinamizado así la oferta y demanda de bienes inmuebles, sobre todo en las principales ciudades del país; Quito, Guayaquil y Cuenca (Simbaña, Rivera, Picon, & Romero, 2018).

Los bienes inmobiliarios se consideran elementos de alto valor económico para las personas, y, por tanto, el proceso de decisión de compra se ve influenciado por una serie de elementos internos y externos, lo cual conlleva a que sea un proceso que requiere de esfuerzo para el consumidor. En este sentido, el rol de la empresa inmobiliaria puede ser determinante para la consolidación del proceso y la compra (Paillacho, 2018). Por tanto, resulta de valor significativo realizar una investigación que profundice los aspectos que rodean el mercado inmobiliario en la ciudad de Cuenca; analizando las preferencias del mercado, la oferta, la demanda, las políticas urbanísticas y de medioambiente impuestas por la municipalidad de la ciudad.

La presente investigación tiene como fin la creación de un plan de comercialización para la inmobiliaria Propiedades Cuenca Ec, empresa dedicada a la intermediación de la compra, venta y alquiler de bienes inmuebles. El plan propuesto, sumará al direccionamiento estratégico de la organización, identificación de oportunidades en el sector, así como a la mejora de su posicionamiento. La investigación responde a una naturaleza metodológica exploratoria-descriptiva con enfoque cuali-cuantitativo, lo que permitirá indagar y comprender los imaginarios y asociaciones de potenciales clientes vinculados a la compra de un bien inmueble al igual que los factores participantes y/o influyentes en el mismo.

El presente trabajo se estructuró en cuatro capítulos descritos a continuación:

Capítulo 1. Nociones teóricas y estado del arte del plan de comercialización.

Capítulo 2. Análisis del Entorno.

Capítulo 3. Estudio de Mercado.

Capítulo 4. Creación del plan de comercialización.

CAPÍTULO 1

NOCIONES TEÓRICAS Y ESTADO DEL ARTE DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

1.1 Definición de plan de comercialización

La definición de un plan de comercialización ha sido expuesta por diversos autores a lo largo del tiempo. A continuación, se destacan tres:

Según Kotler & Armstrong (1990), el plan de comercialización o plan de mercadotecnia es una herramienta céntrica dentro de la empresa que sirve para dirigir y coordinar todo el esfuerzo interno de mercadeo, el cual conlleva el análisis de las oportunidades del mercado, la investigación y la selección de los mercados objetivos, el diseño de estrategias de mercadeo, la planificación de estos programas y la organización e instrumentación y control de todos los esfuerzos de marketing.

Por su parte, Stanton, Etzrael & Walker (1998) señalan que el proceso de comercialización o planeación estratégica de marketing de una empresa radica en la elaboración de un plan anual de marketing, el cual necesita una proyección más puntualizada y específica.

El autor Ambrocio (2000), explica que un plan de comercialización o plan de marketing equivale al punto más alto dentro del proceso de decisión en el cual la empresa debe aprovechar la oportunidad que ofrece el mercado. Esto conlleva todas las actividades intrínsecamente de la empresa que van dirigidas a la comercialización de un producto o de un servicio, donde su existencia se justifica por la satisfacción de las necesidades o deseos de los consumidores.

1.2 Matriz de comercialización

La Organización Internacional del Trabajo (OIT), señala a la comercialización como el proceso de identificar las diferentes necesidades de los clientes para luego satisfacerlas a través de procedimientos más eficientes y/o eficaces, que aporten a la diferenciación de la organización en el mercado, lo cual le permita obtener beneficios a largo plazo (OIT, 2006).

Si bien la aproximación al concepto marketing mix proviene de la década de los cincuenta, siendo la formulación de McCarthy (1960) la más aceptada, no obstante, las contribuciones a esta temática han sido presentadas paulatinamente por diversos autores (Grönroos, 1994; Rafiq & Ahmed, 1995; Zineldin & Philipson, 2007).

El crecimiento y desarrollo de los servicios producto de una sociedad postindustrial trazó la necesidad de reformular los conceptos y fundamentos del marketing (Fernández, 2015). Así, Booms y Bitner (1981 como se cita en Rafiq & Ahmed, 1995) contribuyen significativamente a la ampliación del marketing mix. Dentro de su propuesta se agregan a los cuatro elementos anteriores, los siguientes: personas (*participants*), elementos tangibles (*physicalevidence*) y procesos (*process*). Este aporte destaca la naturaleza sustancial de los servicios, en donde se debe considerar a las personas que participan en la consolidación del servicio (personal y usuarios); los elementos tangibles que envuelven al servicio; y los procesos asociados a la organización del servicio (Fernández, 2015).

Grande (2006), señala que “para desarrollar la función de marketing satisfactoriamente, las empresas de servicios deben adoptar el principio de la empresa orientada al consumidor, o al mercado, que significa que deben reconocer que el activo más importante que tienen son los consumidores” (p.76). En este marco, la OIT (2006), propone la utilización de una matriz de comercialización para recopilar información sobre las necesidades de los clientes, a fin de generar estrategias que apoyen al posicionamiento de la organización en el mercado (Tabla 1).

Tabla 1. Matriz de comercialización

1. Producto: se refiere específicamente al producto, sea un bien o un servicio. Es el elemento principal que utiliza la empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores. Su existencia se justifica en la satisfacción de una necesidad o deseo de las personas. Pretende ocupar posicionarse en la mente de los consumidores y dentro del mercado. Es vital conocer a profundidad el segmento al que este se dirigirá, así como su competencia. En este punto, la investigación de mercado es una herramienta vital, obteniendo esta información la empresa puede tomar decisiones más certeras y efectivas.

El producto o servicio no puede ser estático, ya que los gustos, preferencias y necesidades de los clientes cambian constantemente y la empresa debe ser capaz de adaptarse a ellos.

Por esta razón, es importante que las organizaciones analicen y atiendan a su público objetivo, sus percepciones, intereses, comportamientos y actitudes con respecto a la marca y/o producto/servicio. Este proceso de investigación, puede apoyar a la creación de nuevos productos/servicios, identificando nichos de mercado, oportunidades de diversificación y vinculación con el target. En este contexto, la innovación es básica para que una empresa continúe siendo competitiva.

2. Precio: es el precio fijado para el producto o servicio, el cual debe responder a las características propias del segmento, de manera que se cree una adecuada relación entre precio-calidad percibida. Por tanto, las expectativas, así como las percepciones del target serán clave.

Este elemento, puede resultar uno de los más complicados de establecer. Por lo que la empresa debe tener en cuenta sus costos, la competencia y el público objetivo. Se sugiere considerar:

- Conocer cuánto están dispuestos a gastar los clientes por un producto con las mismas características o similares y cuánto pagarían adicional por una necesidad puntual que sientan que no está satisfecha por el bien o servicio existente.
- Conocer con certeza el precio de venta que cobran los competidores. Así se conocerá cuáles son los precios más altos y cuáles son los precios más bajos del mercado.
- Conocer los costos del producto/servicio, esto implica costos directos e indirectos. Este será el precio mínimo del bien o servicio para no obtener pérdidas.

Por tanto, el precio estará fijado de la siguiente manera:

$$\text{Precio} = \text{Costo} + \text{Ganancias}$$

3. Plaza: es la forma y manera como los productos llegan hasta el cliente final. La plaza hace referencia específicamente a la ubicación donde los clientes podrán encontrar el producto/servicio, tanto en espacios físicos como virtuales.

La manera en que el producto/servicio se desplaza desde la empresa hasta el consumidor final, se conoce como distribución.

En cuanto a la distribución existen varias formas de realizarla, por lo que se debe analizar cuál es la más adecuada para las características del producto y los costos que implica la misma. De acuerdo a ello, puede ser una distribución directa de fabricante a consumidor, una distribución indirecta de fabricante, intermediarios (mayoristas, minoristas, transportistas, detallistas, etc.) o una distribución en línea (se realiza por medio de internet).

4. Promoción: se trata de la comunicación o la forma que tiene la empresa de informar a sus consumidores, mediante las diferentes promociones la compañía puede atraer y persuadir al cliente. Para conectar a los clientes y la plaza, la comunicación juega un papel importante, ésta debe ser diseñada acorde al segmento meta; sus gustos, comportamientos e intereses.

Para las promociones de ventas existen diferentes formas de realizarla como la exhibición, degustaciones, sorteos, demostraciones, combos, un buen merchandising, publicidad, comercialización digital, etc. La empresa puede hacer uso de diferentes herramientas para atraer y persuadir de una forma más efectiva a los clientes.

5. Personas: se refiere a los clientes de las organizaciones y la manera en que se construyen relaciones con estos. Es importante que las estrategias que establezca la empresa giren en torno a sus clientes y su satisfacción. En ese marco, todo el personal que trabaje en la empresa debe unificar esfuerzos para entregar un servicio de calidad, mismo que para ser válido deberá ser percibido como tal por los consumidores.

A continuación, se exponen algunos factores que se deben contemplar sobre el talento humano de la organización:

- Alistar personal con habilidades o requisitos que se encuentren claramente definidos.
- Disponer de expertos en el reclutamiento de personal y talento humano.
- Capacitar y educar constantemente el personal de la empresa.
- Mejorar las habilidades de los vendedores para atraer de una manera más eficiente a los clientes y saber cómo tratarlos según sus características. Por ejemplo, enseñarles los diferentes tipos de técnicas para el cierre de ventas según el tipo de cliente.

6. Procesos: son todas las acciones que realiza una empresa para estar en contacto con sus clientes y fomentar un vínculo con ellos. A partir de las estrategias que se generen las empresas obtendrán una retroalimentación positiva o negativa por parte de sus clientes.

7. Pruebas físicas: guarda relación con el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor. Se puede decir que es la apariencia que tiene la empresa en la mente del consumidor, muchas veces para conocer esta apariencia se pide al cliente que personifique la empresa o el producto, y se verá influenciado por todas las otras seis “P”s anteriormente explicadas.

Cabe recalcar, que todos estos componentes no trabajan de forma separada, sino que deben estar integradas correctamente en cada una de las estrategias de la organización, así como en su plan de negocios, a fin de lograr los objetivos propuestos, mantener una cuota de mercado atractiva, fidelizar clientes y obtener beneficios redituables.

Elaboración propia a partir de OIT (2006).

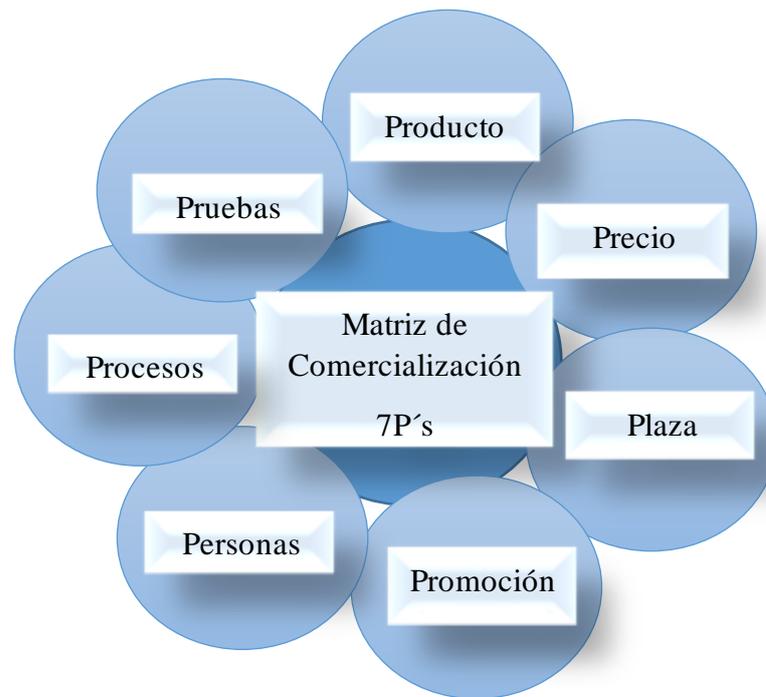


Figura 1. Matriz de Comercialización 7P's, Elaboración propia a partir de Kotler & Armstrong (2013).

1.3 Proceso de comercialización del mercado

El proceso de comercialización del mercado resulta útil para las empresas en diferentes aspectos:

- El primero, permitirá mantener un flujo de información continuo sobre el comportamiento de los clientes, de esta forma la empresa podrá diseñar estrategias más efectivas.
- Tendrá también, la oportunidad de desarrollar productos o servicios con una alta competencia en el mercado, provocando de esta manera el tercer aspecto que es el posicionamiento del producto o marca en cuestión.
- Por último, pondrá a la empresa en una posición de proveer información de los perfiles del consumidor, lo que le permitirá diseñar estrategias más eficientes dentro del mercado la igual que explorar e identificar las fortalezas y debilidades ante sus competidores (Rodríguez, 2013).

Este proceso debe contemplar que el producto/servicio sea atractivo para el segmento de mercado de la organización, además de mantener un stock ideal que ayude a una rápida entrega del mismo al cliente (Kotler & Armstrong, 2013).

En línea, Montoya & Marco (2012) exponen la importancia de conseguir que el producto sea atractivo al cliente por medio de un análisis de la información del mercado en el que incursione la empresa, ya sea un entorno offline u online. De este modo, se podrá localizar los puntos en los cuales el producto debería estar presente y así satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Para mantener los niveles existentes del producto los autores resaltan dos aspectos: 1) anticipar las necesidades de los clientes mediante una correcta planificación de la producción y 2) la aplicación de la regla 20-80 (Ley de Pareto) para establecer una rotación del producto. Esta regla indica que el 80% de la producción corresponde a la demanda y que el 20% a una demanda la cual no requiere mayor esfuerzo, ya que se trata de un tipo de demanda no concurrente en sus compras, es decir, la demanda que no es fiel al producto o sobre la cual la empresa no tiene un control.

En este punto, la empresa estará preparada para la ejecución del proceso de comercialización, el cual consta de cinco pasos:

1. El desarrollo de productos que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes.
2. El pronóstico de ventas de una manera eficiente.
3. Disponer de existencias de productos acabados, conocer la rotación de los mismos.
4. Administrar la publicidad y la promoción.
5. Gestionar los pedidos de los clientes (ventas). (Montoyo & Marco, 2012)

1.4 Características que afectan el compartimiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se puede definir como la conducta de compra de los consumidores que adquieren bienes y servicios para el propio consumo. Los consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo. Los clientes

pueden variar en cuanto a la edad, ingresos, nivel de educación y gustos, la manera en la que estos se relacionan entre sí con diferentes elementos del mundo afecta directamente con la elección de productos, servicios y compañías (Kotler & Armstrong, 2013).

Características que afectan el comportamiento del consumidor:

Los factores culturales, sociales, personales y psicológicos están influenciados directamente con las compras del consumidor.

Factores Culturales: Puede influir de una manera profunda y amplia en cuanto al comportamiento del consumidor.

- **Cultura:** Es una causa elemental de deseos y comportamiento de un individuo.
- **Subcultura:** Grupo de personas con situaciones comunes y con valores compartidos obtenidos en experiencias de vida.
- **Clase social:** Se debe definir con varios aspectos como los ingresos, nivel académico, las posesiones y otras variables.

Factores Sociales: Los pequeños grupos, la familia, los roles sociales y el estatus son factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor.

- **Grupos:** Los grupos pequeños tienen una influencia en el comportamiento de una persona, pueden influir de manera directa o indirecta.
- **Familia:** La Familia puede influir de manera relevante en el comportamiento del consumidor, siendo el consumo más importante en la sociedad.
- **Roles y estatus:** Un individuo puede formar parte de diferentes grupos como la familia, los clubes y otras organizaciones, los roles y el estatus define la posición del ser humano en dichos grupos.

Factores personales: Las decisiones pueden ser afectadas por las características personales tales como la edad, etapa en el ciclo de la vida, la ocupación, estilo de vida, el auto concepto y la personalidad.

- **Edad y etapa en el ciclo de vida:** Los bienes y servicios que adquieren los individuos a lo largo de su vida van cambiando.
- **Ocupación:** La ocupación del individuo influye de manera directa en la compra de bienes y servicios.
- **Situación económica:** La elección de productos es afectada por la situación económica de una persona.
- **Estilo de vida:** Se puede definir como el patrón de vida de un individuo, es decir las actividades tales como pasatiempos, trabajos, compras, deportes o eventos sociales.
- **Personalidad y auto concepto:** La personalidad se puede definir como las características psicológicas que tienen como origen las respuestas consistentes y de duración frente a su entorno propio.

Factores psicológicos: La motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes son factores psicológicos fundamentales para la elección de compra de una persona

- **Motivación:** El motivo se puede definir como una necesidad indispensable que la persona busca satisfacerla.
- **Percepción:** Es la manera en la que la persona se comporte frente a una situación.
- **Aprendizaje:** Cambios en la conducta de una persona debido a su experiencia y conocimiento.
- **Creencias y actitudes:** La Creencia es el concepto descriptivo que tiene el individuo de algo y las actitudes que permitirá evaluarlas tendencias y los

sentimientos de una persona hacia una idea y objeto. (Kotler & Armstrong, 2013)

1.5 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL proporciona información que permiten predecir situaciones futuras que podría encontrar la organización, así como también ayuda a identificar el entorno en el que se desarrolla la misma. Es una herramienta previa que se debe utilizar en la gestión estratégica, que aporta al análisis del macroentorno (Dinçer, 2004). Esta herramienta de análisis considera la relación entre diversos factores que influyen en el curso y operaciones de las organizaciones. En este sentido, Eren (2002), expone que los escenarios políticos no pueden estar aislados de situaciones legales y económicas, por lo tanto, la interdependencia de los factores analizados en el modelo PESTEL proporcionarían información detallada y objetiva del macroentorno.

El modelo propuesto por Yüksel (2012) para el análisis PESTEL, el cual contempla tres métodos:

- DEMATEL para determinar la dependencia y relación entre factores PESTEL, Se analiza la relación directa entre dos factores en una escala del 0 a 4 en donde el valor más alto tiene mayor influencia.
- AHP y ANP para calcular los pesos locales y globales de los factores y subfactores PESTEL, estos métodos permiten obtener un marco integral para estructurar un problema de decisión, cuantificar y representar los elementos que permitan relacionar con los objetivos generales y analizar soluciones.

Los pasos que sugiere Yüksel (2012) para el análisis PESTEL son los siguientes:

1. Identificar factores, subfactores y la estructura jerárquica del modelo PESTEL.
2. Determinar las interdependencias entre los factores PESTEL (DEMATEL).
3. Determinar y medir cada factor PESTEL.

4. Establecer la matriz de dependencia (DEMATEL).
5. Estimar el peso interdependiente mediante el proceso de red analítica (ANP).
6. Determinar el peso de cada sub-factor mediante el proceso de jerarquía analítica (AHP).
7. Determinar el peso global multiplicado por los pasos 5 y 6.
8. Evaluar los subfactores PESTEL y calcular el nivel del macro entorno, multiplicando globalmente ponderaciones de subfactores por valores de evaluación. Dependiendo del valor calculado para el entorno macro, se toman las siguientes decisiones:
 - $0,80 \leq \text{nivel de entorno macro} \leq 1,00$: el entorno macro es muy favorable para la empresa objetivos actuales.
 - $0.60 \leq \text{nivel de entorno macro} < 0.80$: el entorno macro es bueno para los objetivos actuales de la empresa.
 - $0,40 \leq \text{nivel de entorno macro} < 0,60$: el entorno macro es moderado para los objetivos de la empresa.
 - $\leq \text{nivel de entorno macro} < 0.40$: el entorno macro no es compatible con los objetivos de la empresa. (Yüksel, 2012)

1.6 Cinco fuerzas de Porter

Michael Porter (1980), propone cinco fuerzas que toda empresa debe evaluar para ser más competitiva en su entorno y obtener una rentabilidad a largo plazo dentro del segmento.

1. Amenaza de los nuevos competidores:

El mercado industrial es muy competitivo y si no existen barreras de entrada difíciles de superar, existirán cada vez más ofertantes o nuevos participantes, estos pueden traer nuevos recursos y nuevas capacidades que les permitirá competir e incluso tener una porción de mercado (Porter, 2008).

2. Rivalidad entre competidores:

Las empresas dentro del mercado son distintas y cada una tiene su posicionamiento, si una empresa está bien posicionada, será difícil o más complicado competir contra ésta. También será difícil competir si los costos fijos para operar son elevados o si existen demasiadas empresas del mismo sector. Las empresas en estos escenarios suelen entrar en una guerra de precios, campañas de publicidad agresivas, múltiples promociones para atraer y persuadir, lanzamiento de nuevos productos, etc (2008).

3. El poder de negociación de los proveedores:

Esta fuerza, se relaciona con el vínculo de los proveedores y la empresa, pudiendo existir situaciones en las que la empresa depende en su totalidad de un solo proveedor, lo que puede generarle inconvenientes en diferentes operaciones. Se sugiere que una organización tenga varios proveedores para evitar que la empresa pierda poder de negociación (2008).

4. El poder de negociación de los clientes:

Los clientes tienen a su disposición muchas ofertas en el mercado y estos tienen la libertad elegir cual comprar, es por ello que el cliente tiene un poder de negociación con la empresa. Además, debe considerarse las exigencias de los clientes con respecto a las actividades de la organización (2008).

5. Amenaza de servicios y productos sustitutos:

En este punto se analiza lo fácil o difícil que resultaría sustituir el producto/servicio, a pesar de que no posean las mismas características, pero si cumplan una misma función. Por esta razón es importante analizar cuáles son los productos sustitutos y qué tan fuerte es su amenaza para el negocio. Porter propone construir una especie de barrera de entrada alrededor de la fortaleza más diferenciadora que tenga la compañía y obtener una ventaja competitiva (2008).

1.7 Análisis FODA

El análisis FODA permite recolectar información mediante la cual los directivos de la organización podrán entender el entorno (interno y externo) sobre el que ésta se

enmarca, para definir la planeación y la estrategia empresarial, de esta forma alcanzar los objetivos planteados y poder hacer frente a los posibles problemas e identificar oportunidades de negocio (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012).

1. Fortalezas:

Son todas las capacidades que dispone la empresa y que tienen una posición favorecida ante los competidores del mercado. Se trata de los recursos que puede controlar la organización, incluyendo las capacidades y habilidades que se posean internamente. Además, son consideradas como un tributo valioso para la empresa; al hacerla más competitiva en su entorno laboral (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012). Se presenta algunos de los aspectos que la empresa debe tomar en cuenta para identificar sus fortalezas:

- Las capacidades y habilidades que serán fundamentales para cada área de trabajo o departamentales.
- Conocer con claridad cuáles son los recursos financieros claves y adecuados.
- Una correcta imagen de los compradores hacia la organización, si bien no se trabaja este punto desde el primer contacto del cliente con la empresa, posteriormente será muy difícil cambiarlo o modificarlo, por tanto, ya no podrá ser controlable por la compañía.
- Trabajar arduamente para llegar a ser un líder y una referencia en el entorno y el mercado.
- Diseño de estrategias en las diferentes áreas funcionales de una forma correcta o ideal.
- Posibilitar a la compañía el acceso a economías de escala.
- Llegar a controlar, de cierta forma, las influencias externas y las presiones competitivas del mercado.
- Estar a la vanguardia en cuanto a la tecnología.

- Lograr una ventaja en los costos de fabricación y distribución.
- Innovadoras campañas de publicidad.
- Innovación de productos.
- Una excelente dirección.
- Posición de ventaja por la experiencia en el sector.
- Mejorar constantemente la capacidad de producción, que permitirá una economía de escala. (2012)

2. Oportunidades:

Son todos aquellos factores externos, es decir, que no son controlables por la empresa y que resultan favorables para la organización. Dichos factores pueden aportar una ventaja competitiva para la misma. La identificación de las oportunidades permitirá a la empresa moldear y diseñar de mejor manera y de una forma más efectiva las estrategias internas. La empresa deberá considerar los siguientes aspectos para identificar sus oportunidades (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012):

- Identificación de otros grupos de mercado que se encuentren insatisfechos.
- Identificación de nuevos grupos de mercado, antes no identificados por ninguna empresa. Estos grupos suelen ser pequeños, pero leales.
- Oportunidad de diversificar la gama de productos para satisfacer las necesidades de nuevos mercados meta.
- Separación de barreras comerciales antes existentes.
- Nuevas disposiciones legales, de producción o de distribución.
- Apoyarse en incentivos externos provenientes del mercado y del Estado.

3. Amenazas:

Son todos aquellos factores o situaciones del exterior que no puede controlar la organización y que de cierta forma pueden afectar o llegar a afectar la estabilidad o existencia de la misma. Si no se llegan a identificar a tiempo o de una forma clara podría representar un problema potencial para la organización. A continuación, se presenta algunos aspectos que la empresa puede tener en cuenta para la identificación de las debilidades existentes (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012):

- Identificación de la entrada de nuevos competidores en el entorno empresarial, tanto empresas nacionales como internacionales, de forma física o virtual.
- Conocer si se ha introducido al mercado nuevos productos que puedan ser sustitutos.
- Estar al tanto del crecimiento del mercado.
- Conocer los cambios adversos de las políticas comerciales que se produzcan y afecten al entorno empresarial.
- Saber con exactitud los costos de los requisitos reglamentarios.
- El grado de vulnerabilidad de la empresa en cuanto a la recesión y el ciclo que se encuentre la compañía.
- El poder de negociación de los competidores en el mercado tanto con los clientes como con los proveedores.
- Cambios que puedan resultar negativos para la empresa en cuanto a los gustos y preferencias del mercado y los compradores.
- Los posibles cambios demográficos que resulten hostiles para la compañía.

4. Debilidades:

Son todos aquellos factores internos (controlables) que posee la empresa y que provocan una situación desfavorable, pudiendo afectar o atentar a la estabilidad o existencia de la misma. A continuación, se presenta algunos aspectos que la

empresa deberá tener en cuenta para la identificación de las mismas (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012):

- No tener claro cuál es la estrategia de la dirección.
- Tener unas instalaciones de fabricación obsoleta y antigua. Este factor suele provocar una desventaja en los costos.
- Una inferior rentabilidad en promedio dentro del mercado y el sector.
- Falta de talento humano.
- No tener un seguimiento en cuanto la implementación de las estrategias.
- Existencia de problemas operativos dentro de la compañía.
- Inexistencia o atraso en I&D.
- Que la línea de los productos sea limitada para el mercado objetivo.
- Una imagen en el entorno demasiado débil.
- Costosa red de distribución, se debe analizar todas las alternativas existentes.
- En promedio tener unas habilidades de marketing débiles o por debajo.
- No tener la capacidad de cubrir los costos que implica un cambio de estrategia.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 Datos generales de la inmobiliaria Propiedades Cuenca Ec

Nombre de la empresa: Propiedades Cuenca Ec

Propietaria: Suzana Elvira Ochoa Vicuña

Número de RUC:0100721042001

Teléfono: 0969816560

Ubicación: Píasar Capac 1-62 y Paseo de los Cañaris

En el año 2008 Suzana Ochoa Vicuña constituye la empresa familiar OvCuenca, conjuntamente con sus hijos, dedicada a la compra, venta y alquiler de casas, departamentos, locales, terrenos, oficinas, edificios, etc. La emprendedora, contaba con una sólida experiencia en el negocio inmobiliario, lo que le permitió ofrecer al mercado una atención personalizada, respondiendo con la mejor atención y seriedad a las necesidades de cada uno de sus clientes.

La creación de la OvCuenca surge en el momento en que en la ciudad y el país se fortalece la constitución de empresas de bienes raíces, lo que para la empresa significó el crecimiento de su cartera de clientes y el posicionamiento en el mercado local. En este proceso de evolución en el año 2018 fue necesario cambiar de nombre y constituirse formalmente como una empresa inmobiliaria, bajo la razón social de Inmobiliaria Propiedades Cuenca Ec.

Inmobiliaria Propiedades Cuenca Ec, es una empresa relacionada a la intermediación de la compra - venta y alquiler de bienes inmuebles. El éxito de la inmobiliaria es el resultado de la perseverancia y la innovación del servicio que articula con las necesidades de la población. Muchos propietarios han depositado su confianza en la empresa, habiendo realizado una gran cantidad de transacciones exitosas.

Dado el alto índice de migración que tiene la provincia del Azuay dan un servicio especializado a los ecuatorianos que residen en el extranjero y que realizan sus inversiones en Azuay por la confianza que tienen depositada en la empresa. Propiedades Cuenca Ec, se ha consolidado como una agencia inmobiliaria con extensa práctica profesional, ofreciendo a sus clientes un servicio completo en todas las ramas del negocio y corretaje especializados en la promoción, venta y alquiler de inmuebles en Cuenca-Ecuador, son además socios activos de La Asociación de Corredores de Bienes Raíces (ACBIR) con licencia No 381 A.

Actualmente, la empresa se encuentra en pleno crecimiento, estando fuertemente arraigada en la capital de la provincia del Azuay, teniendo la familia un objetivo común que es llevar bien alto un apellido que resume tradición, seriedad y transparencia en el mercado inmobiliario.

2.2 Visión empresarial del negocio

2.2.1 Misión

Ofrecer un servicio de asesoría inmobiliaria personalizada dirigida a preservar el patrimonio de nuestros clientes, con moral y profesionalismo, en todas las etapas de nuestra intervención en la venta, compra o alquiler, basados en nuestra experiencia y formación en el sector.

2.2.2 Visión

Ser la inmobiliaria líder en el Ecuador, de excelencia en lo que hacemos, confiable para sus clientes y comprometidos con sus coagentes. Que nuestros clientes se sientan completamente acompañados y asesorados durante todo el proceso de compra, venta o alquiler.

2.2.3 Valores empresariales

- Ética: Actuar con profesionalidad, rectitud moral, integridad y respeto a las personas.
- Trabajo en equipo: Impulsar la participación de todos para alcanzar un objetivo común, compartiendo información y conocimientos.

- Disposición: Esforzarse en la satisfacción del cliente, contribuyendo con soluciones competitivas y eficientes.
- Transparencia: Actuar congruentemente con información directa y eficaz.

2.3 Modelo PESTEL

El análisis del modelo PESTEL permite a la empresa caso de estudio, el análisis y comprensión del entorno sobre el que esta se desenvuelve, lo que resulta vital para la generación de estrategias o campañas a corto y largo plazo.

2.3.1 Análisis político y legal

El sector inmobiliario a lo largo de los últimos años, sobre todo en el periodo 2007 – 2015, ha experimentado una constante expansión hasta la actualidad. Esta progresiva expansión del sector inmobiliario viene de la mano de la expansión de la industria de la construcción. Gracias al respaldo de una fuerte inversión total, tanto privada como pública, la cual está compuesta en más del 60% por inversiones en el sector de la construcción (Banco Central del Ecuador, 2020). Por ello, en el sector inmobiliario existió un aumento de inversiones en lo referente a bienes inmuebles. Además, durante el periodo de la presidencia de Rafael Correa con fuertes políticas sociales con objetivos que buscaban aliviar el déficit habitacional existente en el país, favoreció esta expansión. A más de esto, existió un incremento en gasto fiscal en materia de bienes inmuebles de hasta un 50% más en comparación con otros periodos anteriores (Banco Central del Ecuador, 2017), lo que provocó un aumento significativo de obras públicas y donde el sector de la construcción tuvo mayor protagonismo en el país, el cual está relacionado con diferentes industrias, entre ellas y la más directa, las inmobiliarias (Simbaña, Rivera, Picon, & Romero, 2018). En este marco, en el año 2010 entró un nuevo agente, el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS), el cual se encarga de otorgar créditos hipotecarios a tasas relativamente bajas que se encuentran al rededor del 7%, e esto aumentó significativamente las cantidades de créditos aproximadamente UDS 82 millones de dólares mensuales fueron otorgados en préstamos hipotecarios (BIESS, 2019). También cabe recalcar que el sector bancario otorgó una mayor cantidad de dólares en materia de créditos hipotecarios (El Comercio, 2018).

En el 2012 se dio por expedida la Ley Orgánica para la Regulación de los Créditos para la Vivienda y Vehículos (Asamblea del Ecuador , 2012), donde el Artículo 5, en su quinta disposición general establece que:

El organismo de regulación de las instituciones del sistema financiero nacional fijará anualmente el porcentaje de operaciones hipotecarias obligatorias que cada entidad mantendrá en relación a su patrimonio técnico constituido, en función de su naturaleza, objeto y giro de negocio, a través de la cual emitirá las normas de carácter general que sean necesarias para la aplicación de esta disposición (Asamblea del Ecuador, 2012, p. 3).

Esta ley obligaba a las instituciones financieras, a otorgar un porcentaje de créditos, es decir, a desembolsar una mayor cantidad de dinero y préstamos a personas naturales que tal vez sin esta ley no podrían haber accedido a un crédito. Esto provocó que en el periodo 2012 – 2014 la cartera de créditos hipotecarios creciera, aproximadamente en un 60%. No obstante, existió también un aumento en cuanto a la morosidad en los créditos de vivienda entre el 1,45% a un 2% (Ocaña, 2017).

Para el 2014 se empezó a discutir y hablar sobre una nueva ley la cual establecía un nuevo impuesto a la plusvalía para evitar la especulación sobre el valor de la Tierra y Fijación de tributos (Servicios de Rentas Internas del Ecuador, 2016). Este impuesto llegaría a alcanzar hasta un 75% sobre el total de la ganancia “extraordinaria” en la segunda venta de un inmueble. Esta ley fue muy criticada tanto por el sector comercial como por el sector de la construcción. La ley definía la ganancia ordinaria como el valor del bien inmueble en escrituras, cualquier gasto hecho en mejoras y una tasa de interés equivalente al haber tenido ese dinero en el banco durante el periodo que dicha persona poseía del bien inmueble (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016). Finalmente, esta ley fue aprobada a principios del año 2017 pero fue derogada el 22 de marzo del 2018. La ley de plusvalía afectó de manera negativa al sector inmobiliario, dado que esta frenó la construcción de viviendas y por ende a la contratación del personal y de la mano de obra que participan este rubro. Según la Asociación de Promotores Inmobiliarios del Ecuador (APIVE) (2017) en el segundo semestre del 2017 se produjo una desaceleración en la reservación de una vivienda que en el primer periodo del mismo año en un

porcentaje del 6,1% menos y también el número de personas que visitaban los proyectos de vivienda hasta en un 2,5% menos.

2.3.2 Económico

Los factores económicos que afectan al sector inmobiliario son varios y es por ello que la compañía debe tenerlos en cuenta al momento de su funcionamiento y comercialización de bienes inmuebles.

Producto Interior Bruto a nivel nacional

Primero se debe analizar la situación económica en la que se encuentra el país y el impacto que provoca dicha situación al sector inmobiliario. Inicialmente se observó que en el 2015 el país entró en una crisis que provocó una caída del mercado inmobiliario junto con el mercado de la construcción, a pesar que en años anteriores ambos sectores tenían un crecimiento continuo gracias a las facilidades de créditos que existían y por el auge petrolero, pero este año se vio severamente afectado de manera significativa. La caída del precio del petróleo que se produjo en el tercer trimestre del mismo año ocasionó esta recesión económica en todo el país y provocó una falta de liquidez de las personas y una disminución del total de inversión en la adquisición de una vivienda. Así lo demuestran los datos del Banco Central del Ecuador (2019), donde se refleja que se produjo una caída hasta del 7,3% en el sector de la construcción ya en el primer trimestre del 2017, influencia y fruto de la crisis del 2015. Para principios del 2017 se observó un leve crecimiento de un 2% del sector. El 2018, exceptuando el primer trimestre, fue un año de una leve recuperación y de igual manera ocurrió en el 2019. Cabe recalcar que, en la actualidad y en estos tiempos de crisis, fruto del virus COVID-19 a nivel mundial, los datos esperados no son nada alentadores e incluso muchas empresas del sector de la construcción no verán otra opción que cerrar y por ende provocará una disminución y un efecto negativo en el sector inmobiliario, y en general a toda la economía del país (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020).

Además, se ha producido una disminución de los créditos concedidos por el Banco del Instituto de Seguridad Social (BIESS) que han sido factores en contra y que aportan negativamente a la crisis actual del sector de la construcción y del sector inmobiliario (Banco Central del Ecuador, 2019).

Con respecto al PIB en el periodo del 2007 y el 2015 existió un crecimiento constante, sin embargo, en el año 2016 empezó a existir una recesión y desaceleración del PIB, en el 2017 se produjo una recuperación durante todo ese periodo, a principios del 2018 se originó una recesión del 1,1% menos, pero se recuperó rápidamente en el mismo porcentaje en el segundo trimestre. Para el 2019 existió un retroceso en el primer trimestre y una pronta recuperación en el segundo trimestre (Banco Central del Ecuador, 2019), como se puede observar en la Figura 2.

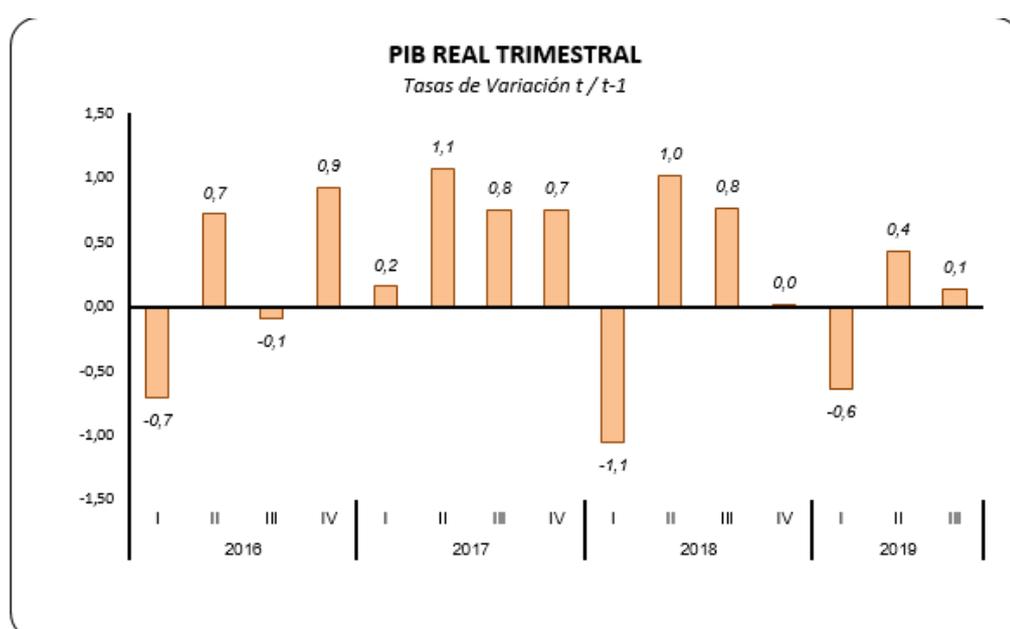


Figura 2. PIB Real Trimestral, Banco Central del Ecuador (2019)

Producto Interior Bruto de la industria de la construcción

Es importante tomar en cuenta la evolución del PIB en el sector de la construcción, ya que este representa aproximadamente el 70% de la actividad inmobiliaria.

Como se puede observar en la tabla 2, la evolución de la construcción, el año 2007 como referencia, ha tenido en general una evolución negativa, en los dos primeros trimestres del 2018 una evolución positiva, pero en el tercer trimestre del mismo año presenta un declive y para el tercer trimestre del 2019 es positiva. Según el Banco Central del Ecuador esta tendencia continuaría para el resto del 2019 y para el 2020. Si observamos la línea de tendencia del sector ha sido positiva empezando

desde aproximadamente un -1,8% en referencia al 2007, recuperando y casi igualando (0%) hasta el 2019. Esta inestabilidad de la industria de la construcción afecta directamente al sector inmobiliario (Banco Central del Ecuador, 2019).

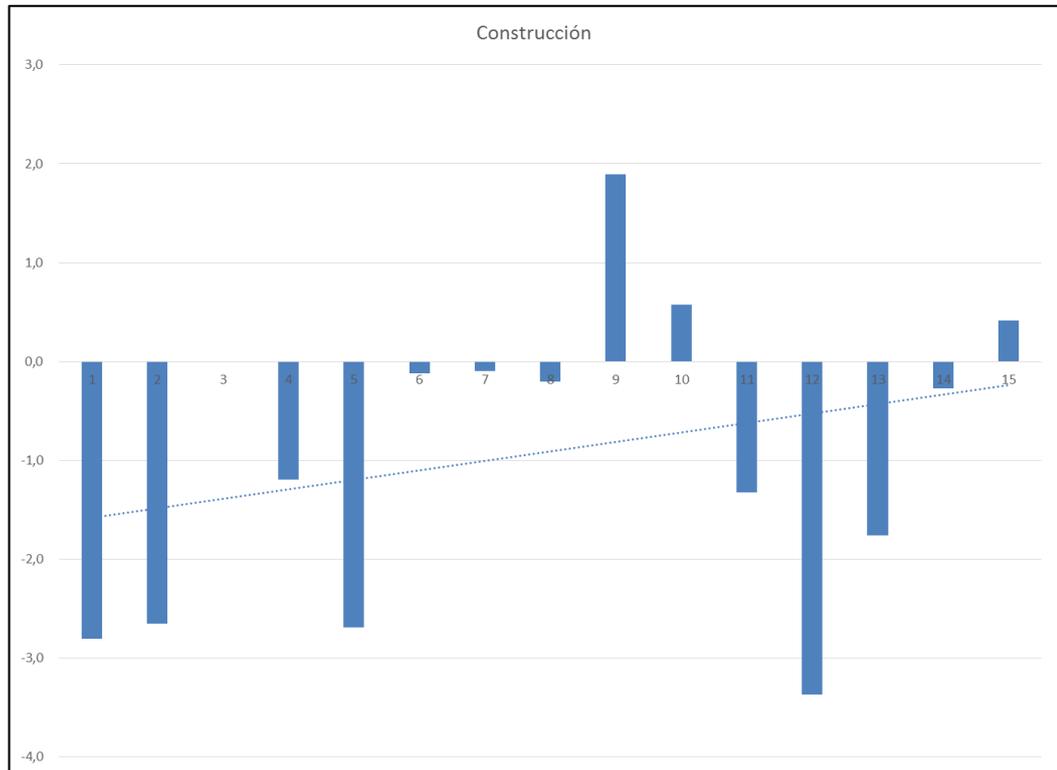


Figura 3. Construcción, Banco Central del Ecuador (2019)

La dinámica del sector inmobiliario concuerda con la dinámica de la construcción, donde el sector de bienes inmuebles tuvo una gran expansión, en gran medida gracias a la creación de nuevas empresas, incremento de ventas y por ende del número total de trabajadores. No obstante, en el año 2015 el sector experimentó un cierto estancamiento causado por una contracción del total de la demanda de viviendas y ciertas restricciones de créditos, este hecho causó el cierre de algunas empresas inmobiliarias (pymes) y un recorte del personal. Pero pese a esta pequeña contracción el sector inmobiliario siguió en auge al igual que el sector de la construcción (ver Figura 4, Tabla 2 y 3).

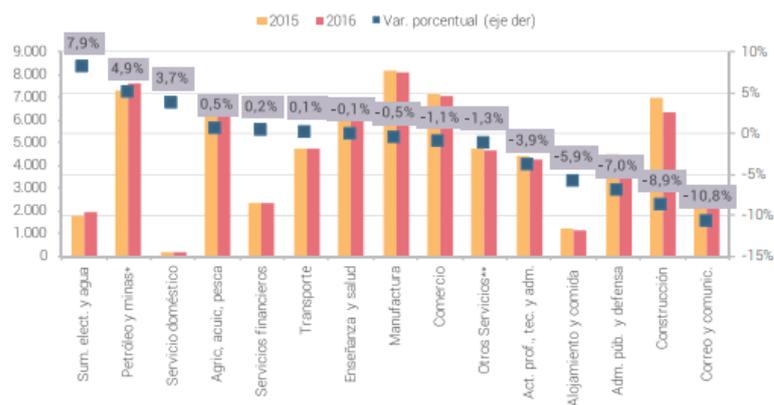


Figura 4. Valor agregado bruto por industria 2015 y 2016 (Millones de USD 2007 y porcentajes), Banco Central del Ecuador (2019)

Tabla 2. Ramade actividad (1)

Rama de actividad	Umbral de C_{it} (porcentaje)	
C	Industria manufacturera	7,27
D-E	Suministro y distribución de agua, electricidad, y otros	14,71
F	Construcción	19,11
G	Comercio	11,46
H	Transporte y almacenamiento	17,55
I	Actividades de alojamiento y servicio de comidas	4,97
J	Información y comunicación	23,41
K	Actividades financieras y de seguros	16,62
L	Actividades inmobiliarias	15,21
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas	17,02
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	21,30
R	Artes, entretenimiento y recreación	15,39
S	Otras actividades de servicios	16,31
Total de la economía		13,14

Fuente: Banco Central del Ecuador (2019)

Tabla 3. Ramade actividad (2)

	2010			2014		
	Micro	Pymes	Grandes	Micro	Pymes	Grandes
Manufactura	11,21	35,93	100,00	10,48	30,66	100,00
Construcción	20,05	76,06	100,00	19,37	58,88	100,00
Alojamiento y comidas	35,15	80,19	100,00	29,80	75,27	100,00
Información y comunicación	8,31	24,31	100,00	8,76	26,67	100,00
Inmobiliarias	6,20	24,46	100,00	9,02	30,10	100,00
Actividades profesionales	18,30	59,78	100,00	20,97	65,64	100,00
Recreación	12,13	52,61	100,00	12,99	49,80	100,00
Total	12,23	38,18	100,00	11,43	33,92	100,00

Fuente: Banco Central del Ecuador (2019)

Comportamiento del empleo

A continuación, se presenta la evolución de la industria de la construcción en la composición que ha tenido durante los últimos nueve años en empleo, tabla 3 - Se puede observar que esta evolución ha sido fluctuante, con dos grandes picos en los años 2012 y 2017, de 6,3% ambos años. Y un pico positivo en el año 2013 de 7,3%. Pese que esta evolución se observa en cierta medida fluctuante, no ha sido tan inestable, dado que los porcentajes se encuentran entre el 6,3% y el 7,3%. Además, se ha de destacar que esta industria ocupa el quinto lugar en el total de industrias del país en aportar empleo (Figura 5) (INEC, 2018).



Figura 5. Construcción, INEC (2018)

Tasa de interés efectiva vigente para el sector inmobiliario

A partir del 2015 el Banco Central del Ecuador separa al sector inmobiliario del sector de vivienda en cuanto a la imposición de la tasa de interés. Es por ello que, se presentan datos de la evolución de esta tasa de interés vigente hasta el febrero del 2020. Como se puede observar en la Figura 6, esta evolución constantemente ha ido bajando, es decir que los intereses cada vez son menores hasta el año 2018, ya que en el 2019 y 2020 nuevamente han comenzado a incrementar, pero en aproximadamente un 0,10% cada año.

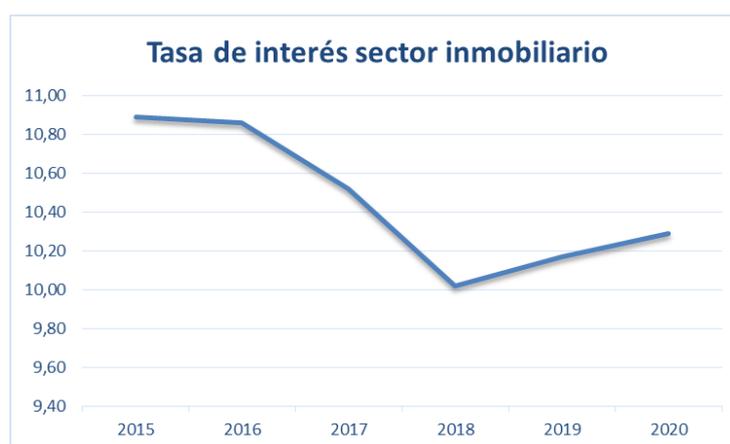


Figura 6. Tasa de interés sector inmobiliario, Banco Central del Ecuador (2019)

2.3.3 Social y cultural

En los factores sociales se ha de tener en cuenta los factores demográficos, como la edad, el sexo, el nivel socioeconómico, etc. Puesto que, estos factores permitirán conocer de mejor forma al cliente y realizar una mejor comercialización del bien inmueble.

El crecimiento de la población es constante durante el pasar de los años, tanto en general del país, como también en la ciudad de Cuenca, además esta presenta un crecimiento de residentes extranjeros importante, ya que es un tipo de cliente que se puede identificar con claridad, pero que sus gustos y preferencias son diferentes a la población local.

De acuerdo a datos estadísticos del INEC, de los 614.539 habitantes en Cuenca en el 2019, existe un crecimiento de aproximadamente el 15% anual, una tasa de

fecundidad de aproximadamente el 2,4%, de los cuales un 50,82% son hombres y un 49,18% son mujeres. Existe un descenso en cuanto al porcentaje de matrimonios, es decir que el círculo familiar es cambiante, hasta de un 9,7% menos de un año a otro. Existe un porcentaje de analfabetismo digital del 10,9%, lo que significa que existe una parte de la población que no utiliza internet, ya sea porque no lo conoce o porque no tiene acceso al mismo. No obstante, más del 57% de la población cuencana dispone y posee de redes sociales, siendo Facebook la más utilizada por la población (INEC, 2010).

Además, el nivel socioeconómico de la ciudad, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010) mide en cinco estratos económicos, donde el 1,9% pertenece al estrato A, el 11,2 al nivel B, el 22,8% al nivel C+, el 49,3% al nivel C- y el 14,9% al nivel D.

2.3.4 Tecnológico

Gracias a los avances tecnológicos existentes se han facilitado la forma y el tiempo de la construcción de viviendas, lo cual ha provocado que las personas que deseen adquirir un inmueble tengan la posibilidad de personalizar sus diseños. Este avance ha permitido que la comercialización de los bienes inmuebles cada vez sea más riguroso y más exigente. El sector inmobiliario se debe adaptar a estas nuevas condiciones y también, han existido avances tecnológicos para la comercialización como por ejemplo nuevos programas software de computación. El uso de estas herramientas permite a la empresa inmobiliaria obtener un mejor rendimiento de su actividad. Además, se encuentran vigentes portales y medios de comunicación que brindan facilidades con el cliente y un posible comprador, lo cual provoca un buen impacto para el sector e incluso una menor inversión que las formas tradicionales de comercialización (Guerra, 2018).

2.3.5 Ecológico y medio ambiental

Uno de los factores que más preocupa a las personas en la actividad de comercialización de bienes inmuebles directamente, es la contaminación del suelo, pues esta contaminación es responsabilidad directa del dueño del sitio y es por ello que variará según el contexto en el que se encuentre y actualmente se puede cuantificar el riesgo potencial que esta contaminación puede causar. Se habla de un

contexto porque no todos los sitios son iguales, existen variables que pueden afectar, si se encuentra la existencia o no del suministro de agua, además del estado en que tenga el terreno (con vivienda o no) y sus alrededores. Además, la actividad está relacionada directamente con el sector de la construcción, es por ello que se ha de tener en cuenta al impacto en esta actividad (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2018).

La construcción de bienes inmuebles, en general, ocasiona un importante impacto al ecosistema, tiene un alto riesgo medioambiental y afecta directamente a la calidad del aire, que puede provocar problemas a la salud humana, esto es una realidad a nivel mundial. Según un artículo periodístico de la editorial Metros Cúbicos (2018):

Un aumento de la calidad del aire de solo el 1% incrementa los valores de terrenos hasta en un 10%. Hay numerosas ciudades donde las propiedades suburbanas, con menos emisiones contaminantes del aire y un entorno de mayor nivel, son mucho más caras que las edificaciones en el centro de la ciudad (s/p).

Para la construcción de un bien inmueble también existe una contaminación acústica, es decir de ruido donde según el artículo “las propiedades cercanas a las autopistas son 8-10% más económicas que las que se encuentran en una zona tranquila” (2018, s/p). Se ha de mencionar que, aunque en nuestro país estos datos todavía no se toman en cuenta, en un futuro sí, porque es una actividad cada vez más creciente y este tipo de contaminación afectará al costo.

Actualmente en Ecuador el Estado interviene en el aspecto de desarrollo de

políticas públicas que permitan la reducción del déficit de vivienda e incentiven una aproximación hacia una construcción sostenible desde la óptica ambiental y de planificación urbana. Su herramienta clave es la provisión efectiva, eficaz y eficiente de subsidios en aquellos casos que sean necesarios (Domínguez, Fernandini, Riquelme, & Schneider, 2018, p. 106).

El cambio climático y sus efectos ha obligado a revisar los modelos de las distintas industriales a nivel global. Así, se observa que en todo el mundo la construcción inmobiliaria es responsable del 32% del consumo total de

energía y del 19% de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI). Asimismo, el sector residencial es responsable del 17% del total de las emisiones (2018, p. 120).

Bajo este marco, el Estado incentiva a una construcción y adaptación de las materias primas y los procesos de construcción y comercialización hacia cambios que reduzcan todo el impacto que provocan los cuales estimulan inundaciones, sequías, tormentas, etc. Modelos que se conocen actualmente como un Modelo de Construcción Verde.

2.4 Análisis de las cinco fuerzas de PORTER

El análisis de las cinco fuerzas de PORTER nos permitirá analizar la industria inmobiliaria en la ciudad de Cuenca. Para el análisis de las fuerzas se llevó a cabo un trabajo de campo basado en seis entrevistas a expertos

2.4.1 Competidores potenciales

El mercado inmobiliario puede resultar atractivo, ya que para emprender en este negocio no se necesita una alta inversión inicial, sin embargo, sobre la marcha, se podría necesitar una significativa inversión en publicidad y comunicación.

Los constructores de proyectos inmobiliarios que venden sus productos de manera directa, lo pueden hacer mediante ferias, casas abiertas, promociones o con su propio equipo de ventas, de esta manera pueden eludir el pago de las comisiones a corredores del 3%, en este punto se puede considerar la perspectiva de los clientes al adquirir un bien inmueble, ya que estos consideran muchas veces que al haber un corredor de por medio el precio del bien podría ser más alto lo cual no les beneficiaría.

Según Adrián Rodríguez actual presidente de ACBIR en estos momentos no se podría comparar una fuerza de ventas de una constructora con una estructura nacional que tiene alrededor de 7000 personas en el Ecuador, no existe punto de comparación, las empresas necesitan un respiro para no crecer en nómina en este momento, así que los departamentos de venta irán ajustándose reduciéndose para no comprometer o crecer debido a la optimización de recursos

2.4.2. Competidores del sector

En la ciudad de Cuenca existen varias inmobiliarias con experiencia y presencia en el mercado como Bienes Raíces Catedral, Mandato Paredes, Bienes Plus entre otras que por su larga trayectoria en la ciudad son reconocidas además de Franquicias que ahora están empezando a ganar terreno como Remax, Según la Asociación de Corredores de Bienes Raíces del Azuay (ACBIR) al momento existen 409 personas que han obtenido licencias para corretaje de bienes raíces, por lo que se podría considerar como barrera al momento de que nuevas empresas quisieran ingresar al mercado.

ACBIR busca regular al sector inmobiliario, sin embargo, aún existen varios corredores informales o personas que se dedican de manera esporádica que tiene una actividad fija y los fines de semana quieren incursionar o emprender en esta actividad, también existen plataformas como OLX, Plusvalía, Marketplace que permiten la venta de bienes inmuebles de manera gratuita o paga donde personas o propietarios de proyectos podrán vender directamente

La atención de calidad, el servicio y la ética son factores diferenciadores que permitirán a las inmobiliarias obtener acogida y reconocimiento en los clientes

2.4.3 Clientes

En este estudio el público objetivo será la población económicamente activa de la ciudad de Cuenca comprendida entre las edades de 25 y 55 años.

Los principales clientes son los hogares, quienes desean adquirir una vivienda, también Cuenca es considerada como una de las ciudades más atractivas para jubilados extranjeros en este caso podría representar una minoría, debido a que generalmente buscan arrendar un bien debido a la elevación constante de los precios, por otro lado, se puede considerar para la empresa como posibles clientes para comprar viviendas o terrenos para desarrollar sus actividades.

La captación de nuevos clientes tanto de bienes inmuebles en venta o renta y a su vez buscar clientes potenciales para ofertar su portafolio de propiedades entre terrenos, casas, departamentos o proyectos inmobiliarios, en este punto se puede considerar a ACBIR ya que con su red de socios ha buscado crear alianzas que

permitan a las inmobiliarias, corredores potencializarse por medio de convenios con empresas como Gravity, CT Scanner, Plusvalía, Mi Propiedad Virtual, etc., además al estar en esa red los diferentes corredores han podido relacionarse y generar negocios compartiendo comisiones por ventas.

Cabe resalta que, al momento de escoger una inmobiliaria las personas consideran en gran medida las recomendaciones de familiares o amigos, por lo que resulta fundamental para la empresa trabar vínculos positivos con sus clientes.

2.4.4 Proveedores

En el caso de las inmobiliarias se puede decir que los principales proveedores son familias o personas naturales en busca de vender su bien inmueble por diferentes razones, otros proveedores podrían ser todos los profesionales o personas dedicadas a la construcción o empresas constructoras que tengan interés en el que las inmobiliarias promocionen sus proyectos.

2.4.5 Sustitutos

Se podría considerar como sustitutos directamente a los dueños que realicen publicidad en redes sociales o que paguen publicaciones en portales. Sin embargo, este último punto se puede considerar, puesto que pueden manejar el mejor plan de marketing, pero la intervención de una persona en el servicio nunca se va a poder eliminar por completo, las ventas y sobre todo las inversiones de bienes raíces son cuestiones de interacción personal y eso no va a desaparecer.

2.5 Análisis de oportunidades y amenazas del mercado

2.5.1 Oportunidades

- Utilizar nuevas tecnologías de manera efectiva.
- Implementar nuevas formas de comunicación, medios digitales al alcance de todos para repotenciar y publicitar las marcas inmobiliarias.
- Mejoras en las tasas de interés en el BIESS, Mutualista Azuay, Mutualista Pichincha Banco del Pacífico para la adquisición de los préstamos.
- Créditos de vivienda social.

- Reactivación de los préstamos en el sector financiero.
- Según la Asociación de Corredores de Bienes Raíces del Azuay (ACBIR) al momento existen 409 personas que han obtenido licencias para corretaje de bienes raíces.
- Alianzas estratégicas entre inmobiliarias.

2.5.2 Amenazas

- Cambios en el mercado inmobiliario.
- Variación de tendencias en los compradores potenciales.
- Cambios en la Ley de Plusvalía.
- Área urbana saturada.
- Nuevos competidores en el área de la construcción que rápidamente acaparan el mercado.

2.5.3 Factores de éxito

- Nuevas formas de comunicación, medios digitales al alcance de todos para repotenciar y publicitar las marcas inmobiliarias.
- Facilidades en los créditos de vivienda.
- Alta demanda de vivienda.
- Crecimiento geográfico de la ciudad.

2.5.4 Objetivos estratégicos

Se llevó a cabo una entrevista con el presidente de La Asociación de Corredores de Bienes Raíces del Azuay (ACBIR AZUAY) Adrián Rodríguez comentó acerca de la asociación de la cual actualmente está a cargo. ACBIR busca elevar continuamente el estándar de la actividad inmobiliaria, procesos de formación permanente para marcar profesionalismo, defensa profesional generar sinergia, convenios, acercamiento con autoridades y empresas privadas para dar el canal o ser el medio por el que los asociados puedan llegar a concretar negocios y hacer la difusión del gremio a la ciudadanía y hacer una campaña de concientización aportar y educar a la ciudadanía en la cultura inmobiliaria. Los objetivos estratégicos radican en convertir y posicionar la actividad en uno de los ejes principales de la cadena de servicio de la actividad inmobiliaria, convertirse en fuente de opinión

para el inversionista promover el empleo el trabajo y también liderar las propuestas innovadoras, ser un referente de consulta para implementación de mecanismos que vayan adaptándose a las necesidades del mercado

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Investigación cualitativa

3.1.1 Entrevistas a expertos

La presente investigación se realizará a seis corredores de bienes raíces con licencia quienes realizan la intermediación de compra y venta y alquiler de bienes inmuebles, de esta manera se pretende obtener información relevante sobre la industria inmobiliaria en la ciudad de Cuenca.

Tabla 4. Entrevistas a expertos

TEMA	PREGUNTA	OBJETIVO
Político	¿Cree que, con el nuevo panorama, a causa del virus COVID-19, existirán nuevas medidas políticas para el sector inmobiliario?	Conocer el nuevo panorama político para el sector inmobiliario.
	¿Cree que, con el nuevo panorama, a causa del virus COVID-19, si existen nuevas medidas políticas para el sector inmobiliario, estarían preparados para afrontarlas?	Conocer si el sector inmobiliario estaría preparado para afrontar nuevas disposiciones políticas.

<p>Económico</p>	<p>¿Existe una desaceleración del mercado inmobiliario cuencano?</p> <p>¿Existe un menor número de reservas de viviendas?</p> <p>¿Existe un mayor número de créditos o mayores facilidades?</p> <p>¿Cree que existe un desequilibrio entre la oferta y la demanda de bienes inmuebles?</p>	<p>Constatar la desaceleración del mercado inmobiliario en Cuenca.</p> <p>Constatar las facilidades de créditos para los clientes de bienes inmuebles.</p> <p>Conocer la perspectiva de los agentes inmobiliarios la relación entre oferta y demanda.</p>
<p>Social</p>	<p>¿Cree que existe una contracción en el ingreso del hogar e influye en la decisión de la adquisición de una vivienda?</p> <p>¿Es verdad que el mercado cuencano prefiere y busca más</p>	<p>Conocer la perspectiva del agente inmobiliario sobre la situación de ingresos de los hogares.</p> <p>Constatar si el agente inmobiliario conoce sobre los gustos y preferencias del mercado.</p>

	casas grandes y, por otro lado, departamentos más pequeños?	
Ecológico	¿Actualmente la contaminación del suelo afecta al precio del bien inmueble?	Conocer si afecta o no la contaminación del suelo al precio final de venta o a los costos.
Legal	<p>¿Cuánto limita la comercialización de una vivienda la Ley inmobiliaria donde se expresa que no se puede captar dinero por adelantado sino se cuenta con todos los permisos del municipio en regla?</p> <p>¿Este proceso legal, afecta al tiempo de entrega de la vivienda al cliente?</p>	<p>Conocer que afecciones tiene la Ley existente que las inmobiliarias no puede captar un adelanto sin tener todos los permisos en regla.</p> <p>Conocer si afecta el tiempo de entrega al cliente.</p>
Competidores Potenciales	<p>¿Cómo es el desarrollo del sector inmobiliario en la ciudad de cuenca?</p> <p>¿Qué competidores potenciales considera usted que existe en el sector inmobiliario?</p>	Obtener información sobre los competidores potenciales existen en el sector inmobiliario y su participación en el mercado

Competidores del sector	<p>¿Cuáles son los principales competidores del sector inmobiliario?</p> <p>¿Qué inmobiliarias considera las más relevantes?</p> <p>De las inmobiliarias que se destacan en los últimos 5 años ¿cuáles serían las estrategias que han implementado?</p> <p>¿Cuántas inmobiliarias existen en la ciudad de Cuenca?</p> <p>Nos podría comentar acerca de la regulación del valor de la comisión</p> <p>Agentes informales</p>	<p>Obtener información sobre los principales competidores del sector inmobiliario y los factores de éxito de las empresas inmobiliarias y el valor regulado de la comisión de los agentes inmobiliarios</p>

<p>Sustitutos</p>	<p>¿Qué opina sobre la amenaza de sustitutos en el sector inmobiliario?</p> <p>¿Qué estrategias implementan las empresas para que aun sean preferidas o se destaquen?</p>	<p>Obtener información sobre los sustitutos en el sector inmobiliario y como las empresas actúan sobre ellos</p>
<p>Proveedores</p>	<p>¿Quiénes considera que son los principales proveedores de las empresas inmobiliarias?</p>	<p>Conocer sobre los proveedores de las empresas inmobiliarias y como estas pueden captar nuevos clientes</p>
<p>Clientes</p>	<p>¿Cómo es el comportamiento de compra?</p> <p>¿Cómo escoger una inmobiliaria u otra?</p>	<p>Conocer las estrategias de una inmobiliaria para atraer clientes</p>
<p>ACBIR</p>	<p>¿Que busca ACBIR como asociación?</p>	<p>Conocer sobre la Asociación de corredores de bienes raíces del Azuay y las estrategias que han utilizado, así como los</p>

	¿Cuáles son los objetivos Estratégicos de la asociación?	beneficios de los socios al formar parte de ella
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Informe final:

La información obtenida en el siguiente informe fue a partir de una investigación cualitativa mediante entrevistas a expertos del sector inmobiliario, se realizó un total de seis entrevistas a corredores legales con licencia y que ejercen la profesión de comercialización de bienes inmuebles en la ciudad de Cuenca.

Informe de corredores

Motivo de elección general:

Los profesionales que han sido entrevistados fueron escogidos a razón de que se consideró aportarán información de valor para el desarrollo de este estudio, además, son profesionales que disponen de una inmobiliaria propia y tienen un amplio conocimiento del funcionamiento del mercado inmobiliario cuencano. Las entrevistas se realizaron de forma virtual mediante la plataforma Zoom.

Entrevista 1

Nombre: Adrián Rodríguez Serrano

Inmobiliaria: Bienes Plus Inmobiliaria

Dirección: Av. Paseo de los Cañaris 8-30 y Viracochabamba

Oficina sur: Av. Unidad Nacional y, Paseo 3 de Noviembre

Número de licencia profesional: 330A

Realtor: 0104476478001

Fecha y tiempo de entrevista: martes 21 de abril del 2020, duración de una hora.

Entrevista 2

Nombre: Juan Diego Arteaga Sánchez

Inmobiliaria: Zion inmobiliaria

Dirección: Alfonso Moreno Mora y César Dávila Andrade

Número de licencia profesional: 384

Fecha y tiempo de entrevista: sábado 25 de abril del 2020, duración 25 minutos.

Entrevista 3

Nombre: Lourdes Catalina Torres Arizaga

Inmobiliaria: Propiedades Cuenca Ec

Dirección: Pisarcapac 1-62

Número de licencia profesional: 381A

Fecha y tiempo de entrevista: viernes 25 de abril del 2020, duración 25 minutos.

Entrevista 4

Nombre: Jorge Aguirre Nicolalde

Inmobiliaria: buscomivivienda.com

Dirección: Av. Remigio Crespo

Número de licencia profesional: 303 A

Fecha y tiempo de entrevista: lunes 27 de abril del 2020, duración 30 minutos.

Entrevista 5

Nombre: Gustavo Neira Moscoso

Inmobiliaria: Todo En Propiedades

Dirección: Av. Remigio Crespo y Antonio Tamariz esq. Junto a pista de Bicicross.

Número de licencia profesional: 198^a

Fecha y tiempo de entrevista: martes 28 de abril del 2020, duración 30 minutos

Entrevista 6

Nombre: Diana Medina León

Inmobiliaria: Diana Medina soluciones inmobiliarias

Dirección: Remigio Crespo (pista de bicicross)

Número de licencia profesional: 368 A

Fecha y tiempo de entrevista: miércoles 29 de abril del 2020, duración 25 minutos.

Los profesionales del sector inmobiliario coincidieron en que los últimos tres años ha existido una desaceleración del mercado cuencano en cuanto a la compra y venta de bienes inmuebles. Este hecho fue relacionado con el descenso que hubo en la industria de la construcción a nivel país. Actualmente a causa de la emergencia sanitaria producto del COVID-19, el sector se encuentra fuertemente deprimido, ya que tanto las inmobiliarias como entes oficiales (notarías y Municipio) se encuentran laborando en porcentajes inferiores a su capacidad normal.

No obstante, previo a esta situación se señaló que los meses de enero y febrero se observaba una cierta aceleración y entusiasmo del sector, pues así algunos de los profesionales entrevistados indicaron que llegaron a una comercialización muy activa que solamente habían observado en épocas del año 2015.

Con respecto a la situación actual, se recalcó que es indispensable el papel del Estado en cuanto a nuevas políticas para poder reactivar nuevamente el sector, además, la automatización de ciertos procesos para evitar el contacto directo con las personas señalaron que es de vital importancia. Como por ejemplo la firma

electronica y todos los permisos del municipio, tramites indispensable y son necesarios para dicha comercializacion.

Los profesionales señalaron que se ha observado una nueva tendencia en las personas que desean adquirir una vivienda, sobre la preferencia de casas y espacios amplios y no tanto por los departamento de pocos metros cuadrados, pues la incertidumbre a causa de la pandemia ha provocado esta tendencia la cual indicaron, va en contra a la nueva planificación para el desarrollo de la ciudad de Cuenca que hace dos meses se aprobo por parte del Municipio, donde se pretendia un crecimiento vertical, es decir, un crecimiento en altura de edificios. Manifestaron que, esta planificación debe ser revisada a razón de que el mercado tiene nuevas necesidades y preferencias a causa de la pandemia que se atraviesa.

Otro dato importante fue que, para evitar la informalidad de muchas personas que por las circunstancias actuales han optado como fuente de ingresos la compra y venta de viviendas, porque no pueden ejercer su profesional habitual, el Estado debe mantener ciertas leyes y ademas los profesionales consideran que tendrán un duro camino por delante para evitar que el sector pierda su credibilidad e importancia. Pues nuevos competidores potenciales han aparecido en el mercado con mayor fuerza por la facilidad que brinda actualmente la tecnologia, como lo son las plataformas digitales. Esta comercializacion informal esta al alcance de muchas personas, pero se han dado casos de fraudes, captaciones de dinero por adelantado y despues no ha sido aprobado el proyecto, etc., hechos que afectan al sector pero por estos mismos motivos legales los profesionales consideran que no existe un sustituto para las agencias inmobiliarias.

Se concluye este informe de las entrevistas a expertos con la Figura 7, que contiene las palabras y temas de mayor relevancia durante las entrevistas efectuadas.



Figura 7. Nube entrevista a expertos del sector inmobiliario, Elaboración propia.

3.1.2 Entrevistas de profundidad

Entrevista de profundidad a vendedores de una vivienda

Se realizó tres entrevistas a personas que al momento se encontraron en una situación de venta de su vivienda en la ciudad de Cuenca.

Tabla 5. Entrevistas a profundidad a vendedores

PREGUNTAS A VENDEDORES	OBJETIVO
¿Cuál es el motivo de la venta de su propiedad?	Conocer el motivo por el cual realiza la venta
¿Dónde está ubicada su la propiedad?	La ubicación es importante para conocer el precio de suelo y factores externos
¿Su propiedad está totalmente pagada o tiene algún tipo de crédito?	Conocer si la propiedad está totalmente pagada
¿Su propiedad es una casa o departamento?	Conocer las características de la vivienda
¿Cómo es la organización de la vivienda?	Conocer la distribución y características de la vivienda

¿Cuál es el valor aproximado que desea vender su propiedad?	Conocer el precio aproximado que desea vender la vivienda
¿En cuánto tiempo estima que pueda vender su propiedad?	Saber cuánto tiempo quiere vender la propiedad
¿Es su primera venta de una propiedad?	Saber si ya ha vendido anteriormente una propiedad y de qué forma.
¿La venta la desea realizar por cuenta propia o por servicios de profesionales inmobiliarios?	Saber que medios de venta es de su preferencia
¿Por qué medios comerciales realizaría la venta?	Conocer si estaría dispuesto a utilizar medios digitales o plataformas.
La comisión actual de servicios profesionales inmobiliarios es del 3%, ¿está dispuesto a pagarla?	Conocer si las personas estarían dispuestas a pagar la comisión de servicios profesionales inmobiliarios y conocer su percepción acerca de la misma.

Elaboración propia.

Informe final:

La información obtenida en el siguiente informe fue a partir de una investigación cualitativa mediante la realización de tres entrevistas a personas que desean vender su vivienda ubicada en la ciudad de Cuenca.

Informe de vendedores

Se realizó las entrevistas vía telefónica a los dueños y propietarios de las viviendas, el motivo de elección fue únicamente su interés en vender su vivienda.

Entrevista 1

Nombre: Diego Sebastián López Durazno.

Edad: 33 años

Ocupación: Asesor comercial

Estado civil y número de hijos: Divorciado, dos hijas de 10 y 8 años.

Ubicación de la vivienda: Las Pencas

Fecha y tiempo de la entrevista: viernes 15 de mayo del 2020, duración siete minutos.

Entrevista 2

Nombre: Paul Valdivieso Mora

Edad: 30 años

Ocupación: Ingeniero informático, desarrollador de software.

Estado civil y número de hijos: Casado y un hijo de un año.

Ubicación de la vivienda: El Cebollar

Fecha y tiempo de la entrevista: sábado 16 de mayo del 2020, duración ocho minutos.

Entrevista 3

Nombre: Salberia Calle Pillaga

Edad: 80 años

Ocupación: Jubilada

Estado civil y número de hijos: Viuda y seis hijos adultos (no viven en la misma vivienda).

Ubicación de la vivienda: El Vecino

Fecha y tiempo de la entrevista: Domingo 17 de mayo del 2020, duración diez minutos.

Las personas entrevistadas que desean vender su vivienda corresponden a casas, en dos de los casos están totalmente pagadas y la otra tiene el crédito de interés público con el banco. Debido a la emergencia sanitaria, coinciden que será difícil lograr la venta de su vivienda al precio previo a la pandemia habían establecido. Opinaron que las personas en esta situación de incertidumbre prefieren ahorrar y ser austeros.

Expresaron que consideran mejor esperar hasta el año que viene para poder vender por el valor deseado. Además, señalaron que la venta sea a través de servicios profesionales inmobiliarios y están dispuestos a pagar la comisión impuesta del 3%, porcentaje que les resulta razonable por los servicios que ofrecen y con la seguridad de no tener problemas legales. Así también, dada la facilidad que ofrece actualmente el internet creen que sí publicitarían en redes sociales y plataformas la venta de su casa, ya que no tiene ningún costo y no tienen demasiada prisa de realizar la venta. También se dio importancia a la comodidad de la familia que en dos casos de los entrevistados están conformadas por hijos pequeños, el otro caso también están los padres jubilados, dicen que ahora pasan mucho tiempo dentro de casa y necesitan más espacio libre. La Figura 8, muestra los temas de mayor relevancia en las entrevistas.



Figura 8. Nube 1 a entrevista a profundidad a clientes, Elaboración propia.

Entrevista de profundidad a futuros compradores

Se realizó tres entrevistas a futuros compradores de una vivienda en la ciudad de Cuenca.

Tabla 6. Entrevistas a profundidad a futuros compradores

PREGUNTAS	OBJETIVO
¿Por qué motivo le gustaría adquirir una casa?	Conocer los motivos por los cuales le interesaría adquirir una vivienda
¿Cuáles son las características de vivienda que usted preferiría para comprar?	Conocer cuáles son las características más importantes que consideraría al momento de adquirir una vivienda
¿De preferir casa sería en condominio o independiente? ¿Por qué?	Conocer la preferencia por casas independientes o en condominio
¿Prefiere comprar una vivienda terminada o construir?, Cuáles son sus razones	Les interesarían adquirir una vivienda hecha o construirla a su gusto
¿Cuáles son los argumentos que prevalecen a su criterio para definir el lugar donde quiere adquirir su vivienda?	Que zonas les gustaría para adquirir una casa o construirla

<p>¿Buscaría la asesoría de un corredor de un corredor de bienes raíces o prefiere comprar directamente a los propietarios, a los arquitectos o constructoras, y por qué?</p>	<p>Conocer si buscarían asesoría de un corredor de bienes raíces para adquirir la vivienda</p>
<p>¿Cuáles serían sus condiciones económicas para adquirir una casa, requiere de un crédito o dispone del dinero para la compra al contado?</p>	<p>Conocer el presupuesto con el que contarían para adquirir una vivienda</p>

Fuente: Elaboración propia.

Informe final:

La información obtenida en el siguiente informe fue a partir de una investigación cualitativa mediante la realización de tres entrevistas a personas que desean adquirir una vivienda en la ciudad de Cuenca.

Informe de futuros compradores

Se realizó las entrevistas vía telefónica a los futuros compradores de vivienda, el motivo de elección fue el interés en adquirir una vivienda.

Entrevista a Martha Montenegro

Edad: 39

Ocupación: Auxiliar de información departamento de cartera

Estado Civil: Unión Libre

Hijos: 2

Fecha y tiempo de la entrevista: viernes 15 de mayo del 2020, duración 10 minutos.

Entrevista a Gabriela Astudillo

Profesión: Contadora Publica Auditor (CPA)

Edad: 36 años

Estado Civil: Casada

Hijos: 1

Fecha y tiempo de la entrevista: viernes 15 de mayo del 2020, duración 14 minutos

Entrevista a Marco Vélez

Profesión: Ing. Automotriz

Edad: 35 años

Estado Civil: Casado

Hijos: 1

Fecha y tiempo de la entrevista: sábado 16 de mayo del 2020, duración 12 minutos

Los entrevistados que buscan adquirir una vivienda coinciden que comprarían una casa independiente, sin embargo, uno de ellos no descarto adquirir una casa en urbanización privada si esta se adapta a sus necesidades y cumple con sus expectativas. Algunos factores que consideran importantes al momento de comprar una vivienda son los dormitorios amplios, área social, patio, área verde y que la vivienda se encuentre en un sector seguro. También les gustaría construir, dos de ellos coincidieron en que les gustaría una casa de dos pisos y, una persona preferiría de una sola planta ya que podrían hacerlo de acuerdo a sus necesidades y gustos pudiendo dar preferencia a espacios en donde pasan la mayor parte de tiempo, dos de ellos coinciden que el mejor lugar para construir sería en la zona urbana, ya que

3.2 Investigación cuantitativa

3.2.1 Encuestas

A partir de esta información se procedió a realizar la encuesta para la investigación cuantitativa no probabilística de muestreo por cuotas. Malhotra (2004) expone que se recomienda realizar entre 300 y 500 encuestas para este tipo de muestreo. El público objetivo para la investigación fue la población económicamente activa de la ciudad de Cuenca comprendida entre las edades de 25 y 55 años que pertenezcan a la clase media, media – alta y alta. Obteniendo una muestra de n=400. Gracias a esta recolección de datos se podrá proceder a la creación del modelo comercial.

Tabla 7. Población urbana de la ciudad de Cuenca

Población urbana de la ciudad de Cuenca						
Rango de edades	Número de habitantes		Porcentaje por habitantes		Número de encuestas	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
25 – 29	19298	19037	21,49	19,22	43	38
30 – 34	19083	19945	21,25	20,14	43	40
35 – 39	17202	18482	19,16	18,66	38	37
40 – 44	13568	15636	15,11	15,79	30	32
45 – 49	11225	13658	12,50	13,79	25	28

50 – 54	9413	12291	10,48	12,41	21	25
Subtotal	89789	99049	100	100	200	200
Total	188838				400	

Fuente: Elaborado a partir de INEC (2010).

Prueba piloto

Se realizaron 17 encuestas piloto, las cuales permitieron identificar falencias en la encuesta, por lo que se consideró importante para mejorarla agregar rangos en las edades para tener mayor facilidad al momento de analizar los datos. Además, se agregó una pregunta para conocer las razones o motivos por los cuales no requerirían contratar servicios inmobiliarios y por último se optó por usar la escala de Likert en dos preguntas para evaluar de mejor manera la percepción de los encuestados.

Encuesta Final

Somos estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay, estamos realizando nuestro trabajo de titulación.

Le pedimos su colaboración contestando esta encuesta, los datos obtenidos serán netamente académicos y sus respuestas totalmente anónimas, no le tomará más de 2 o 3 minutos.

Sección 1 Datos Demográficos

Edad:	
25-34	
35-44	
45-54	

55 o más	
----------	--

Sexo:	
Masculino	
Femenino	

Estado Civil	
Soltero/a	
Casado/a	
Unión Libre	
Divorciado/a	
Viudo/a	

Nivel de Instrucción	
Primaria	
Secundaria	
Universidad	
Maestría	
Doctorado	

Ocupación:	
Estudiante	

Empleado Privado	
Empleado Público	
Empresario Independiente	
Jubilado/a	
Otra...	

Número de personas que vivan en el hogar	
1	
2	
3	
4	
5	
6	

Sección 2 Pregunta Filtro

P1 ¿Usted estaría dispuesto a solicitar servicios profesionales inmobiliarios para la compra-venta-renta de una propiedad?	
Si	
No	

*Si la respuesta

es no, ir a la

P17*

P2 La vivienda donde actualmente reside corresponde a	
Propia	
Rentada	

P3 Actualmente usted estaría dispuesto a	
Comprar una propiedad	
Vender una propiedad	
Rentar una propiedad	
Ninguna de las anteriores	

Sección 3

Compra

P4 La propiedad que estaría dispuesto a comprar corresponde a	
Casa terminada independiente	
Casa terminada en urbanización	
Casa en proyecto	
Construir	

Terreno	
---------	--

P5 De acuerdo a sus ingresos. ¿Cuál es el rango que estaría dispuesto a pagar para la adquisición de una vivienda?	
\$70,000-\$100,000	
\$100,000 - \$130,000	
\$130,000 - \$160,000	
\$160,000 o más	
P6 Necesitaría un crédito para adquirir una propiedad o contaría con el dinero al contado	
Crédito	
Al contado	

P7 Qué zona le interesaría que su propiedad esté ubicada?	
Zona urbana	
Zona rural	

P8 Ordene las siguientes características que considere de mayor importancia al	1	2	3	4	5

solicitar servicios profesionales inmobiliarios, siendo 5 la más importante y 1 la menos importante					
Ubicación					
Precio					
Jardín					
Patio					
Número de Dormitorios					
Acabados					
Seguridad					
Espacios Amplios					
Garaje					

P9 Ordene las siguientes características que considere de mayor importancia al momento de adquirir una vivienda, siendo 5 la más importante y 1 la menos importante					
	1	2	3	4	5
Atención al cliente					
Tiempo en finalizar el servicio					
Satisfacción					
Facilidades de pago					
Asesoramiento y agilidad fiscal y legal					
Recomendados					

P10 Qué medios comerciales considera útiles para realizar la compra - venta de una vivienda Señale 2 opciones	
Facebook	
Marketplace	
OLX	
Plusvalía	

Vive 1	
Periódico	
Inmobiliarias	

P11 Conoce la inmobiliaria "Propiedades Cuenca Ec" ubicada en la ciudad de Cuenca?	
Si	
No	

P12Cuál es su percepción a cerca de la inmobiliaria "Propiedades Cuenca Ec"	
Muy Buena	
Buena	
Indiferente	
Mala	
Muy Mala	

Sección 4 Venta

--

P13 Su propiedad es	
Casa	
Departamento	
Terreno	

P14 En qué zona se encuentra ubicada	
Zona rural	
Zona urbana	

P15 De acuerdo a la situación actual que se vive a causa del virus COVID - 19, el valor de venta de su propiedad sería	
Igual al que esperaba antes del virus	
Inferior al que esperaba antes del virus	
Superior al que esperaba antes del virus	

P16Cuál es el motivo de su venta?	
Comprar otra propiedad	
Adquirir liquidez	

Otra	
------	--

P17 Cuál es la razón por la que no solicitaría servicios profesionales inmobiliarios?	
Porque me resulta elevado el valor del servicio	
Porque existen medios para comercializar por cuenta propia	
Porque tengo un amigo o familiar que realiza el servicio	
Otra	

Gracias por su opinión

3.3 Informe Final

Se realizaron 581 encuestas de las cuales 400 son efectivas a partir de la pregunta filtro (sección 2 del cuestionario), a continuación, se presenta un análisis de los datos obtenidos, también se realiza un análisis mediante el cruce de variables, para identificar posibles vínculos entre variables relevantes del estudio.

En la sección 3 (Compra), se toma en cuenta que la Inmobiliaria Propiedades Cuenca Ec se especializa en casas, bajo dicho enfoque se ha realizado la investigación.

Sección 1 Datos Demográficos

Sexo

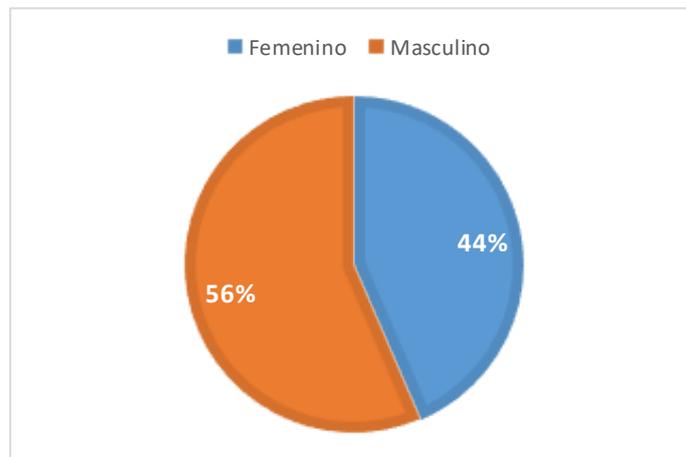


Figura 10. Sexo encuestado, Elaboración propia.

Existe una proporción en cuanto a género femenino y masculino en el total de los encuestados, con un 43,55% y un 56,45% respectivamente.

Edad

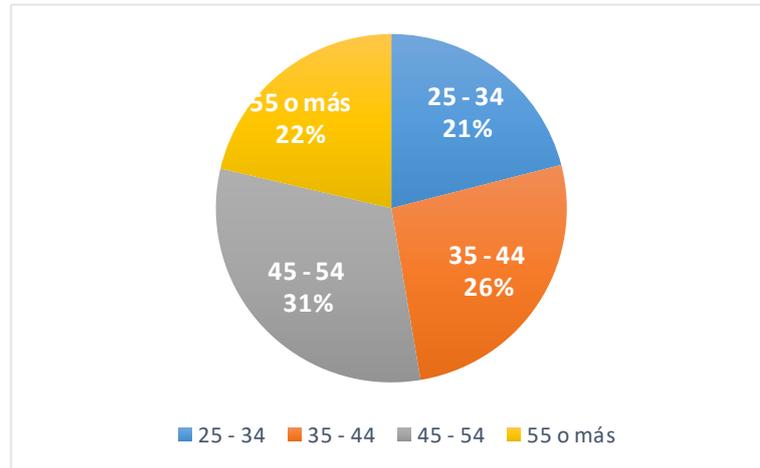


Figura 11. Edad de los encuestados, Elaboración propia.

Como se observa en la Figura 11, el rango de edad con mayor porcentaje de encuestados han sido los comprendidos entre los 45 a 54 años con un 31,33%, seguido del rango de 35 a 44 años con un 26,33%. Estos rangos corresponden al segmento que los expertos inmobiliarios supieron expresar en las entrevistas a profundidad, personas adultas.

Estado civil

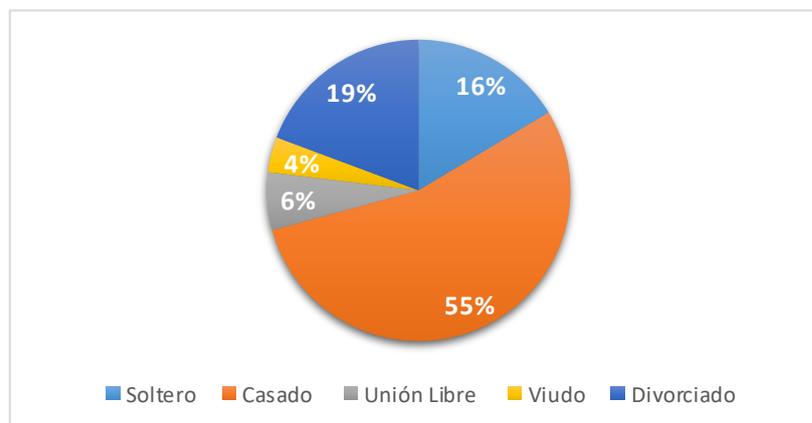


Figura 12. Estado civil encuestados, Elaboración propia.

Cabe destacar que en la investigación llevada a cabo existe mayor proporción en el estado civil de casados con un 54,39% del total. Coincide con el tipo de cliente que

la inmobiliaria “Propiedades Cuenca EC” suele tratar, siendo parejas quienes suelen acudir a las citas para visitar las viviendas.

Nivel de instrucción

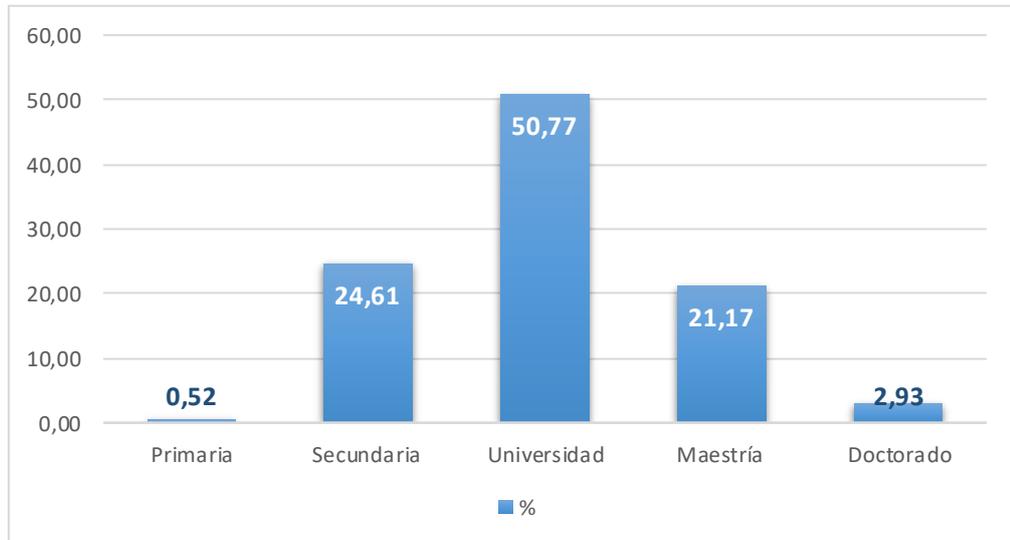


Figura 13. Nivel de educación, Elaboración propia.

En cuanto al nivel de instrucción de las personas encuestadas un 50,77% son universitarias y un 24% nivel secundario, este dato es importante para la elaboración del plan de comercialización, ya que se conocerá de mejor forma su perfil y nivel de educación.

Ocupación

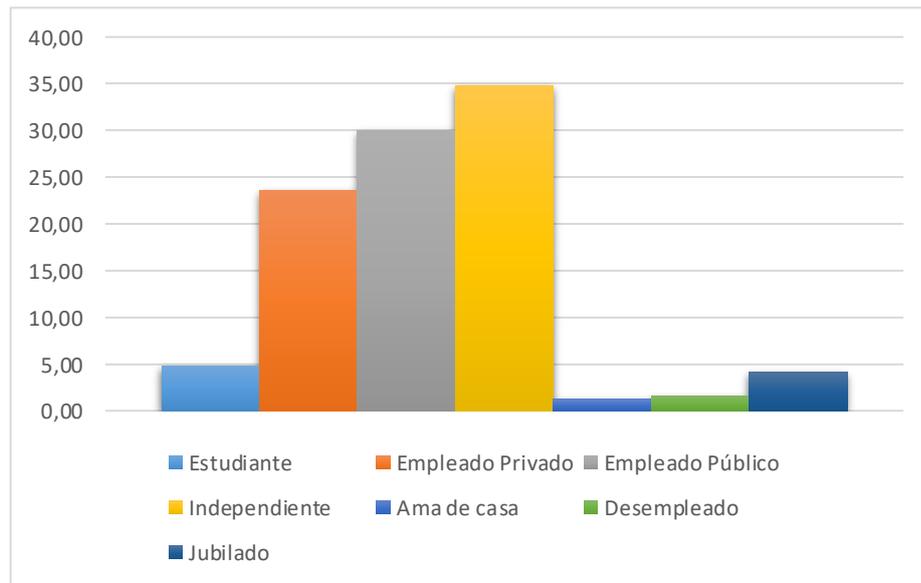


Figura 14. Ocupación encuestados, Elaboración propia.

En el nivel ocupacional de las personas encuestadas destacan los independientes, los empleados públicos y los empleados privados con un 34,77%, un 29,95% y un 23,58% respectivamente. Estos tres segmentos abarcan más del 85% de la muestra, ayudará a conocer de mejor forma el perfil del cliente, también coincide con lo dicho por los expertos dónde sus clientes son personas con un sueldo fijo y por ende con un trabajo fijo.

Número de personas que viven en el hogar

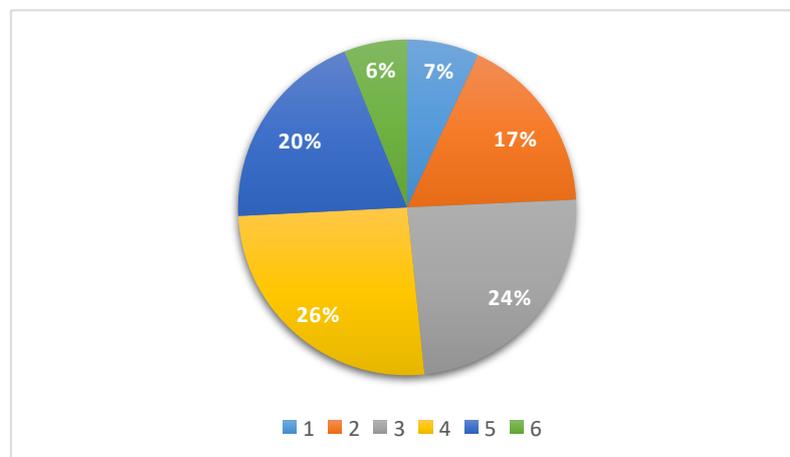


Figura 15. Número de personas que viven en el hogar, Elaboración propia.

El número de personas que viven dentro del hogar es un dato demográfico importante para la investigación llevada a cabo, dado que de este dependerán las necesidades y preferencias de los clientes de bienes inmuebles. Como se observa en la Figura 15, destaca la población con familia numerosa de seis y cinco personas con un 29% y un 24% respectivamente, abarcando más del 50% de la muestra.

Sección 2 Pregunta Filtro

P1 ¿Usted estaría dispuesto a solicitar servicios profesionales inmobiliarios para la compra-venta-renta de una propiedad?

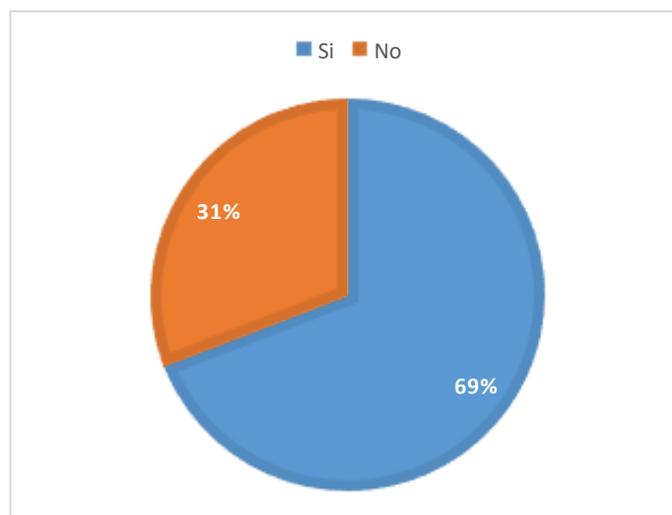


Figura 16. ¿Contrataría servicios inmobiliarios?, Elaboración propia.

Gracias a esta pregunta filtro permitió separar las encuestas efectivas de las 581 encuestas totales llevadas a cabo. Por ello el 69% de los encuestados que respondieron con un **SÍ** corresponde a las 400 encuestas tomadas en cuenta para el análisis de la investigación.

P17 ¿Cuál es la razón por la que no solicitaría servicios profesionales inmobiliarios?

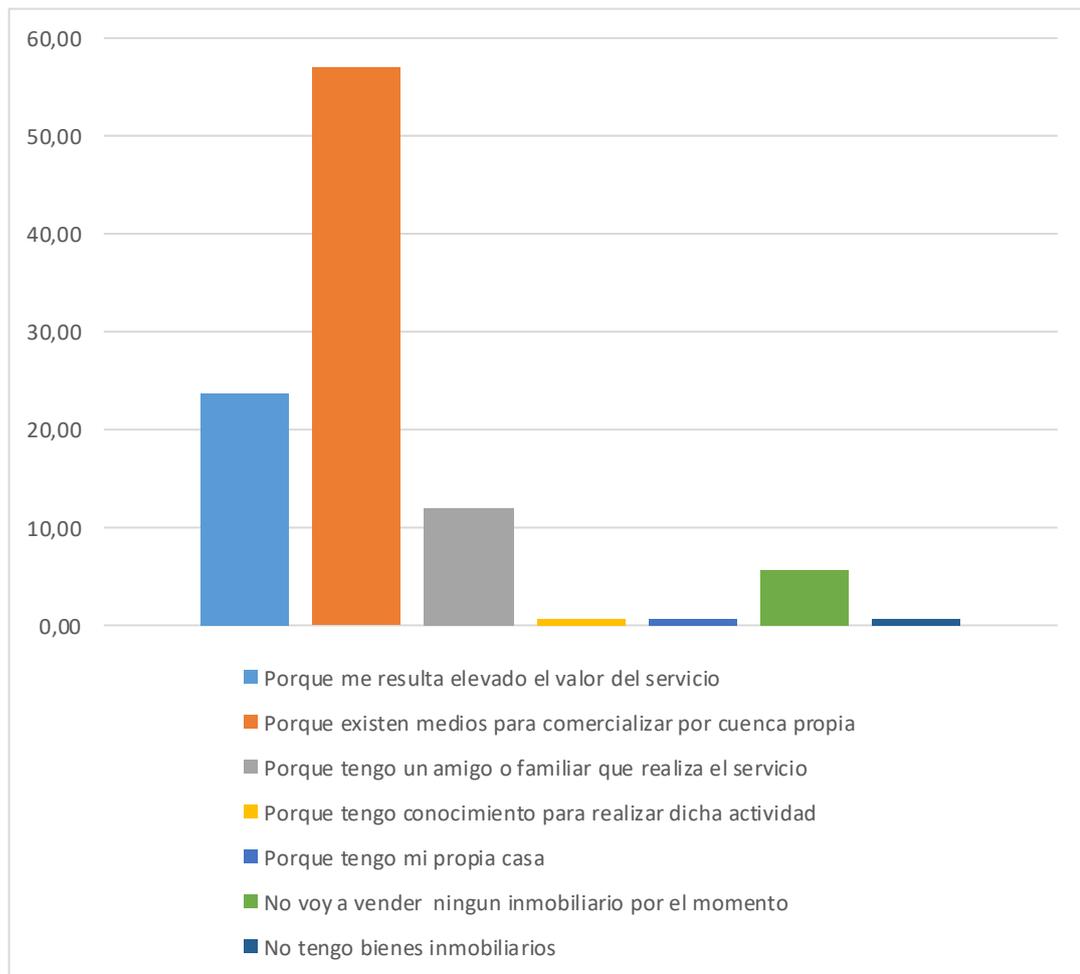


Figura 17. Razón por la que no solicitaría servicios profesionales inmobiliarios, Elaboración propia.

Dentro de las personas que No estarían dispuestos a contratar dichos servicios, existen varias razones que han sido investigadas dentro de la misma encuesta, donde destaca la razón “porque existen medios para comercializar por cuenta propia”, en donde los medios digitales son clave. Un 23,73% “porque le resulta elevado el valor que cobran por el servicio”.

Presentación del análisis de las encuestas efectivas

P2 La vivienda donde actualmente reside corresponde a

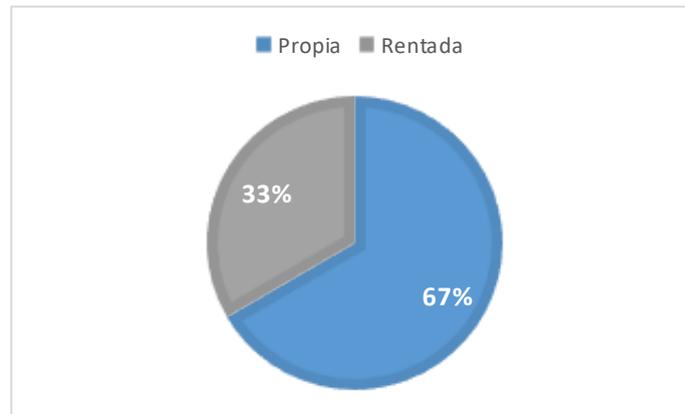


Figura 18. Tipo de vivienda, Elaboración propia.

Un 66,58% del total de personas encuestadas cuenta con una vivienda propia, hecho que corresponde a lo expresado en las entrevistas a profundidad llevadas a cabo en la investigación con los expertos inmobiliarios, quienes expresaron que sus mayores clientes son hogares más no constructores.

P3 Actualmente usted estaría dispuesto a

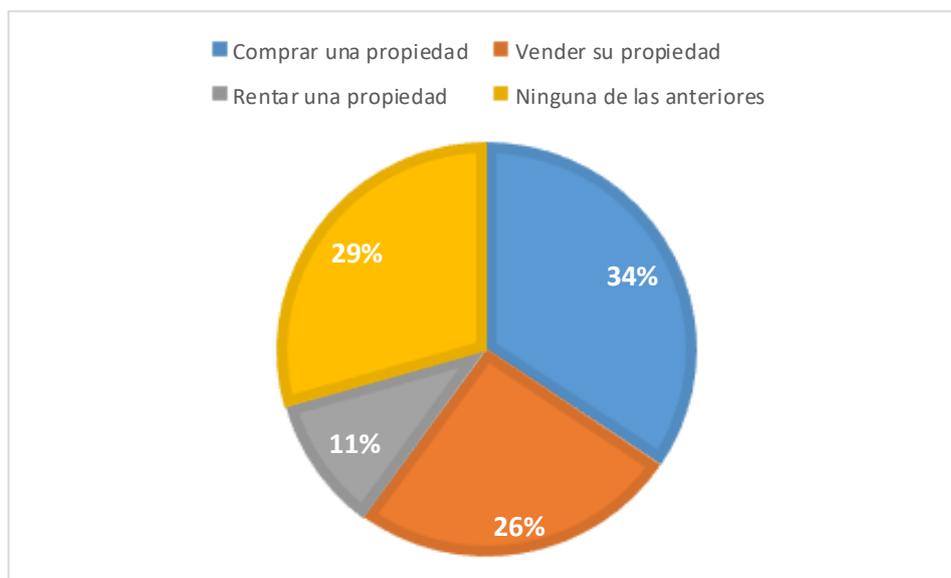


Figura 19. Estaría dispuesto actualmente, Elaboración propia.

El 34,42% del total de encuestados tienen una disposición a la compra de una propiedad y un 25,63% a la venta. A pesar que en la investigación cualitativa de las entrevistas a expertos del sector expresaron que actualmente a causa de la incertidumbre por la pandemia su actividad inmobiliaria ha sido nula, si existe una predisposición a la compra y venta de las personas que corresponde al segmento inmobiliario.

Sección 3 Compra

P4 La propiedad que estaría dispuesto a comprar corresponde a

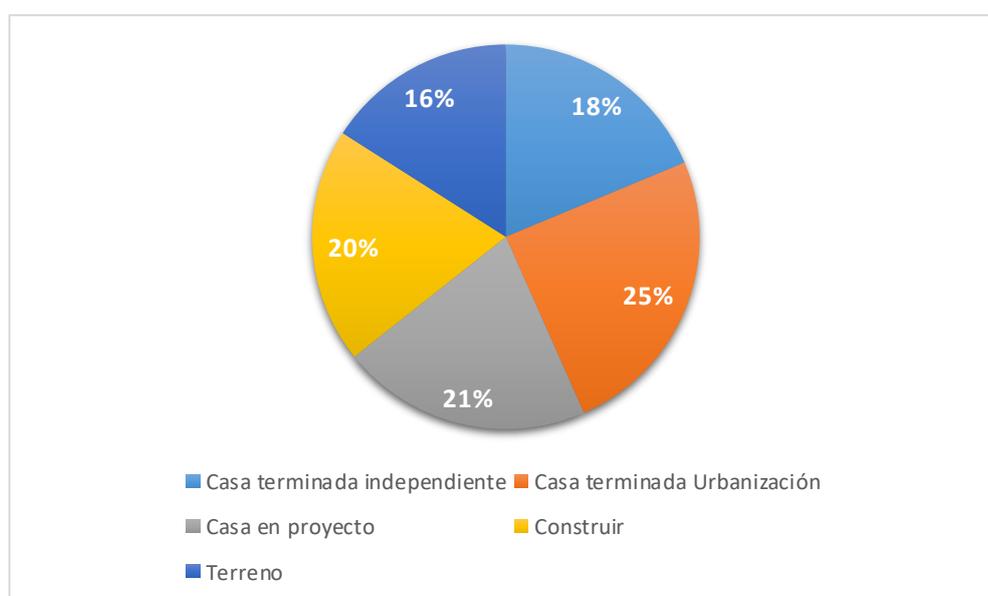


Figura 20. Propiedad dispuesta a comprar característica, Elaboración propia.

El 34,42% de los encuestados estarían dispuestos a la compra de una propiedad, destacando que el 24,73% lo harían por una casa terminada dentro de una urbanización privada y un 20,88% por una casa en proyecto. En este escenario es importante la presencia de la inmobiliaria ya que es importante la asesoría de un agente además de mostrar al cliente un portafolio amplio de opciones que se podrían ajustar a las necesidades y de esta manera concretar la compra del inmueble

P5 De acuerdo a sus ingresos. ¿Cuál es el rango que estaría dispuesto a pagar para la adquisición de una vivienda?

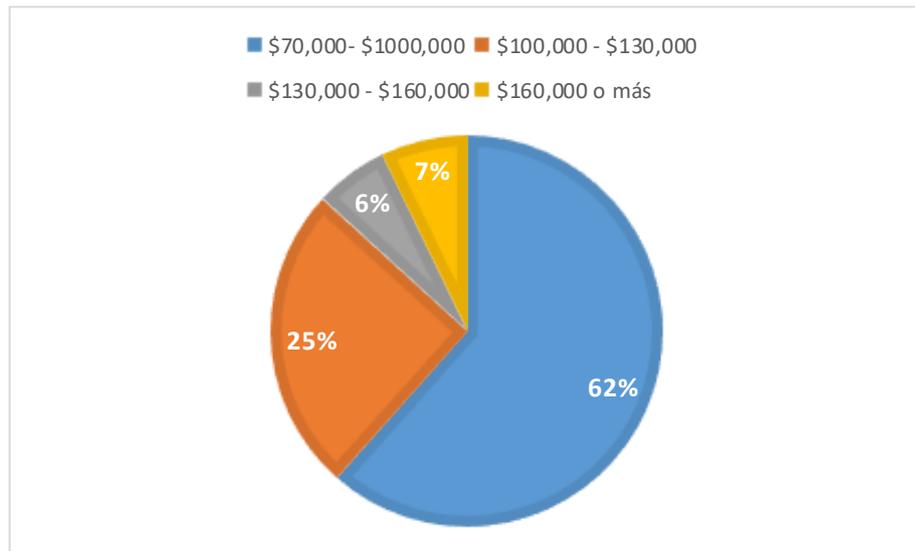


Figura 21. Precio dispuesto a pagar, Elaboración propia.

De acuerdo a los ingresos de las personas que desean comprar una propiedad un total de 61,54% están dispuestos a endeudarse entre 70.000 y 100.000 dólares. Cómo se pudo conocer a través de las entrevistas que existe un importante segmento de personas que desean adquirir una propiedad inferior a los 100.000 dólares e incluso a través de las viviendas de créditos de interés público.

P6 Necesitaría un crédito para adquirir una propiedad o contaría con el dinero al contado

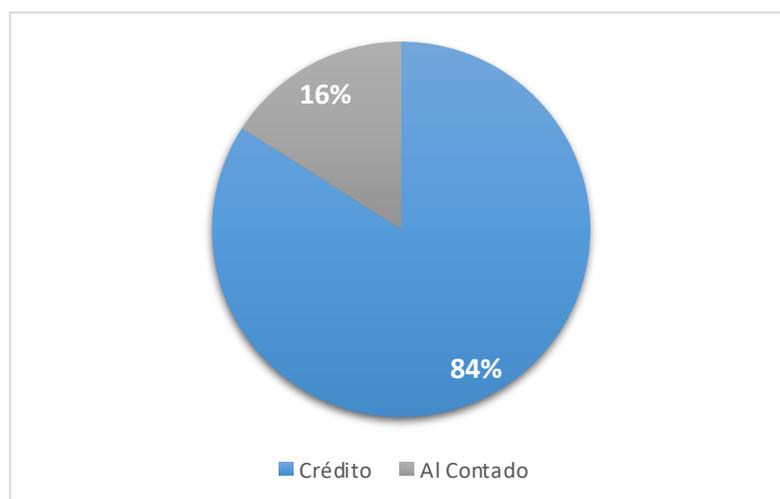


Figura 22. Forma de compra del inmueble, Elaboración propia.

Como se observa en la Figura 22, 84,07% de los encuestados que desean comprar una propiedad necesitarían de un crédito para dicha compra, es decir, que la facilidad de obtener un crédito hipotecario será de vital importancia para la comercialización de bienes inmuebles. Tal como lo expresaron los expertos del sector inmobiliario y además expusieron que en este aspecto será clave las facilidades que las instituciones bancarias generen en materia de créditos, sobre todo por parte del BIEES que abarca el 70% aproximadamente del total de créditos hipotecarios del país.

P7 ¿Qué zona le interesaría que su propiedad esté ubicada?

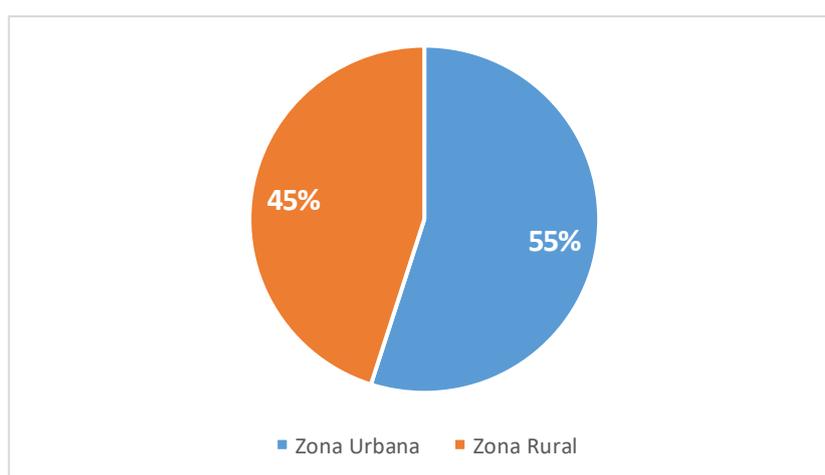


Figura 23. Ubicación del inmueble, Elaboración propia.

El 54,95% de encuestados prefiere comprar en zona urbana, y el 45,05% lo harían en zona rural, esto indica que hay más preferencia por comprar una propiedad en la zona urbana, en las entrevistas a expertos expresaron que existe una planificación para la ciudad de Cuenca de forma “vertical”, es decir, en altura de edificios. El presidente de ACBIR, Adrián, expresó que está planificación del municipio debe ser revisado, ya que las personas a causa de la pandemia desean zonas abiertas, con lo cual, se debería aumentar las zonas comunes, de ocio y para hacer deporte, con el objetivo de cumplir las preferencias de las personas dentro de las zonas urbanas.

P8 Ordene las siguientes características que considere de mayor importancia al momento de adquirir una vivienda, siendo 5 la más importante y 1 la menos importante

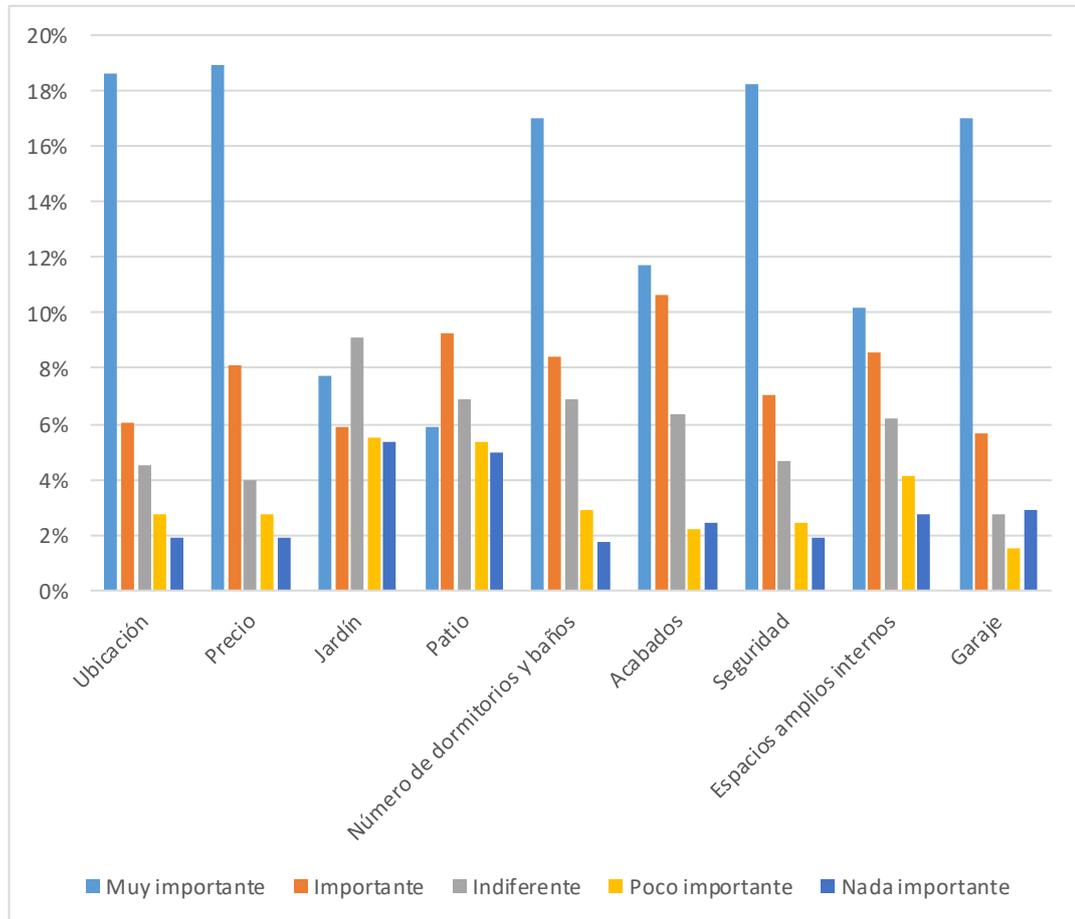


Figura 24. Características de mayor importancia a la adquisición de una vivienda, Elaboración propia.

Los aspectos más importantes para el cliente, como la ubicación, el precio, la seguridad, el garaje y el número de dormitorios y baños. Conocer este aspecto ayudará a la planificación de las viviendas para poder satisfacer de una forma efectiva a los clientes.

P9 Ordene las siguientes características que considere de mayor importancia al solicitar servicios profesionales inmobiliarios, siendo 5 la más importante y 1 la menos importante

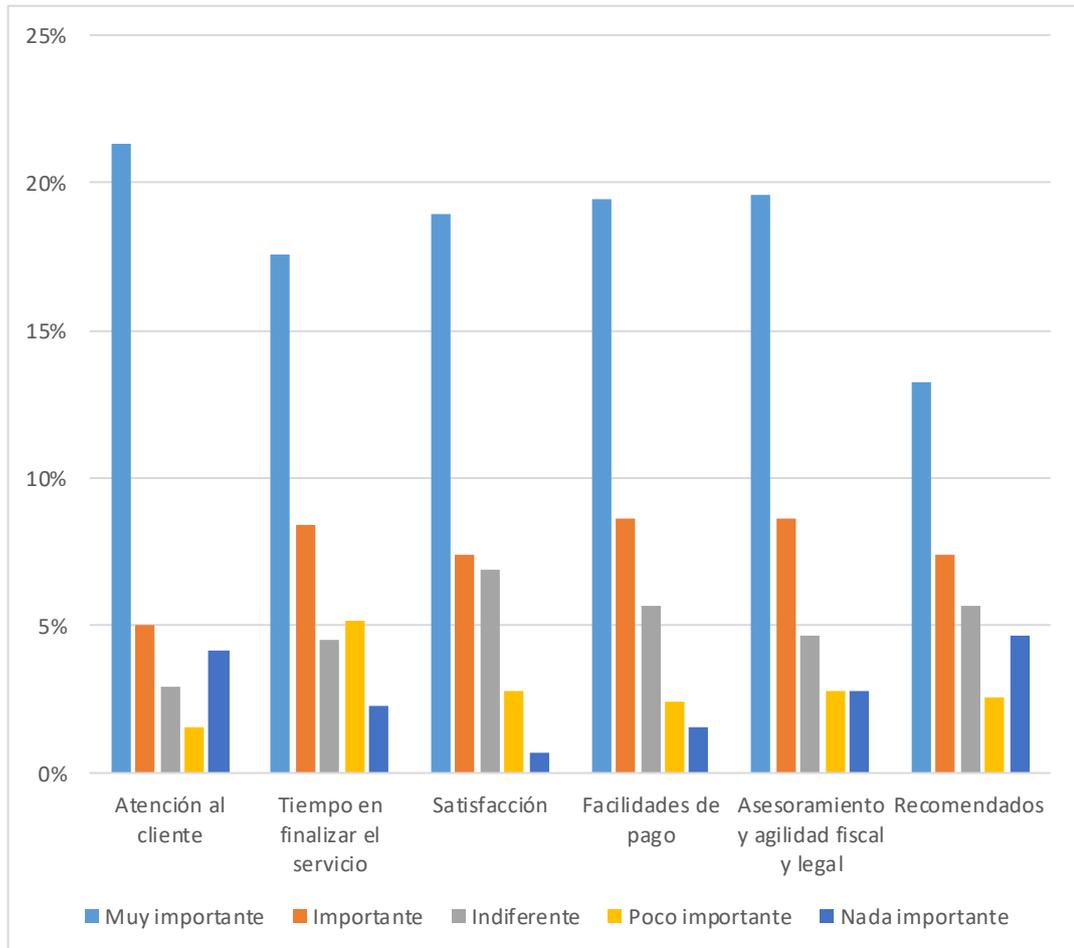


Figura 25. Características más importantes elegir servicio inmobiliario, Elaboración propia.

Gracias a esta pregunta se pudo conocer la importancia y preferencia que los clientes dan a la hora de contratar servicios profesionales inmobiliarios, de esta forma saber estos aspectos dará la oportunidad a la “Inmobiliaria Cuenca EC” poder brindar un mejor servicio. Se puede observar (Figura 25) que las personas destacan como muy importante: la atención al cliente, la satisfacción, las facilidades de pago, el asesoramiento y agilidad fiscal y legal, también al tiempo en finalizar el servicio. Estos datos ayudarán a la empresa a enfocar su servicio brindando los aspectos que de verdad son relevantes para el cliente.

P10 ¿Qué medios comerciales considera útiles para realizar la compra - venta de una vivienda? Señale 2 opciones

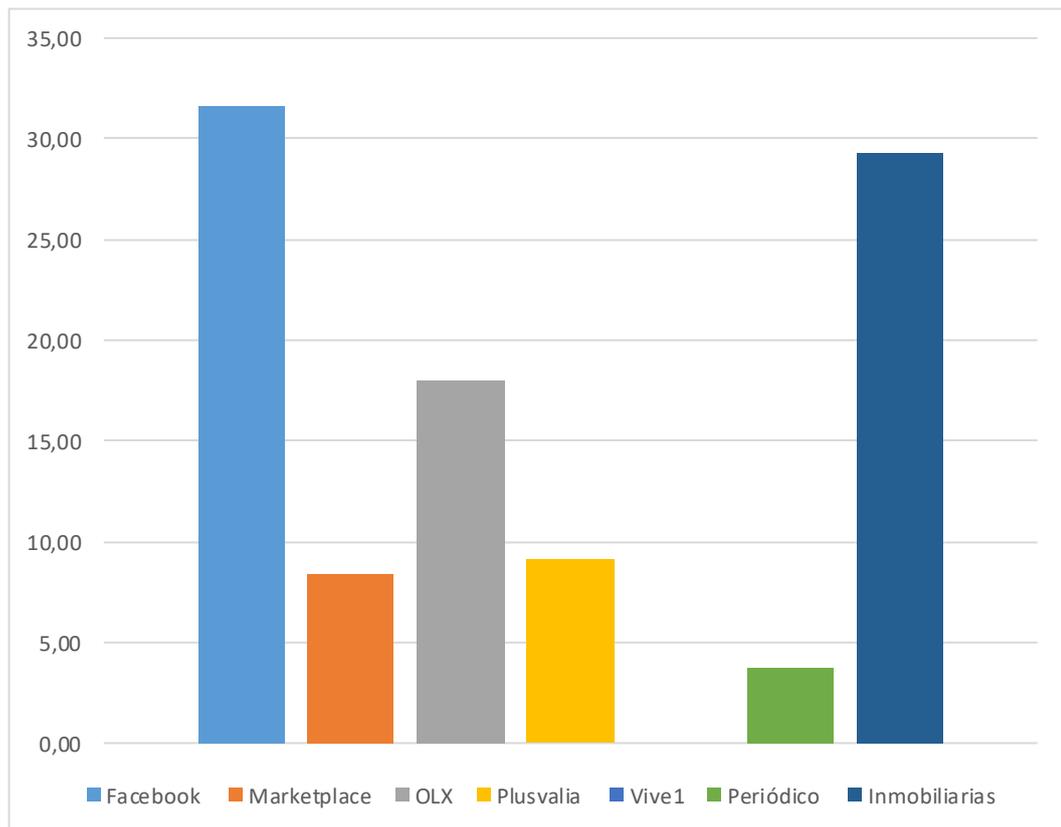


Figura 26. Medios comerciales para realizar la compra-venta de una vivienda, Elaboración propia.

Dentro de los medios comerciales que los encuestados consideran como útiles para la comercialización de bienes inmuebles se destacan Facebook y las inmobiliarias con un 31,58% y un 29,26% respectivamente. La inmobiliaria se puede favorecer de esta percepción para jugar un papel importante en la comercialización de bienes inmuebles. Además, en la entrevista a expertos expresaron, que a causa de la incertidumbre que se vive a nivel mundial, ganar credibilidad y seguridad en el sector será importante para la actividad.

P11 ¿Conoce la inmobiliaria "Propiedades Cuenca Ec" ubicada en la ciudad de Cuenca?

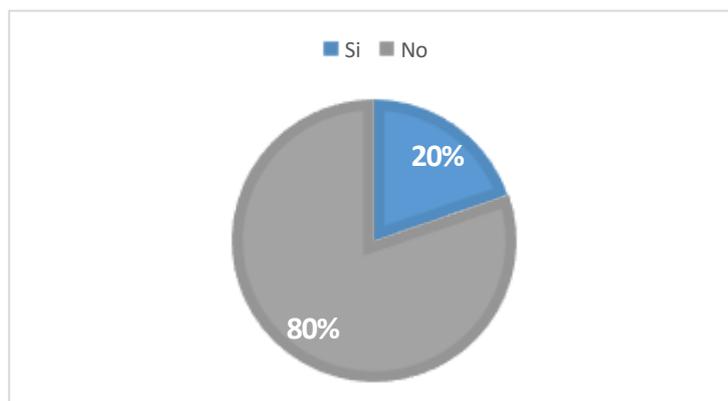


Figura 27. Conoce la inmobiliaria "Propiedades Cuenca Ec, Elaboración propia.

P12 ¿Cuál es su percepción a cerca de la inmobiliaria "Propiedades Cuenca Ec"?

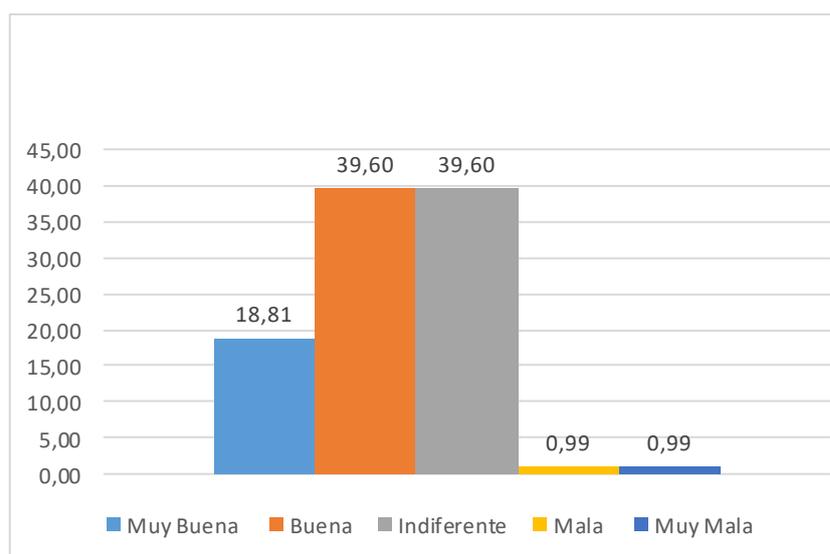


Figura 28. Percepción sobre la inmobiliaria "Propiedades Cuenca Ec, Ela boración propia.

Un 80,29% de las personas encuestadas no conocen la inmobiliaria "Propiedades Cuenca EC", de estos un 39% tienen una percepción de que la Inmobiliaria es Buena e Indiferente, un 18,81% la consideran muy buena.

Sección 4 Venta

P13 ¿Su propiedad es?

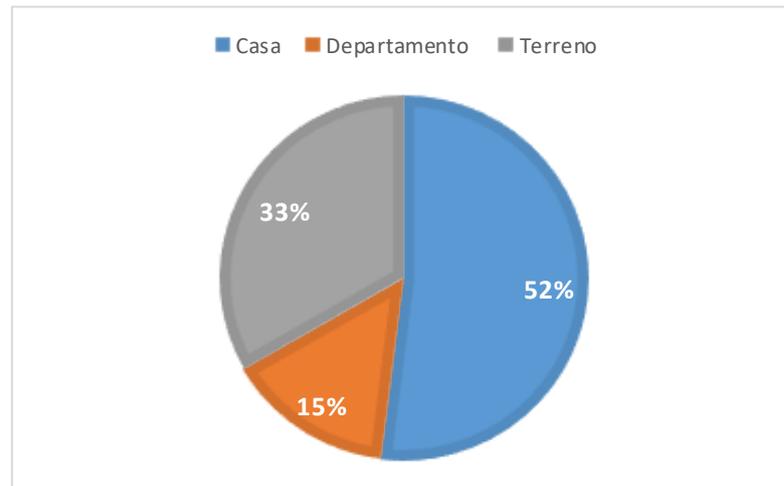


Figura 29. Tipo de propiedad, Elaboración propia.

De las personas que tienen disposición por vender su propiedad, un 51,96% corresponde a una casa, un 33,33% a un terreno y un 14,71% a un departamento. Este dato concuerda con lo expresado por los expertos del sector, donde dos de ellos indicaron que su mayor proveedor eran hogares para vender su vivienda.

P14 ¿En qué zona se encuentra ubicada?

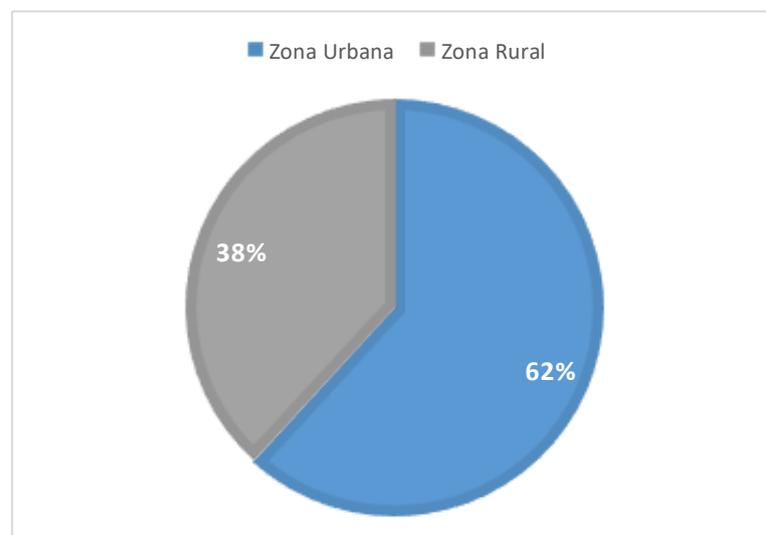


Figura 30. Ubicación del inmueble, Elaboración propia.

De aquellas propiedades que desean vender, un 61,76% se encuentran ubicadas en la zona urbana y un 38,24% en la zona rural. Estos datos junto a la P16 indica que las personas buscan vender sus propiedades para adquirir liquidez o comprar otro inmueble, el mismo que podría ser de menor precio y por ende podría ser un cliente potencial para proyectos inmobiliarios, ya que los mismos cuentan con valores menores a los terminados y adicional se podría contar con un mercado potencial para zonas rurales debido al precio del m²

P15 ¿De acuerdo a la situación actual que se vive a causa del virus COVID - 19, el valor de venta de su propiedad sería?

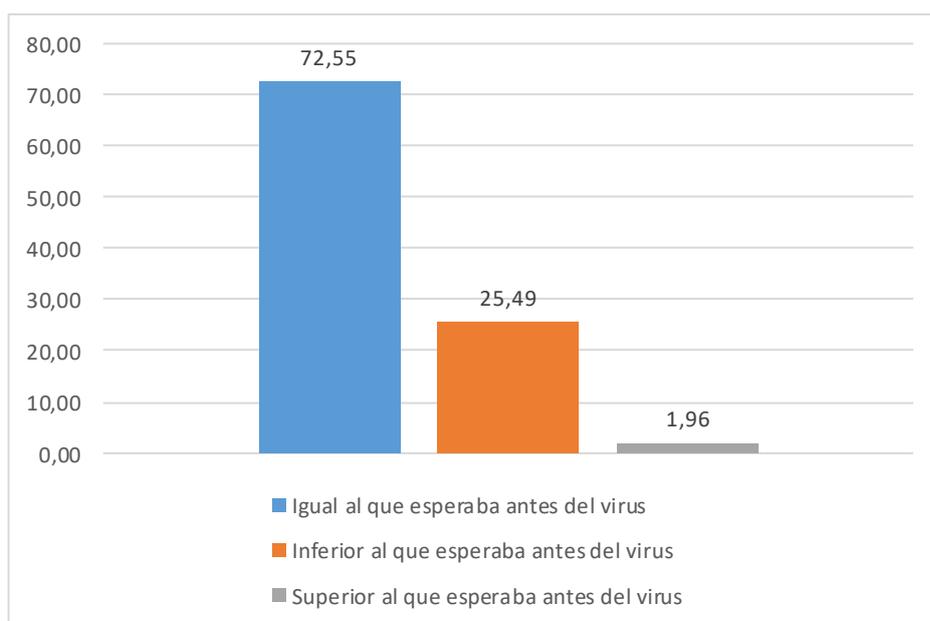


Figura 31. Valor propiedad situación actual (Pandemia), Elaboración propia.

El 72,55% de los encuestados esperan vender su vivienda en un precio igual al que esperaban vender antes de la emergencia sanitaria. Dato que se esperaba constatar con fichas encuestas, ya que en las entrevistas a profundidad de clientes expresaron que antes de vender a un precio inferior al esperado, preferían esperar.

P16 ¿Cuál es el motivo de su venta?

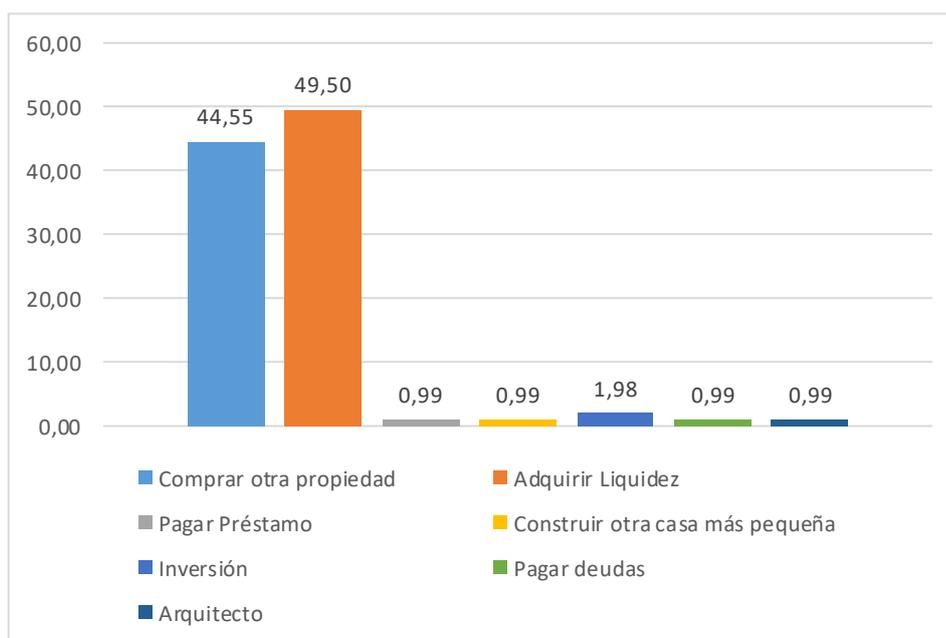


Figura 32. Motivo de su venta, Elaboración propia.

Los motivos por los cuales desean vender su propiedad son básicamente dos razones la primera con un 49,50% para obtener liquidez y la segunda con un 44,55%, para la compra de otra propiedad. Estos datos coinciden con la información obtenida en la investigación cualitativa.

29,83% respectivamente. Este indicador ayudará a re direccionar de una manera más efectiva la comercialización tanto al género como al rango de edades.

Para realizar un mejor análisis de la importancia de los rangos se ha realizado un cruce de datos por separado para el género femenino y masculino, pues se ha de tener en cuenta que existe un mayor número de porcentaje en el género masculino para el total de las encuestas. El análisis por separado indicará de mejor forma en cuál rango existe una mayor relevancia para la investigación de las personas que Sí contratarían un servicio inmobiliario y de esta forma poder elaborar un plan de comercialización efectivo.

Tabla 9. ¿Usted estaría dispuesto a solicitar servicios profesionales inmobiliarios para la compra-venta-renta de una propiedad? – sexo femenino

¿Usted estaría dispuesto a solicitar servicios profesionales inmobiliarios para la compra-venta-renta de una propiedad?			
Sexo Edad	No	Si	Total
Femenino	100,00%	100,00%	100,00%
25 – 34	20,00%	21,39%	20,95%
35 – 44	32,50%	32,95%	32,81%
45 – 54	27,50%	33,53%	31,62%
55 o más	20,00%	12,14%	14,62%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar (Tabla 9), que el rango de edad para el género femenino con mayor relevancia es el comprendido entre las edades de 25 y 54 años, se puede

analizar que en promedio un 30% de mujeres en este rango de edad sí contrataría servicios profesionales inmobiliarios.

Tabla 10. ¿Usted estaría dispuesto a solicitar servicios profesionales inmobiliarios para la compra-venta-renta de una propiedad? – sexo masculino

¿Usted estaría dispuesto a solicitar servicios profesionales inmobiliarios para la compra-venta-renta de una propiedad?			
Sexo Edad	No	Si	Total
Masculino	100,00%	100,00%	100,00%
25 – 34	20,20%	21,49%	21,10%
35 – 44	25,25%	19,74%	21,41%
45 – 54	30,30%	31,58%	31,19%
55 o más	24,24%	27,19%	26,30%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Para el género masculino se observa en la Tabla 10, que el rango de edad con mayor relevancia se encuentra entre 45 años o más, con un promedio del 30% sí contraría los servicios profesionales inmobiliarios.

Tabla 11. ¿La vivienda donde actualmente reside corresponde a?

La vivienda donde actualmente reside corresponde a

Sexo Edad	Propia	Rentada	Total general
Femenino	26,43%	16,71%	43,14%
25 – 34	4,24%	4,99%	9,23%
35 – 44	7,73%	6,48%	14,21%
45 – 54	9,98%	4,49%	14,46%
55 o más	4,49%	0,75%	5,24%
Masculino	40,15%	16,71%	56,86%
25 – 34	7,23%	4,99%	12,22%
35 – 44	6,48%	4,74%	11,22%
45 – 54	12,72%	5,24%	17,96%
55 o más	13,72%	1,75%	15,46%
Total general	66,58%	33,42%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

A través de la Tabla 11, se identifica que existe un mayor porcentaje de personas que tienen una vivienda propia tanto para el género femenino y masculino, pero en mayor proporción para el género masculino. Es por ello que, se ha realizado un análisis por separado para ambos géneros para observar de mejor forma cuales son los rangos de edad más relevantes. El conocimiento de este dato puede permitir a la empresa inmobiliaria conocer cómo se distribuye el mercado actualmente y cuáles son los rangos de edad con más peso.

Tabla 12. La vivienda donde actualmente reside corresponde a – sexo femenino

--

La vivienda donde actualmente reside corresponde a			
Sexo Edad	Propia	Rentada	Total
Femenino	100,00%	100,00%	100,00%
25 – 34	16,04%	29,85%	21,39%
35 – 44	29,25%	38,81%	32,95%
45 – 54	37,74%	26,87%	33,53%
55 o más	16,98%	4,48%	12,14%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

En el género femenino el rango de edad con mayor relevancia en cuanto a su vivienda actual es el comprendido entre 35 y 54 años para la vivienda propia, en cambio en la vivienda rentada también tiene un gran peso el rango de 25 y 34 años de edad.

Tabla 13. La vivienda donde actualmente reside corresponde a – sexo masculino

La vivienda donde actualmente reside corresponde a

Sexo Edad	Propia	Rentada	Total
Masculino	100,00%	100,00%	100,00%
25 – 34	18,01%	29,85%	21,49%
35 – 44	16,15%	28,36%	19,74%
45 – 54	31,68%	31,34%	31,58%
55 o más	34,16%	10,45%	27,19%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

El género masculino que más relevancia tiene es el comprendido entre los 45 y más en cuanto a la vivienda propia, para la vivienda rentada tiene un gran peso el rango entre 25 años y 54 años, se debe analizar este rango donde posteriormente se conoció que un gran porcentaje de este segmento tiene la predisposición de adquirir una propiedad y más específicamente comprar una casa.

Tabla 14. Actualmente usted estaría dispuesto a

Actualmente usted estaría dispuesto a					
Sexo Edad	Comprar una propiedad	Ninguna de las anteriores	Rentar una propiedad	Vender su propiedad	Total general
Femenino	14,82%	13,07%	5,03%	10,30%	43,22%
25 – 34	3,77%	2,26%	2,26%	1,01%	9,30%
35 – 44	6,03%	3,52%	1,51%	3,02%	14,07%
45 – 54	4,52%	5,78%	0,75%	3,52%	14,57%
55 o más	0,50%	1,51%	0,50%	2,76%	5,28%
Masculino	19,60%	16,33%	5,53%	15,33%	56,78%
25 – 34	4,77%	2,76%	3,27%	1,51%	12,31%
35 – 44	6,53%	2,76%	0,75%	1,26%	11,31%
45 – 54	5,03%	6,28%	1,01%	5,28%	17,59%
55 o más	3,27%	4,52%	0,50%	7,29%	15,58%
Total general	34,42%	29,40%	10,55%	25,63%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 14, se observa que tanto el género masculino como femenino están dispuestos a comprar y vender una propiedad, es decir, que necesitan de los servicios profesionales inmobiliarios. El 29,40% de los encuestados pese que Sí contratarían servicios profesionales inmobiliarios, no desean actualmente realizar ninguna actividad. Para observar de una forma más acertada los rangos de edad con mayor relevancia se ha realizado un análisis por separado para los géneros. A continuación, se presenta las tablas correspondientes (Tabla 15 y 16). El

conocimiento de este hecho constata que en el mercado de bienes inmuebles sí está dispuesto a realizar una actividad además ayudará a la empresa inmobiliaria a conocer de mejor forma el perfil del cliente diferenciando los géneros y rangos de edad.

Tabla 15. Actualmente usted estaría dispuesto a – sexo femenino

Actualmente usted estaría dispuesto a					
Sexo Edad	Comprar una propiedad	Ninguna de las anteriores	Rentar una propiedad	Vender su propiedad	Total
Femenino	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
25 - 34	25,42%	17,31%	45,00%	9,76%	21,51%
35 - 44	40,68%	26,92%	30,00%	29,27%	32,56%
45 - 54	30,51%	44,23%	15,00%	34,15%	33,72%
55 o más	3,39%	11,54%	10,00%	26,83%	12,21%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

El rango de edad con mayor relevancia para el género femenino es el comprendido entre los 35 y 54 años para las actividades de comprar una propiedad, la actividad de vender una propiedad el rango con mucha relevancia es más amplio con además el rango de 55 o más años. Se observa que para la actividad de rentar una propiedad el rango es más joven, comprendido entre 25 y 44 años de edad.

Tabla 16. Actualmente usted estaría dispuesto a – sexo masculino

Actualmente usted estaría dispuesto a					
Sexo Edad	Comprar una propiedad	Ninguna de las anteriores	Rentar una propiedad	Vender su propiedad	Total
Masculino	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
25 - 34	24,36%	16,92%	59,09%	9,84%	21,68%
35 - 44	33,33%	16,92%	13,64%	8,20%	19,91%
45 - 54	25,64%	38,46%	18,18%	34,43%	30,97%
55 o más	16,67%	27,69%	9,09%	47,54%	27,43%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

En el género masculino se observa una diferencia en cuanto al género femenino. Para la actividad de comprar una propiedad los rangos de edad con mayor relevancia son los que corresponden entre 25 y 54 años de edad, para la actividad de vender una propiedad se concentra entre las edades de 45 años o más y para la actividad de rentar una propiedad se concentra de forma concluyente en el rango de 25 y 34 años.

Sección 3 Compra

Tabla 17. La propiedad que estaría dispuesto a comprar corresponde a

La propiedad que estaría dispuesto a comprar corresponde a						
Sexo / Edad	Casa en proyecto	Casa terminada en urbanización	Casa terminada independiente	Construir	Terreno	Total general
Femenino	8,79%	15,38%	6,59%	7,14%	4,95%	42,86%
25 – 34	1,10%	1,10%	2,20%	2,20%	2,20%	8,79%
35 – 44	3,30%	7,14%	2,75%	3,30%	1,10%	17,58%
45 – 54	3,30%	5,49%	1,65%	1,10%	1,65%	13,19%
55 o más	1,10%	1,65%	0,00%	0,55%	0,00%	3,30%
Masculino	12,09%	9,34%	12,09%	12,64%	10,99%	57,14%
25 – 34	1,65%	2,20%	3,30%	2,75%	2,20%	12,09%
35 – 44	6,04%	2,75%	2,20%	2,75%	1,65%	15,38%
45 – 54	3,30%	2,75%	4,40%	2,75%	3,85%	17,03%
55 o más	1,10%	1,65%	2,20%	4,40%	3,30%	12,64%
Total general	20,88%	24,73%	18,68%	19,78%	15,93%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Se destaca que las personas desean comprar una propiedad en el género femenino existe una mayor proporción en la adquisición una casa terminada en urbanización, destacándose el rango de edad entre 35 y 54 años. Mientras que, en el género masculino se observa que existe una preferencia en casi el mismo porcentaje en la adquisición de una casa en proyecto destacando el rango de edad de 35 y 44 años, una casa terminada independiente sobresaliendo el rango de edad 45 y 54 años; y la construcción concentrándose en el rango de 55 años o más. Este conocimiento ayudará a la empresa inmobiliaria a enfocar de mejor forma su trato a los clientes ofreciendo de una forma más efectiva los gustos y preferencias de sus clientes discerniendo no solo en género, sino por rangos de edad.

Tabla 18. ¿Cuáles el rango que estaría dispuesto a pagar para la adquisición de una vivienda?

¿Cuál es el rango que estaría dispuesto a pagar para la adquisición de una vivienda?					
Sexo Edad	\$100.000 - \$130.000	\$130.000 - \$160.000	\$160.000 o más	\$70.000 - \$100.000	Total general
Femenino	10,99%	2,75%	1,65%	27,47%	42,86%
25 – 34	1,10%	1,10%	0,00%	6,59%	8,79%
35 – 44	4,40%	1,10%	1,10%	10,99%	17,58%
45 – 54	3,30%	0,55%	0,55%	8,79%	13,19%
55 o más	2,20%	0,00%	0,00%	1,10%	3,30%
Masculino	14,29%	3,30%	5,49%	34,07%	57,14%
25 – 34	2,75%	0,55%	0,55%	8,24%	12,09%
35 – 44	2,75%	0,00%	2,20%	10,44%	15,38%
45 – 54	4,40%	2,20%	1,10%	9,34%	17,03%
55 o más	4,40%	0,55%	1,65%	6,04%	12,64%
Total general	25,27%	6,04%	7,14%	61,54%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

El 61,54% de las personas tanto en el género masculino como femenino estarían dispuestas a endeudarse en una propiedad de acuerdo a sus ingresos en el rango de \$70.000 y \$100.000. Además, el rango de edad más relevante es el comprendido entre los 35 y 44 años para ambos géneros, es decir, son aquellas personas que disponen de un trabajo y un sueldo fijo las cuales desean adquirir una vivienda a

través de una deuda no tan elevada, como se pudo conocer anteriormente un gran porcentaje de estas personas necesitan de un crédito para dicha adquisición.

Tabla 19. ¿Necesitaría un crédito para adquirir una propiedad o contaría con el dinero al contado?

¿Necesitaría un crédito para adquirir una propiedad o contaría con el dinero al contado?			
Sexo Edad	Al contado	Crédito	Total general
Femenino	6,04%	36,81%	42,86%
25 - 34	1,65%	7,14%	8,79%
35 - 44	0,55%	17,03%	17,58%
45 - 54	1,10%	12,09%	13,19%
55 o más	2,75%	0,55%	3,30%
Masculino	9,89%	47,25%	57,14%
25 - 34	2,75%	9,34%	12,09%
35 - 44	0,55%	14,84%	15,38%
45 - 54	2,20%	14,84%	17,03%
55 o más	4,40%	8,24%	12,64%
Total general	15,93%	84,07%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

El 84,07% de las personas encuestadas necesitan un crédito para adquirir una propiedad. Es decir, requieren de una institución que les financie una parte del valor del bien. Como lo mencionaron los expertos del sector inmobiliario la facilidad de financiamiento son un factor decisivo para la comercialización de bienes inmuebles.

Además, se puede observar que los rangos de edad donde se concentra la mayor demanda están en la edad de 35 y 54 años para ambos géneros.

Tabla 20. ¿Qué zona le interesaría que su propiedad esté ubicada?

¿Qué zona le interesaría que su propiedad esté ubicada?			
Sexo Edad	Zona rural	Zona urbana	Total general
Femenino	14,84%	28,02%	42,86%
25 – 34	3,85%	4,95%	8,79%
35 – 44	5,49%	12,09%	17,58%
45 – 54	3,85%	9,34%	13,19%
55 o más	1,65%	1,65%	3,30%
Masculino	30,22%	26,92%	57,14%
25 – 34	4,95%	7,14%	12,09%
35 – 44	8,79%	6,59%	15,38%
45 – 54	7,14%	9,89%	17,03%
55 o más	9,34%	3,30%	12,64%
Total general	45,05%	54,95%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

La preferencia de las personas para adquirir una propiedad en la zona rural o urbana está bastante equilibrada. El género femenino del rango de edad de 35 a 54 años tiene una preferencia a comprar su vivienda en la zona urbana. Por el contrario, el género masculino se concentra en el rango de edad de 45 y 54 años en cuanto a la adquisición de una vivienda en una zona urbana y en la adquisición en una zona rural se concentra en el rango de 35 o más años. Lo que sugiere, que existe una diferencia entre los géneros donde el femenino tiene una tendencia a la zona urbana

y el género masculino a la zona rural. De igual manera entender estos datos ayudará a la empresa inmobiliaria elaborar y orientar su portafolio de bienes inmuebles de una mejor manera y para una mayor aceptación por parte del cliente, ya que se adaptará mucho mejor a sus necesidades y preferencias.

CAPÍTULO 4

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Este capítulo comprende la propuesta de plan de comercialización para la empresa “Propiedades Cuenca EC” para el año 2020. El cual es producto de la investigación previamente realizada. Inicialmente se presentan los factores externos claves y posterior se encuentra la propuesta del plan, donde se incluye la matriz de comercialización de las 7P’s y las métricas necesarias.

4.1 Identificación de variables claves

La identificación de las variables es muy importante, a razón de que se realiza de una forma donde se podrá conocer que factores externos tienen más peso en relación a la situación actual del mercado. De esta forma la empresa podrá realizar un proceso de comercialización más efectivo.

Para poder identificar las variables claves para la comercialización de bienes inmuebles se utilizará la matriz de factores externos, que se obtuvo a partir de la investigación de los análisis de oportunidades y amenazas del mercado (Capítulo 2). Para evaluar los diversos factores de las oportunidades y las amenazas encontradas en el mercado, se procederá a dar un peso y calificación de una forma ponderada, con el fin de poder establecer la importancia que tiene cada variable para la empresa “Propiedades Inmobiliarias EC”.

1. Se presentará la lista de todas las oportunidades y amenazas encontradas en el mercado.
2. Dar y asignar un peso relativo para cada variable se puntualizará 0.0 sin importancia y 1.0 muy importante, a partir de la investigación cualitativa y cuantitativa se podrá asignar dichos valores de una forma objetiva, se realizará de tal forma que el total de la suma de todos los pesos relativos sea igual a 1.0.
3. Posterior se procederá asignar una calificación entre 1 y 4, siendo 1= amenaza mayor, 2= amenaza menor, 3= oportunidad menor y 4= oportunidad mayor.

4. Y finalmente se multiplicará el peso de cada variable por la calificación correspondiente de esta forma se obtendrá el valor ponderado final.

La Tabla 21, presenta la matriz de factores externos para evaluar todas las oportunidades y amenazas:

Tabla 21. Matriz de factores externos

EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS	% PESO	CLASIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Nuevas tecnologías de manera efectiva	0.07	4	0.28
Implementación de nuevas formas de comunicación y medios digitales	0.06	3	0.18
Mejoras en las tasas de interés en el BIESS, Mutualista Azuay, Mutualista Pichincha Banco del Pacífico para préstamos	0.12	4	0.48
Créditos de vivienda social	0.10	3	0.30
Reactivación de los préstamos en el sector financiero	0.14	4	0.56
Según la Asociación de Corredores de Bienes Raíces del Azuay (ACBIR) al momento existen 409 personas que han obtenido	0.05	3	0.15

licencias para corretaje de bienes raíces			
Alianzas estratégicas entre inmobiliarias	0.06	4	0.24
AMENAZAS			
Cambios en el mercado inmobiliario	0.08	1	0.08
Variación de tendencias en los compradores potenciales	0.09	1	0.09
Cambios en la Ley de Plusvalía	0.05	2	0.10
Área urbana saturada	0.10	1	0.10
Nuevos competidores en el área de la construcción que rápidamente acaparan el mercado	0.08	1	0.08
CALIFICACIÓN PONDERADA TOTAL	1.0		2.64

Fuente: Elaboración propia.

El resultado total de los factores externos para la empresa se ubica en un total de 2.64, lo cual indica que se encuentra por encima del 2.5 que de acuerdo al autor Fred (2003), indica que la empresa presenta un desarrollo adecuado en su entorno. En otras palabras, responde bien a todas las oportunidades y todas las amenazas que se presenta en el sector.

Gracias al conocimiento de la estructura interna de la empresa “Propiedades Cuenca EC” se ha concluido que esta buena respuesta es gracias a su pequeña pero eficaz organización administrativa, que es flexible a las necesidades de los diferentes

clientes con lo que permite responder de una forma más rápida, con una toma de decisiones de acuerdo a los diferentes gustos, tendencias y condiciones que se presentan en el mercado.

Por esta razón es importante aprovechar las oportunidades que se presentan en el sector para de esta forma lograr un mejor posicionamiento en el mercado, a través de una activa participación de la empresa dentro del sector inmobiliario cuencano y cumpliendo un buen desempeño del servicio hacia el cliente, además sin descuidar las posibles amenazas que en la situación actual de incertidumbre debido a la pandemia de COVID-19 pueden ser cambiantes y podrían afectar en el mejoramiento continuo del plan de comercialización propuesto.

Así se identificó dos variables claves para la empresa las cuales son oportunidades que se presentan en el mercado, la primera es la 1) Reactivación de los préstamos en el sector financiero y la segunda 2) Mejoras en las tasas de interés en el BIESS, Mutualista Azuay, Mutualista Pichincha Banco del Pacífico para préstamos. Como se esperó, en la investigación de mercado realizada se constató que un 84% de los potenciales clientes necesita de un crédito para la adquisición de un bien inmueble.

4.2 Propuesta del plan

4.2.1 Plan comercial

La pandemia (COVID -19) obligó a la empresa a cerrar sus actividades durante dos meses. Actualmente, siguiendo las directrices municipales y nacionales se ha retomado paulatinamente las actividades. No obstante, existe una afectación en los movimientos del sector inmobiliario debido al miedo que tiene la ciudadanía al contagio del virus.

Sin embargo en el estudio realizado se puede ver que se tiene clientes potenciales para la compra y venta de inmuebles lo cual es una gran ventaja para el negocio, por lo que resulta de valor contar con un plan de marketing definido que permita posicionar a la inmobiliaria Propiedades CuencaEc en la localidad, con el propósito de incrementar sus clientes y de esta manera incrementar las ventas de la empresa, fortalecer su presencia en medios comerciales como Facebook, OLX, Marketplace, Plusvalía, para realizar la difusión de las propiedades como de la inmobiliaria, con

el fin de persuadir a los propietarios de bienes inmuebles que son los mayores proveedores, así como a los dueños de proyectos inmobiliarios dándoles a conocer los beneficios de la inmobiliaria, así como los factores que le diferencian de la competencia.

Objetivos del Plan Comercial

- Incrementar las ventas de bienes inmuebles en un 30%.
- Posicionar la marca en el mercado de la ciudad de Cuenca.

4.2.2 Matriz de comercialización

Producto:

Propiedades Cuenca Ec se ha consolidado como una agencia Inmobiliaria con extensa práctica profesional, ofreciendo un servicio completo en todas las ramas del negocio inmobiliario, dedicados a la promoción, venta y alquiler de inmuebles en Cuenca-Ecuador con más de 12 años de experiencia en el mercado.

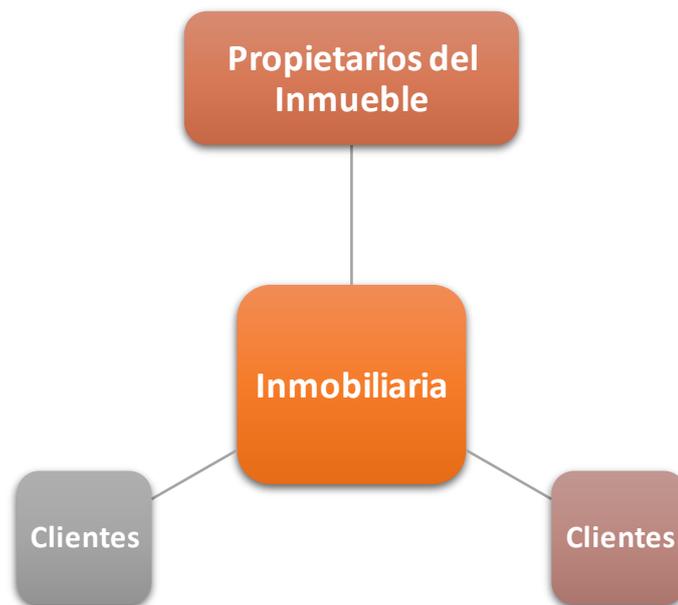


Figura 33. Canal de distribución empresa Propiedades Cuenca Ec, Elaboración propia.

Estrategia:

En base a la información recolectada en la investigación se propone realizar campañas publicitarias en redes sociales como Facebook, también la creación de una página web de la empresa, puesto que esto puede aportar a la visibilidad de la marca y prestigio de la misma.

Precio:

Según la Asociación de Corredores de Bienes Raíces ACBIR En Cuenca el valor para la comisión en cuanto a ventas de bienes inmuebles es del 3% en el área urbana y el 4% en el área rural, en cuanto al servicio de renta de inmuebles su costo es el cobro del primer canon de arriendo, la Inmobiliaria cobra ese tarifario en sus servicios a sus clientes.

Plaza:

Actualmente Propiedades Cuenca Ec cuenta con una oficina ubicada en la Píscar Cápac 1-62 y Paseo de los Cañaris, utilizando un canal directo para llegar a los clientes por medio de llamadas telefónicas, WhatsApp y citas previas.

Estrategia:

Al contar con una oficina se debería dar a conocer de mejor manera que se cuenta con instalaciones para atención al cliente, ya que al momento no se cuenta con la debida señalización en la vía pública, para que los clientes puedan encontrar con facilidad las oficinas de la Inmobiliaria.

Promoción:

Propiedades Cuenca Ec publican todos los bienes inmuebles por medio de las plataformas digitales de Facebook, Marketplace y plusvalía.

Estrategia:

Con base al estudio realizado, se ha evidenciado que Propiedades Cuenca Ec a pesar de los años de experiencia que lleva en el mercado no se encuentra posicionada en la mente del consumidor cuencano. Por lo tanto, es necesario realizar una campaña

publicitaria que este enfocada en potencializar la empresa para crear un posicionamiento y recordación de la Inmobiliaria, con lo cual se lograría tener más impacto al momento de publicitar los bienes inmuebles. Se hace prioritario invertir en el diseño de una página corporativa permitirá a los potenciales clientes apreciar de mejor manera los bienes inmuebles con los que cuenta la inmobiliaria y de esta forma dar respuestas inmediatas a todas las consultas de los interesados.

Personas o capacitación:

La Inmobiliaria no cuenta con personal que brinde capacitaciones constantes, y la asistencia a cursos no es recurrente, lo cual es un factor para considerar, dado que el mercado se encuentra en constante cambio.

Estrategia:

Cada día los clientes son más exigentes por lo que se debe contar con una capacitación de calidad en cuanto a ventas, conocimiento de cambios legales, financieros, marketing digital para comercializar bienes inmuebles, y de esta manera estar a la vanguardia respecto a la tecnología. Con el fin de captar más clientes se les debe atender con mucha agilidad para tardarse el menor tiempo posible en vender o rentar los inmuebles.

Procesos:

En las inmobiliarias se atienden a dos clientes, por un lado, están las clientes que buscan vender o rentar una propiedad, por otro lado, se encuentran clientes que desean adquirir una propiedad. En el caso de Captar una propiedad se toman todos los datos que permitan promocionar el inmueble, como metraje, ubicación, número de dormitorios, número de baños, acabados, fotos del inmueble y toda la información relevante para resaltar la publicación y atraer al cliente. Por otro lado, en cuanto a los posibles compradores, es importante conocer las necesidades de los clientes y de esta manera ofrecerles los bienes inmuebles con la información necesaria a la mano y el asesoramiento adecuado, además, de tener respuestas inmediatas para resolver consultas que pudieran tener antes de conocer las propiedades.

Estrategia:

Para facilitar la información al cliente es necesario manejar links de publicaciones en Facebook que permitan al cliente tener los datos detallados de la propiedad, así también todas las fotos necesarias del inmueble, lo que facilitará al interesado en tener toda la información que requiere.

Pruebas físicas:

En base a los datos obtenidos en la investigación podemos decir que la inmobiliaria Propiedades Cuenca Ec no se encuentra posicionada en el mercado cuencano, sin embargo, la percepción de los clientes de la empresa es clasificada como buena o indiferente. Debido a la situación actual con la pandemia por el COVID-19 se buscó mejorar aspectos de la empresa que estaban varios años sin ser atendidos, por ejemplo, no contaban con un logo que identifique a la empresa por lo que se implementó, se mejoró su página de Facebook, estos cambios han traído una buena aceptación de los clientes y un incremento de visitas en la página, según demuestran sus estadísticas.

4.2.3 Métricas de medición

En los datos obtenidos en la investigación se observó que Facebook es una red social en la cual se puede realizar una promoción adecuada y eficiente de los bienes inmuebles tanto en venta o renta, la manera de potencializar las mismas serían por medio de campañas publicitarias, las cuales cuentan con datos estadísticos que nos permitirán conocer el alcance de las mismas.

Efectividad de medios digitales:

- Facebook nos permite conocer la percepción de los usuarios mediante la calificación de la atención en su página por medio de estrellas del 1 al 5, considerando al 1 como mal servicio y al 5 como excelente.
- ROI que nos ayuda a medir cada actividad realizada.
 - Evaluación de ventas y rentas mensuales.

- Análisis de las propuestas y estado de las mismas para evaluar resultados.

CONCLUSIÓN

El sector inmobiliario en el Ecuador ha presentado varios momentos de expansión y de contracción en el periodo 2007-2015, hasta ahora ha contribuido de manera positiva el crecimiento de la industria de la construcción, que se ha convertido en uno de los motores que impulsa el desarrollo y crecimiento económico del país.

El Gobierno está apoyando a este sector a través de préstamos hipotecarios facilitando el financiamiento de las familias que por motivos de la pandemia COVID 19 han visto sus ingresos reducidos, además se impulsa la reactivación de la construcción de viviendas y por ende se logra la reactivación económica del país, generando grandes oportunidades para la empresa para expandirse y abarcar un mayor número de clientes, lo cual es de gran importancia al momento de competir en el mercado que ofrece una buena proyección a futuro.

Ingresar al sector inmobiliario a nuevos competidores implica superar obstáculos grandes porque se requiere tener una amplia experiencia, credibilidad, un buen posicionamiento, una alta inversión de publicitaria y de comunicación.

Se debe considerar también el poder medio-alto que tienen los posibles compradores al momento de adquirir un bien inmueble debido a la variedad de oferta que existe en el mercado, por lo tanto, se puede considerar que el riesgo de ingreso de nuevos competidores a gran escala a este mercado es bajo. En base a este último punto es importante destacar que “Inmobiliaria Propiedades Cuenca Ec” cuenta con más de 12 años de experiencia en el mercado, sin embargo, en comparación con algunos competidores directos no posee un posicionamiento significativo.

La inmobiliaria se encuentra en una etapa de crecimiento, por lo cual necesita estandarizar sus procesos comerciales para que pueda lograr un desempeño óptimo y de esta manera posicionar su marca en el medio comercial, lo que generaría en el futuro mayores ingresos a la empresa por el incremento de clientes, y de esta manera poder competir con grandes empresas de amplia experiencia en el sector. La aplicación de las estrategias de marketing propuestas en este trabajo permitirá a la inmobiliaria alcanzar sus objetivos comerciales y empresariales.

La investigación de mercados permitió obtener información relevante acerca de las preferencias y los gustos que tiene el segmento objetivo a la hora de tomar decisión sobre un bien inmueble:

Preexiste un segmento de mercado con características que corresponden a un mayor porcentaje femenino que masculino, sobresale un estado civil de casado, el nivel de instrucción predominante es el nivel universitario, en cuanto a la ocupación domina los empleados independientes, seguido de empleados públicos; el número de personas que viven en el hogar con mayor porcentaje corresponde entre tres y cuatro miembros por hogar; y por último la residencia actual de las personas encuestadas domina una residencia propia con un 67%.

Existe interés en la compra y la venta de bienes inmuebles, con un 34% y 26% respectivamente, además existe una apertura al uso de servicios inmobiliarios. Sin embargo, la presencia de la empresa en el mercado cuencano es reducida, por lo que se debe trabajar en la construcción y difusión de la marca “Inmobiliaria Propiedades Cuenca Ec”, respondiendo a las nuevas tendencias y preferencias del público objetivo.

En cuanto al segmento de personas que desean comprar una casa, un 25% tiene preferencia hacia una casa terminada dentro de una urbanización privada, seguido de una casa en proyecto y una casa por construir. Además, cabe recalcar que más de un 80% de la población requiere de un crédito para la adquisición de su vivienda, donde el rango dominante para la compra se encuentra ubicado entre los \$70.000 y \$100.000 dólares. Los tres aspectos que más importancia tienen para los encuestados al momento de adquirir una nueva vivienda son el precio, la ubicación y la seguridad.

Las características que más importancia le dan los clientes al momento de solicitar servicios profesionales inmobiliarios es la atención al cliente, el asesoramiento, la agilidad fiscal y legal; y la facilidad de pago.

En cuanto al segmento que corresponde a personas que desean la venta de su vivienda, un 52% de estas pertenecen a casas, seguido de terrenos y departamentos con un 38% y un 15% respectivamente. De estas propiedades un 68% están ubicadas en una zona urbana, el motivo de su venta corresponde a un 49% para

adquirir liquidez y un 44% para adquirir una nueva vivienda. Además, cabe destacar que de este segmento un 72% considera que el valor de su vivienda es el mismo al de antes del virus COVID-19, un 25% considera que el valor total si se ha visto afectado de una manera negativa.

Finalmente, previo al plan de comercialización propuesto se pudo conocer las variables claves de factores externos existentes en el mercado y en el sector, donde el papel de los créditos, las facilidades de financiamiento y la reactivación de los préstamos hipotecarios es importante para la actividad inmobiliaria. Por lo que el rol que tiene el Estado es fundamental en el sector y más aún en el actual panorama (pandemia COVID-19).

A la par con el plan de comercialización propuesto para las 7P's con las métricas de medición permitirá a la empresa un mejor servicio pudiendo controlar su desempeño empresarial, lo cual consentirá llegar de una forma más asertiva al cliente, logrando diferenciarse de su competencia mediante el entendimiento de los gustos de los clientes.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones anteriormente expuestas, y en consideración que el sector inmobiliario tiene que buscar de manera constante ser más innovador para vender más propiedades en el menor tiempo, y consecuentemente lograr clientes satisfechos, nótese que una persona satisfecha con el servicio será fiel a la empresa y recomendará a sus conocidos.

Se plantean las siguientes recomendaciones:

- La tecnología y el marketing digital se han constituido en una herramienta muy útil para el negocio de bienes raíces, las personas suelen buscar viviendas, terrenos, lugares de arriendo en las redes sociales que ofrecen diversas opciones. Las plataformas digitales se constituyen en la actualidad como una fuerza de ventas, razón por la cual la empresa Propiedades Cuenca Ec debería invertir una parte de su presupuesto en desarrollar estrategias orientadas al uso tecnológico.
- Como se observó anteriormente el estudio cualitativo y cuantitativo de mercado permitió conocer que la empresa Propiedades Cuenca Ec tiene un nivel de conocimiento bajo, y una percepción buena del servicio, por consiguiente, posee un escenario favorable para conseguir un número mayor de clientes. Cabe mencionar que, en el sector inmobiliario altamente competitivo, por lo que la empresa debería mejorar la relación con el cliente, y ofrecerle mayores alternativas de compra, venta y renta de bienes inmuebles.
- Finalmente se recomienda a la empresa Propiedades Cuenca Ec implementar la propuesta del plan comercial, puesto que contiene actividades estratégicas enfocadas en el crecimiento y promoción de su marca, lo que aportará a su desarrollo y beneficio empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

- Ambrocio, V. (2000). Plan de Marketing paso a paso. En V. Ambrocio, *Plan de Marketing paso a paso* (pág. 13). Río de Janeiro: Prentice Hall.
- APIVE. (2017). *APIVE*. Recuperado el 22 de Enero de 2020, de <https://apive.org/efectos-de-la-ley-de-plusvalia-segun-encuesta/>
- Armstrong, P. (2008). *Marketing*. México: Pearson.
- Asamblea del Ecuador . (2012). *Gobierno del Ecuador*. Recuperado el 10 de Enero de 2020, de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/LEY%20ORGANICA%20PARA%20REGULACION%20DE%20CR EDITOS%20PARA%20VIVIENDA%20Y%20VEHICULOS.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (30 de Diciembre de 2016). *SRI*. Recuperado el 19 de Abril de 2020, de <http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/6a64a6c8-4512-4a00-ae96-0ab0c6511cd5/LEY+PUBLICADA+EN+EL+REGISTRO+OFICIAL.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (Diciembre de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 28 de Abril de 2020, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasHistorico.htm>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 2 de Marzo de 2020, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/Anuales/Dolares/FBKFvd.pdf>
- BIESS. (2019). *Banco del IESS*. Recuperado el 10 de Enero de 2020, de <https://www.biess.fin.ec/hipotecarios/vivienda-de-interes-publico>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19, efectos económicos y sociales*. Nueva York: Naciones Unidas.

- Dinçer, Ö. (2004). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Domínguez, J., Fernandini, M., Riquelme, L., & Schneider, C. (2018). Financiamiento del mercado de vivienda en América Latina y el Caribe. *Polemika 13*, 6(1), 103-129.
- El Comercio. (2018). *El Comercio*. Recuperado el 11 de Enero de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/bancaprivada-mercado-hipotecarios-creditos-ecuador.html>
- Eren, E. (2002). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*, 11(11), 64-78.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Grande, E. (2006). *Marketing de los Servicios*. Madrid: ESIC.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Guerra, D. (2018). ¿Existió una burbuja en el mercado inmobiliario del Ecuador? *Polémika 13*, 6(1), 29-61.
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Recuperado el 17 de Enero de 2020, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

- INEC. (Junio de 2018). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 10 de Marzo de 2020, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/062018_Mercado%20Laboral.pdf
- Kotler, P., & Amstrong, G. (1990). *Principles of Marketing* (4ta ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice Hall.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados. Un enfoque práctico* (Cuarta ed.). México: Prentice-Hall.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing a Managerial Aapproach*. Illinois: Richard D. Irwin.
- Metros Cúbicos. (2018). *Metros Cúbicos*. Recuperado el 11 de Abril de 2020, de <https://www.metroscubicos.com/articulo/busqueda-de-inmuebles/2018/02/28/como-influyen-los-aspectos-del-medio-ambiente-en-el-mercado-inmobiliario>
- Ministerio del Ambiente del Ecuador. (21 de Agosto de 2018). *Ministerio del Ambiente del Ecuador*. Recuperado el 12 de Enero de 2020, de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Codigo-Organico-del-Ambiente.pdf>
- Montoyo, A., & Marco, M. (2012). *Procesos de producción*. Alicante: Universidad de Alicante. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19047/1/Tema_4_-_Proceso_de_produccion.pdf
- Ocaña, E. (2017). *SUPERINTENDENCIA DE BANCOS DEL ECUADOR*. Recuperado el 10 de Abril de 2020, de http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/wp-content/uploads/sites/4/downloads/2018/09/determinantes_morosidad_2017.pdf

- Paillacho, A. (2018). *El Corredor Inmobiliario como Agente de Venta en la Ley de Corredores de Bienes Raíces en el Ecuador. Tesis de pregrado*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 79-93.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. The 7Ps framework has clear advantages over the 4Ps framework. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15.
- Rodríguez, A. G. (2013). *Plan Comercial para productos alimenticios San Bartolo S.P.R. de RI. de C.V. Tesis pregrado*. Estado de Hidalgo: Universidad Tecnológica de la Tula.
- Servicios de Rentas Internas del Ecuador. (2016). *SRI*. Recuperado el 19 de Enero de 2020, de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-especulacion-sobre-valor-de-las-tierras>
- Simbaña, R. E., Rivera, D., Picon, G., & Romero, P. (2018). Mercado de bienes raíces en Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca. *Polémika* 13, 6(1), 63-102.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1998). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc GrawHill Interamericana.
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland, A. (2012). *Administración estratégica. Teoría y casos* (Decimoctava ed.). México: Mc GrawHill.
- Yüksel, İ. (21 de Noviembre de 2012). *Canadian Center of Science and Education*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Ihsan_Yueksel/publication/274863692_Developing_a_Multi-

Criteria_Decision_Making_Model_for_PESTEL_Analysis/links/569aaf17
08ae6169e55dad01.pdf

Zineldin, M., & Philipson, S. (2007). Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), págs. 229-241.

ANEXOS

Entrevistas a expertos

Entrevista 1: Adrián Rodríguez

¿Cree usted que, con el nuevo panorama, a casusa del virus COVID-19, existirán nuevas medidas políticas para el sector inmobiliario?

Les daré una visión como corredor de bienes raíces de una inmobiliaria y cómo director De la Federación de bienes raíces de Cuenca.

Trámites digitales que probablemente se van a implementar por parte del municipio. El tema jurídico definitivamente contemplar la firma del contrato de forma electrónica de legitimación de contrato de manera virtual y formularios en línea. Para el desenvolvimiento rápido de nuestra actividad en este momento el sector inmobiliario es uno de los más importantes aportando entre un 10 por ciento del producto interior bruto del país y generando más de medio millón de empleos en el país. Definitivamente se vienen cambios y transformaciones y un giro de negocio. En el tema jurídico por el aislamiento que ya no se puede hacer estrictamente físico se da apertura a medios digitales esa sería la visión de las reformas.

¿Existe una desaceleración del mercado inmobiliario cuencano?

Claro que sí, indudablemente, no sólo por el tema del COVID desde el 2º semestre del 2018 se empezó a ver una caída o una relativización en las transacciones del sector de la construcción y en el área inmobiliaria también se dio una disminución del 7 y del 8 por ciento en el valor de los inmuebles, que ya venía desde el 2019. Anteriormente también tuvimos la ley de plusvalía que buscaba cargar un impuesto en las ganancias en extraordinaria y en realidad hemos venido sufriendo transformaciones. Las medidas están cambiando la manera regular entonces existe una contracción y ahora con el COVID pues definitivamente se va a agudizar más, no quiere decir que no se va a levantar el sector, si no se va a agudizar la situación el tema de liquidez en el país. Pues va a ser un detonante y habrá que buscar los mecanismos y estrategias más claras del sector empresarial, sector privado, porque como ese conocimiento público pues saben qué tenemos una caída del precio del petróleo, tenemos una ola de despidos, lo que va a quitar un poco de

capacidad económica. El poder adquisitivo de la gente va a cambiar y se va a priorizar ventajosamente el sector inmobiliario. Es un sector real cómo lo dice su definición en inglés “Real Estate” en los tangibles del patrimonio se va a ver menos afectado que la Bolsa de Valores, que el sector hotelero, por ejemplo. Ahora van a sufrir consecuencias más drásticas pero nuestro sector definitivamente va a hacer un poco menos afectado que todos los sectores productivos del país para tener una crisis, pero la de nosotros va a ser un poquito más controlable, creía yo, sí se sabe utilizar los mecanismos de atención privada, trabajo de gremios profesionales, asociaciones y participación con el Estado.

¿Existe un mayor número de créditos o mayores facilidades?

Bueno actualmente todavía es temprano para conocer la postura de la Banca antes del COVID, se dio un incentivo por parte del Gobierno, también que fue conocimiento público que se bajaron las tasas de interés alrededor del 4,99% para segmentos de viviendas como de interés social y vivienda de interés público lo cual dinamizó un poco el segmento en el último trimestre 2019. Pero actualmente no podemos hacer un diagnóstico real porque la Banca está bastante cautelosa para ver cuál es el cupo de crédito que va a colocar, cuáles son las políticas, él entendería que el Gobierno va a mantener considerando que el BIEES es uno de los de los mayores partícipes del mercado de crédito, casi como diría en un 60 por ciento de la participación de créditos. Habría que ver la postura que toma. Creería que el giro del negocio de los bancos, obviamente la colocación de crédito y sobre todo el crédito hipotecario, porque a diferencia de los créditos de consumo es un crédito que está respaldado por los inmuebles, pero al ser también montos más altos es muy pronto para definir si es que va a aumentar el cupo, si se va a manejar el mismo que existía o si se va a limitar ese cupo que estaba disponible. Entonces en realidad creo que por ahora al menos no se podría emitir un comentario, lo que sí es una reflexión y es que la única forma de dinamizar la economía de forma más rápido es colocar, inyectar liquidez a la economía nacional.

¿Existe un menor número de reservas de viviendas?

Actualmente estamos paralizados ya casi 35 días, las oficinas de bienes raíces están cerradas. Yo al menos cerré mi oficina el 14 de marzo. Tengo trámites y procesos

de negocios que están en proceso, que no han podido concretarse porque también está cerrado el Registro la Propiedad, está cerrada la notaría y está cerrado el municipio. Indudablemente yo creería que sí se han hecho transacciones probablemente sean mínimas y quizás al tema de alquileres que son necesidades más inminentes que no necesitan usualmente un notario y el registro, pero lo que son transacciones inmobiliarias yo creía que está paralizado en el 90 o 99 por ciento en las transacciones reservas. El tema de cómo inició el 2020 yo pude percibir un entusiasmo de la gente y un crecimiento en las transacciones, nosotros tuvimos un buen mes de enero y un buen mes de febrero y logramos recuperar picos importantes de épocas como el 2017 que fue un año sumamente bueno para el sector inmobiliario. Se veía una esperanza de crecimiento, pero lastimosamente con esto del COVID pues frenó de manera abrupta y obviamente va a cambiar el panorama. Bueno realmente están en proceso porque la mayoría de transacciones que pudimos realizar fueron canalizadas a través de créditos hipotecarios, entonces de créditos hipotecarios es un proceso un poquito más largo estamos hablando de alrededor de 60 a 70 días que demora en concretar el negocio desde la presentación de documentación de la vivienda el avalúo como tal y el proceso notarial del registro de la propiedad, la constitución de la hipoteca sobre el inmueble y posteriormente el desembolso, entonces esos procesos que se iniciaron en febrero o enero estaban en vigencia todavía y ahorita falta que se concluya por las razones que le indicó que no están operando los las entidades municipales o gubernamentales.

¿Cree usted que este tiempo de demora, afectará al costo total?

Bueno a nivel de costos de transacciones yo creía que se van a mantener lo que probablemente vaya a tener un ajuste, que no sabría decirle en qué medida en el valor de los inmuebles. Una de las cosas que ya se empiezan a ver este momento es por ejemplo, disminución de los valores de alquiler debido a que existían plataformas de alquiler temporal como Booking y gran parte de los inmuebles que estaban en oferta para alquiler temporal, que decir por periodos cortos de un día, una semana, ahora está nuevamente en el mercado porque estas plataformas prácticamente han reducido sus operaciones a niveles cero, es decir ya no existe el interés de la gente de viajar y hacer turismo corto, está restringida la movilidad entre

provincias. Entonces esto hace que aumenta la oferta de inmuebles en alquiler y hace que se vayan ajustando los valores, que podríamos hablar de reducciones de los arriendos en un 10 y un 20 por ciento del costo que anteriormente estaba manejando. En el tema de las ventas no sabría decirle con exactitud porque como digo estamos con un proceso nuevo, es algo que nos cogió de sorpresa no estamos preparados y hay que medir un poco el impacto que va a tener y hay que tratar de mitigar, pero es muy pronto para hacer un diagnóstico. Habrá que considerar varios factores como por ejemplo la forma de mitigar la enfermedad por parte del Gobierno, el financiamiento que se pueda conseguir de organismos internacionales, habrá que realizar el tema del riesgo país, cómo se va a manejar las tasas de hipotecas, sobre todo el crédito, qué es lo que da un poco de respiro a la inversión y está también ligado con el empleo, la seguridad de empleo de la gente, puede usted tener un cupo de crédito pero la gente tiene temor a endeudarse o no pueden endeudarse porque no tiene trabajo. Entonces para hacer un análisis macro de cómo se va a comportar en el tema de los precios realmente es muy pronto, esperemos que el ajuste no sea muy alto y habrá que trabajar en ello.

¿Cree usted que existe un desequilibrio entre la oferta y la demanda de bienes inmuebles?

Sí, bueno al menos este momento vamos a tener una mayor oferta que demanda. También existe la realidad de que hay un déficit de vivienda en el Ecuador, que es superior a un 30 por ciento, pero está condición en el tema de que sea accesible por el costo, por la forma de financiamiento, pero actualmente un parámetro global, vamos a tener una mayor oferta de bienes. De hecho, ya veníamos con bienes que estaban en amortización, que estaban todavía sin poder liquidarse y ahora van a aumentar, entonces la estrategia del sector inmobiliario es poder canalizar, no sólo en el mercado nacional sino también buscar oportunidades en el extranjero. Tenemos un segmento importante, podría ser el de las remesas del migrante que ahora está viviendo un confinamiento totalmente distinto, usted podrá darse cuenta que no es lo mismo encerrarse en una casa de 150 metros que una habitación de 30 metros y compartir vivienda con más personas. Solo esta semana he recibido llamadas de clientes del exterior que han decidido adelantar sus planes de regreso con esta situación, están cambiando su perspectiva de vida y están buscando

regresar a su lugar, para poder despedirse de sus familias en el caso que toque alguna situación como ésta, que esperemos no se vuelva a repetir muy pronto. Pero existen patrones o comportamientos de compra que se viene y hay que saberlos manejar, creo que siempre toda crisis hay oportunidades y por eso también se necesita un mercado profesional, un mercado especializado. Valga la oportunidad tengo este momento yo y su proyecto que se recalque la importancia de la actividad de intermediación inmobiliaria esté bajo una supervisión y cumpliendo la normativa país que tiene una ley donde exige que para hacer la actividad inmobiliaria se necesita una licencia profesional, se necesita un aval y lastimosamente pues con el desarrollo tecnológico en día ha permitido que una persona que se dedica a la jardinería y me quedo sin trabajo mañana tomo fotos de una casa y subo al Facebook y ya me considero corredor, cuando nuestra actividad implica mucha investigación, conocimiento del mercado, herramienta tecnológica, asesoría legal, en fin. Me gustaría que partes entrevista resalte la importancia justamente en estos momentos de crisis de una cultura inmobiliaria profesional. Está en riesgo también que hay mucha gente que se va a quedar desempleada y que va a empezar a vender bienes como una medida de ir saliendo o de inyección económica, pero sin embargo poniendo en riesgo la estabilidad del mercado.

¿Aumentado la oferta de interés social y de interés público?

Sí, en el último año hemos tenido un crecimiento de este tipo de proyectos más que nada en ciudades como Quito y Guayaquil. Cuenca es una ciudad con más tierra, nosotros para poder acceder a esta oferta de vivienda, usted deberá que dirigirse a las periferias o a las zonas rurales como es el caso de Ochoa León por ejemplo, existe proyectos del Miduvi, una consultora privada que tiene proyectos en ejecución y que me parece que está en el momento en oferta pero a costa de sacrificar quizás el estilo de vida, la comodidad de poder llegar al trabajo y tienes que manejar distancias de 25 o 30 minutos todos los días para dijiste. Entonces todas las cuestiones están manejadas en función del costo de suelo, usted puede conseguir un mejor precio en las periferias urbanas, áreas de expansión urbana, obviamente la calidad de vida de la gente va a ser mejor y sobre todo no se castiga a zonas que deberían ser consideradas para el tema agrícola que hoy en día ha demostrado que el sector agrícola cumple un papel fundamental en el tema de la

cadena distribución de alimentos, nosotros sin ellos la población hubiese desaparecido, si no se fomenta la agricultura, que quizás ahora le vamos a ver desde otra perspectiva y con la importancia que antes no le teníamos, entonces hay que considerar muchas cosas. He participado de algunas reuniones con el municipio en el tema del plan de uso y gestión de suelo, de la visión de la ciudad, hacia dónde va y se toca mucho esta parte del acceso a la vivienda a todos los sectores sociales y económicos. También sin dejar de considerar la calidad de vida que va a tener las personas, es decir el total e infraestructura, servicios públicos y privados, dotarle de buena iluminación natural. Ahora para optimizar sacarle mayor provecho o área de construcción a un terreno a veces se sacrifica ventilación natural, iluminación, soleamiento, son cosas que están manejadas a raíz o a través de las organizaciones internacionales, parámetros mínimos de cumplimiento para la calidad de la gente, entonces no solo enfocarnos en el tema del costo sino también la calidad de vivienda y ahora que también está en auge el tema de auto sustentabilidad, el tema del reciclaje, de la conservación del medio ambiente, son varias cosas que tienen que involucrarse en este proceso de reinención que viene luego del COVID.

¿Actualmente la contaminación del suelo afecta al precio del bien inmueble?

A ver no sabría interpretar el impacto que tiene el tema ecológico, obviamente no lo veo muy relacionado a la planificación, lo que sí se puede considerar como vinculante en este aspecto es por ejemplo que si usted tiene un suelo industrial y quiere darles a los predios de alrededor uso residencial o de vivienda pues obviamente el costo va a ser menor. Si limitan y necesitan las especializadas destinadas exclusivamente para el servicio, la gente si le tiene temor a estar cerca y busca los terrenos que tengan las bondades para la familia, precautelando los intereses y bienestar del interior de la familia.

¿Existe una planificación para el desarrollo de la ciudad?

Claro, por supuesto. Como decía hace un par de meses tuvimos la oportunidad de participar con el Organismo de Plan de Uso y Gestión de Suelo, hemos apostado también con nuestra visión de cómo está creciendo la ciudad. Tenemos cómo determinarlo, vamos a tener un segmento de demanda de inmuebles que considera mucho las ciudades y están aquí los famosos Milenios que tienen

convicciones e intereses totalmente distintos, a lo que quizás muchas familias tradicionales manejaban, ellos antes del COVID pues preferían estar en un lugar más pequeño pero estar cerca de su trabajo, porque no es gente que le gusta conducir sino que prefiere alternativas como la bicicleta o caminar al trabajo, es la cultura ecológica que tiene, ahora sinceramente no sabría decirle si seguirá manteniendo ese patrón. En cambio el confinamiento en un área cerrada ha demostrado que la mayoría de consultas de estas semanas que hemos monitoreado a través de Google o de otras herramientas de estadística, el crecimiento en las búsquedas de la gente está duplicada casi a comprar casas y no departamento, pero el municipio y el Gobierno tiene un plan de desarrollo de la ciudad, sobre todo en ciudades como la nuestra que se proyectan a tener por lo menos un millón de habitantes hasta el 2030 y la tendencia es a la densificación de la ciudad, que quiero decir con densificación, es aglutinar a la gente en condominios y crecer en altura para aprovechar mejor los espacios. Esta es la proyección que tiene el municipio, obviamente habrá que ahora adaptarla porque como recalco el COVID es algo que nos coge de sorpresa y que va a reinventar los patrones que estaban establecidos, pero probablemente estos edificios que llega a ser porque no hay otra forma de que la ciudad crezca de manera ordenada y sobre todo que no le cueste mucho dinero la infraestructura, dotación de servicios. De manera organizada en lugares donde hay que llevar un kilómetro las tuberías de agua para dos casas. Es combinar por un lado el diseño de la vivienda, pero también el área recreacional, el área comunal de espacio verde para que la gente si bien está en un departamento que tenga la oportunidad de compartir espacios al aire libre para hacer deporte, para caminar, creería que será la tendencia que se considera ahora y no la situación de optimizar al máximo la elevación de concreto y sacrificar el jardín o espacio de esparcimiento o de recreación.

¿Cuánto limita la comercialización de viviendas la ley que expresa que no se puede captar dinero por adelantado sino se cuenta con todos los permisos del municipio en regla?

En realidad, hay que saberle interpretar a la norma desde dos escenarios. Usted sabe que la informalidad operan todos los gremios y sectores productivos, desde mi perspectiva yo considero favorable que la ley le limite a usted a recibir dinero si no

tiene los permisos mínimos que son aprobación del anteproyecto y el proceso de permisos de construcción, mayoría con todas las rectificaciones la ley y sin facultad hacer una promesa de compra venta y promete mercado todavía no existe, eso sí está facultada pero también se han dado casos en donde la gente ni siquiera tiene aprobado el anteproyecto y capta el dinero con la finalidad de apalancarse económicamente corriendo el riesgo de que si no le aprueban el proyecto o por alguna rectificación no se llega a cumplir, este dinero a veces tardan en reembolsarse nuevamente todas es la devolución. También hay estas famosas promotoras inmobiliarias fantasma que venden dos o tres veces el mismo inmueble, una persona entonces aconsejaría que tiene aspectos positivos y sinceramente concedería que no es algo muy restrictivo para la dinamización, hoy más que nunca necesitamos darle seguridad a la gente y sobre todo la gente que cumple con todos los protocolos y con todos los requisitos para iniciar un proceso de construcción, pues no va a tener inconvenientes. Estamos hablando de promover una cultura inmobiliaria en donde empresas legalmente constituidas con el equipo técnico y que cumpla con la normativa.

¿El proceso legal afecta al tiempo de entrega de la vivienda al cliente?

Empezar un proyecto de construcción cuenta con un fondo propio y el resto con financiamiento bancario si es que usted se demora 8 meses de aprobar una Propiedad Horizontal o vertical quiere decir que estamos amortizando su capital alrededor de 7 u 8 meses y con un costo financiero. Si hacemos un ejercicio básico con la tasa pasiva que nos pague el banco en 6 o 7 por ciento poniéndole una un promedio de inversión de un millón de dólares en el proyecto, ese terreno y dotación de construcción y equipo técnico estamos hablando de 60.000 \$ que representarían y muy importante y ese capital que pasa se transmite al comprador final que es un costo financiero que se tiene que administrar. Los procesos empiezan a avanzar de manera fluida y creo que va a ser así a partir de ahora porque la digitalización va a cortar estos tiempos obviamente se hace más atractivo y le permite al constructor ser más competitivo con su producto. Entonces si bien son necesarios estos procesos, pero tiene que agitarse al máximo de acortar al 30 por ciento su duración para que esto sea un incentivo a quién va a construir.

¿Cómo es el desarrollo del sector inmobiliario en la ciudad de Cuenca?

Nuestro segmento se ha desarrollado de una manera vertiginosa la tecnología ha permitido comunicar a gente de aquí y de otros puntos de manera inmediata en el Ecuador han empezado a hacerse negocios con inversionistas internacionales de una manera diferente pero como todo desarrollo y dinamismo económico siempre tiene sus pros y sus problemas en este caso la informalidad es uno de las cosas con la que luchamos todos los días, la especulación es algo que le pasa factura la tema de la construcción y a la actividad productiva como la nuestra, el desarrollo del sector inmobiliaria ha ganado posicionamiento hoy en día de acuerdo al estudio que hicimos el año anterior de las 10 transacciones que se realizan en el Ecuador de bienes raíces 4 son a través de una intermediación inmobiliaria cifras que hace 10 años no llegaban ni al 20% ahora estamos hablando que el 40% de las transacciones se hacen a través de un bróker o un corredor de bienes raíces y estimamos que ahora con la llegada del COVID 19 limitarse al máximo las visitas la interacción entre compradores y vendedores porque la gente se va a quedar con el temor de abrirle la puerta a una extraña sin saber si está o no contaminada o contagiado con COVID 19 entonces aquí es en donde el rol en donde vamos a ganar protagonismo o seguir creciendo como se ha dado en otros países porque las inmobiliarias o los agentes de bienes raíces tienen protocolos tienen el recurso tecnológico para implementar estos tours virtuales ahora creo que la modalidad de bienes inmuebles va a ser la realidad virtual en donde solamente cuando sea estrictamente necesaria la visita el comprador o inversionista de la propiedad será una vez y no las 4 o 5 veces que aquí en nuestra cultura local teníamos que ir con el papá, el cuñado, el maestro sabido de la construcción, creo que eso va a cambiar la cultura nuestra va a irse profesionalizando ya no veníamos implementando de hecho yo llevo haciendo videos corporativos y tomas aéreas con drones cerca de un 1 año y medio atrás no es algo nuevo pero creo que ahora va a ser el estatus Q de las inmobiliarias, no va a ser una opción sino una obligación porque si usted no está en capacidad de implementar esta herramienta tecnológica simplemente no está preparado desaparecerá

¿Qué competidores potenciales considera usted que existe en el sector inmobiliario?

Yo creería que dada las circunstancias que estamos viviendo en este momento no se podría comparar una fuerza de ventas de una constructora con una estructura nacional que tiene alrededor de 7000 personas en el Ecuador, no existe punto de comparación, las empresas necesitan un respiro para no crecer en nómina en este momento así que yo creería que más bien los departamentos de venta irán ajustándose reduciéndose y más bien no comprometer o crecer la nómina porque estamos en optimización de recursos

¿Cuáles son los principales competidores del sector inmobiliario?

Probablemente una amenaza seria la informalidad alguien que se dedica a esto de manera esporádica que tiene una actividad fija y los fines de semana quiere incursionar o emprender en esta actividad, ahí tenemos un poco de competencia por el tema de desprestigio

¿Qué inmobiliarias considera las más relevantes?

Entre las que podrían resaltar las consideraría como grandes en realidad porque tienen presencia no solamente en Cuenca por ejemplo Bienes Raíces Catedral, Franquicias que ahora están empezando a ganar terreno Remax, el resto de inmobiliarias los veo como empresas familiares en donde trabaja el esposo, la esposa y una secretaria, alguien de ventas que se podría considerar como pymes que cada día están desarrollándose y creciendo

De las inmobiliarias que se destacan en los últimos 5 años ¿cuáles serían las estrategias que han implementado?

Como primer punto seria trabajar en fidelización de clientes en nuestro giro del negocio es lo más importante es un factor multiplicador, mejora de herramientas tecnológicas portales inmobiliarios y un poco de investigación de mercado, la especialización también es importante so quiere manejar rentas, propiedades comerciales de esta manera se llegará de mejor forma al cliente

¿Cuántas inmobiliarias existen en la ciudad de Cuenca?

En Cuenca existe 408 licencias, fuera de ellos tal vez habrá unas 500 inmobiliarias que han incursionado en esta actividad, pero no tienen ningún aval y de hecho es la gente que nos hace quedar mal, solo en el mes de diciembre recibí 6 denuncias por estafa, abuso de confianza, falsificación de documentos y resulta que cuando la persona realiza la denuncia se entera que el corredor es informal y no cuenta con la licencia

Nos podría comentar acerca de la regulación del valor de la comisión

En Cuenca es el 3% en el área urbana 4% en el área rural y el primer mes de arriendo en Quito y Guayaquil que son ciudades más grandes se maneja entre el 4% y 5% porque se necesita desplazar en mayores distancias

¿Cuáles considera Usted como sustituto a las inmobiliarias para ofertar bienes?

Considero que no existe sustitutos, los portales pueden manejar el mejor plan de marketing, pero la intervención de una persona en el servicio nunca se va a poder eliminar por completo, las ventas y sobre todo las inversiones de bienes raíces son cuestiones de interacción personal y eso no va a desaparecer

¿Qué estrategias implementan las empresas para que aun sean preferidas o se destaquen?

Hoy en día básicamente el tema de posicionamiento en el social media y portales web se puede catalogar a una empresa que participación tiene en el mercado por el número de seguidores de las plataformas más que en el tamaño de su oficina, un buen portafolio el tráfico que tenga este portal y sobre todo las reseñas que han empezado a tomar mucha fuerza en Google o en Facebook le califican el servicio

¿Quiénes considera que son los principales proveedores de las empresas inmobiliarias?

Considero como proveedores yo tengo el personal de publicidad, letreros, los portales, personal de seguridad, personal jurídico, asesor contable, community

manager, persona de call center, personal comercial, servicio al cliente y también de manera ocasional podría considerarse las empresas que están vinculadas al área de formación y capacitación

¿Considera como proveedores a los hogares o constructoras?

Para que sean proveedores ellos tienen que darme algo más bien yo les estoy dando un servicio yo serio en este caso el proveedor de ellos

¿Cómo es el comportamiento de compra?

La gente mide su nivel de servicio, cuando no hay una buena selección o filtrado del producto y después ya en la parte del proceso de venta no percibe pues todo eso de desvanecer entonces la gente al menos la mayoría de mis clientes aplico la ley del 80 – 20 el 80% de mis clientes son recomendados y el 20% son clientes nuevos que vienen de esas estrategias de comunicación y los canales que yo priorice para llegar a la gente

¿Cómo escoger una inmobiliaria u otra?

Lo que pesa es la recomendación la mayor parte de mis clientes son recomendados por algún familiar o amigo

¿Que busca ACBR como asociación?

Elevar continuamente el estándar de la actividad inmobiliaria, procesos de formación permanente para marcar profesionalismo, defensa profesional generar sinergia convenios acercamiento con autoridades y empresas privadas para dar el canal o ser el medio por el que nuestros asociados puedan llegar a concretar negocios y hacer la difusión de nuestro gremio a la ciudadanía hacer una campaña de concientización aportar y educar a la ciudadanía en la cultura inmobiliaria

¿Cuáles son los objetivos Estratégicos de la asociación?

Convertir y posicionar nuestra actividad en uno de los ejes principales de la cadena de servicio de la actividad inmobiliaria, convertirnos en fuente de opinión para el inversionista promover el empleo el trabajo y también liderar las propuestas

innovadoras, ser un referente de consulta para implementación de mecanismos que vayan adaptándose a las necesidades del mercado

Entrevista 2: Catalina Torres

¿Cree usted que, con el nuevo panorama, a casusa del virus COVID-19, existirán nuevas medidas políticas para el sector inmobiliario?

Sí, porque realmente cómo va la cosa pues no hay como estar tanto en contacto entonces los municipios deben ser un poquito más automatizado para no estar en contacto con la gente. Entonces el hecho puede cambiar un poco.

¿Existe una desaceleración del mercado inmobiliario cuencano?

Sí, se puede decir que ha bajado y más en estos últimos 3 años, porque antes era un poco más de movimiento, se mostrabamás y que se concreta más los negocios. Pero sí se ha movido, no como antes, pero si es que había muchos extranjeros que igualmente compraban más. Nosotros especial que éramos más enfocados con gringos y canadienses, ha bajado bastantísimo.

¿Existe un mayor número de créditos o mayores facilidades?

Sí hay mayores facilidades y la tasa de crédito vip, del BIESS.

¿Existe un menor número de reservas de viviendas?

Realmente si hay, pero no tanto como yo quisiera.

¿Cree usted que existe un desequilibrio entre la oferta y la demanda de bienes inmuebles?

Claro que sí, hay mucha oferta ahora pues están los constructores, tantos condominios a las afueras, hay mucha más oferta que demanda.

¿Aumentado la oferta de interés social y de interés público?

Sí porque ahora hay el Banco de Pichincha. La Mutualista Azuay que tiene mejores tazas si se compara con unos años atrás, ahora son más bajas sobre todo en las casas hasta 80.000 dólares.

¿Actualmente la contaminación del suelo afecta al precio del bien inmueble?

Depende, realmente ha subido tanto la oferta y depende del target porque hay personas que no le gusta ciertas zonas. Yo creo que hay clientes para todo y depende mucho del dinero que dispongan. Si se trata de un terrero cerca de las industrias si baja.

¿Existe una planificación para el desarrollo de la ciudad?

Yo crearía que se está extendiendo por todos lados, los constructores buscan un terreno y como sea sacan el proyecto, por ejemplo, por Racar por Ochoa León, realmente creo que depende mucho del constructor.

¿Cuánto limita la comercialización de viviendas la ley que expresa que no se puede captar dinero por adelantado sino se cuenta con todos los permisos del municipio en regla?

Yo creo que no mucho, por ejemplo, nosotros no captamos el dinero directamente, les damos las cuentas de los dueños, se firma el contrato de compra y venta, ellos hacen el depósito directo. Porque realmente tener plata ajena es muy delicado, de esta forma nosotros formalizamos los contratos. Creo que otras inmobiliarias si se quedan con la plata en las cuentas, pero ahora el SRI está ahí detrás entonces hay que tener en cuenta todas estas cosas. Nosotros recibimos una cantidad aproximada de 5000 dólares, entonces no son tan grandes entonces no creo que se pueda regularizar en ese sentido.

¿El proceso legal afecta al tiempo de entrega de la vivienda al cliente?

No realmente, porque hay bastantes notarias y se va legalizando los documentos. A veces el municipio pone algunas trabas, pero creo que se tarda un mes no más.

¿Cómo es el desarrollo del sector inmobiliario en la ciudad de cuenca?

Medio rápido todo el tiempo hay proyectos, construcciones de edificios, condominios es algo que ha crecido mucho en los últimos años tanto en las afueras como propiedades para quintas.

¿Qué competidores potenciales considera usted que existe en el sector inmobiliario?

Hay mucha competencia, muchos corredores con licencia, chicos jóvenes que realmente no tienen experiencia que ya por sacar la licencia están ingresando, pero bueno yo creo que la experiencia y como es en Cuenca en boca en boca va asentando la trayectoria ahora sé que también está viniendo otra empresa transnacional aparte de Remas y eso si nos afecta bastante, las constructoras que también trabajan directamente con su equipo de ventas sin embargo nos siguen llamando porque no han tenido las ventas esperadas.

¿Cuáles son los principales competidores del sector inmobiliario?

Hay muchas personas incluso amigos que ya son vendedores inmobiliarios solo porque a veces le han ayudado a algún familiar a vender un inmueble, poco a poco han ingresado personas informales y la Asociación de Bienes Raíces no ha podido controlar.

¿Qué inmobiliarias considera las más relevantes?

La inmobiliaria Bienes Plus sé que actualmente cuenta con 3 oficinas y tiene un equipo grande de trabajo, otros colegas que no tienen licencia, pero les va muy bien con referidos de amigos o familiares, otra inmobiliaria podría ser Busca mi Vivienda, Zion Group.

De las inmobiliarias que se destacan en los últimos 5 años ¿cuáles serían las estrategias que han implementado?

Estar puntuales, tener una diversidad de productos porque a veces hay que mostrar más de 10 propiedades, dividirse la comisión con otro corredor para ver las mejores opciones para el cliente, agilidad en los trámites y estar hasta el final de la negociación.

¿Cuántas inmobiliarias existen en la ciudad de Cuenca?

Debe haber más de 450 personas con licencia y aparte aproximadamente debe haber unos 200 corredores ilegales.

Nos podría comentar acerca de la regulación del valor de la comisión

Hay que regular la comisión porque hay varios informales que cobran menos que el 3% y los clientes buscan negociar el valor de la comisión.

¿Cuáles considera Usted como sustituto a las inmobiliarias para ofertar bienes?

Directamente el dueño que haga la publicidad en redes sociales o que paguen las publicaciones en Plusvalía u OLX.

¿Qué estrategias implementan las empresas para que aun sean preferidas o se destaquen?

La atención al cliente, el tiempo que ellos se ahorran en los tramites y manejo de plataformas y redes sociales.

¿Quiénes considera que son los principales proveedores de las empresas inmobiliarias?

Las constructoras, arquitectos y en una gran cantidad referidos.

¿Cómo es el comportamiento de compra?

El cliente busca que los corredores tengamos disponibilidad de tiempo y que se les indique propiedades que les pudieran gustar según sus necesidades, estudiar al cliente ver que target es, también es importante conocer la propiedad que se va a ofertar para poder mostrar al cliente y este no se decepcione si no es lo que esperaba

¿Cómo escoger una inmobiliaria u otra?

La atención al cliente es importante, que se puedan atender sus necesidades y darles el tiempo que ellos buscan

Entrevista 3: Juan Diego Arteaga

¿Cree usted que, con el nuevo panorama, a casusa del virus COVID-19, existirán nuevas medidas políticas para el sector inmobiliario?

Si, ya hay especulaciones que deben bajar entre un 20 y 30 por ciento por el tema del virus. El tema inmobiliario aquí en Cuenca se ha incrementado muchísimo por tanto americano que vino entonces la gente, los constructores comenzaron a abusar un poco. El tema de los departamentos va a incrementar el metro cuadrado, entonces deberían bajar las propiedades, ahorita por el problema que estamos viviendo este momento en el país y el mundo entero.

¿Existe una desaceleración del mercado inmobiliario cuencano?

Muchísimo, porque muchas propiedades se quedaron estancadas si no va a ver quién las compre ni nada ni nada. Por el momento para estabilizarse que será un año y medio lo menos.

¿Existe un mayor número de créditos o mayores facilidades?

Sí yo creo que eso sí, es a incrementado muchísimo el tema de BIESS los intereses bajaron en algunos sectores, en el momento de que personas que no han tenido o nunca casa si quieren comprarse la 1ª casa, el interés bajó notablemente. Los bancos están prestando en todos los créditos, necesitan manejar el dinero y sacar al tema inmobiliario, entonces hay muchísimos créditos de momento.

¿Existe un menor número de reservas de viviendas?

Ha aumentado muchísimo, al menos el crédito VIP y BIESS, en realidad aumentado muchísimo. Más que todo en el tema de casas hasta 100.000 \$, porque en realidad es donde la gente puede comprar y podrá pagar lo mismo que una renta por una casa propia.

¿Cree usted que existe un desequilibrio entre la oferta y la demanda de bienes inmuebles?

Yo creía que siempre va a la par, el tema inmobiliario siempre va a la par. Todas las casas se venden. El tema de constructores incrementó muchísimo este último año el 2019, incrementar muchísimo porque en el 2018 separaron bastante tema de construcción, entonces comenzaron a incrementar bastante los constructores este año pasó en el 2019

¿Aumentado la oferta de interés social y de interés público?

Sí, sobre todo el Interés social más que el interés público, porque los bancos también antes el interés de ellos el altísimo, entonces este momento tuvieron que bajar también el interés para igualarse a al público.

¿Actualmente la contaminación del suelo afecta al precio del bien inmueble?

Bueno yo creía que eso no, estamos en una ciudad, al menos si hablamos de Cuenca, estamos en una ciudad que es bastante estable entonces no creería yo que no.

¿Existe una planificación para el desarrollo de la ciudad?

Sí bueno en realidad los temas lejanos están incrementando bastante, porque como ciudad en sí, todo el centro ya no hay muchos lugares para construir, entonces se está incrementando bastante en las afueras que muchas bandas como San Joaquín, Narancay, sí ha incrementado muchísimo.

¿Cuánto limita la comercialización de viviendas la ley que expresa que no se puede captar dinero por adelantado sino se cuenta con todos los permisos del municipio en regla?

Bueno yo quería que esa parte es cómo se maneja cada constructor porque constructores que lo hacen diferente, entonces realidad nosotros no nos ha afectado, a nosotros como inmobiliaria no nos ha afectado eso nunca porque siempre hay para para poder manejarnos alguna manera con los clientes.

¿El proceso legal afecta al tiempo de entrega de la vivienda al cliente?

El tema municipal es como siempre decimos, tienen sus tiempos de espera entonces en realidad si la gente está desesperada por comprar su vivienda o quieren vivienda propia y que la mayoría son propias y aparte por 1ª vez van adquirir una casa entonces no les afecta, necesitamos el tiempo recurrente que el municipio nos da.

¿Cómo es el desarrollo del sector inmobiliario en la ciudad de cuenca?

Se ha incrementado muchísimo el tema inmobiliario en el país por el tema de los extranjeros, la gente comenzó a abusar empezando desde rentas entonces eso tenía

que, a ver un paro desde hace mucho tiempo, pero la gente se aprovecha de las necesidades de cada persona.

¿Qué competidores potenciales considera usted que existe en el sector inmobiliario?

Para nosotros no hemos tenido inconvenientes siempre hemos trabajado con constructores grandes en la ciudad entonces hay constructores que tienen al mismo tiempo 5 o 7 proyectos, por más que ellos tendrán sus mismos vendedores necesitan conseguir externos para que el flujo de ventas sea mucho más rápido

¿Cuáles son los principales competidores del sector inmobiliario?

Para todos hay, yo creo que para nosotros pueden ser las Inmobiliarias grandes como Real Alto, son inmobiliarias de muchos años y de todo el país entonces creería q esos podrían ser las competidores potencias y también los corredores ilegales que podrían vender más que un corredor legal.

¿Qué inmobiliarias considera las más relevantes?

Yo considero que Real Alto, Catedral son inmobiliarias de muchos años.

De las inmobiliarias que se destacan en los últimos 5 años ¿cuáles serían las estrategias que han implementado?

El marketing influye muchísimo en nuestro negocio, en el tema de las páginas que contratan y el manejo de redes sociales.

¿Cuántas inmobiliarias existen en la ciudad de Cuenca?

Podrían estar entre 200 o 350 inmobiliarias entre corredores con licencia y sin licencia.

Nos podría comentar acerca de la regulación del valor de la comisión

En la comisión influye mucho el tema de las lejanías, yo tengo bienes en Azogues entonces nosotros no cobramos el 3% por la distancia cobramos un poco más, pero legalmente y dentro de nuestra comisión de ACBIR es el 3%

¿Cuáles considera Usted como sustituto a las inmobiliarias para ofertar bienes?

El tema de publicidad y marketing nos reemplaza muchísimo, un propietario de un bien puede ofertar su inmueble en Facebook, en Instagram en páginas pagadas, en OLX.

¿Qué estrategias implementan las empresas para que aun sean preferidas o se destaquen?

Lo primero es la buena atención al cliente, los referidos nos ayudan muchísimo, nuestra ciudad se maneja mucho con el referido y la atención al cliente.

¿Quiénes considera que son los principales proveedores de las empresas inmobiliarias?

Las constructoras son nuestro mayor proveedor no hay mucha afluencia de personas naturales que quieran vender sus casas.

¿Cómo es el comportamiento de compra?

Hay de todo, hay clientes que nos compra a la primera y hay clientes que nos hacen mostrarles 100000 propiedades y no nos compran nada entonces eso ya es variante.

¿Cómo escoger una inmobiliaria u otra?

La atención al cliente es lo más importante.

Entrevista 4: Jorge Aguirre

¿Cree usted que, con el nuevo panorama, a casusa del virus COVID-19, existirán nuevas medidas políticas para el sector inmobiliario?

Sí, porque se necesita que se reactive el mercado lo más pronto y están trabajando en ello, creo yo que van a trabajar también con los bancos en temas de análisis de interés, así incluso ya hicieron una ampliación con el BIESS de 18 meses adicionales para los créditos.

¿Existe una desaceleración del mercado inmobiliario cuencano?

Hace tres años fue la mejor época para el sector inmobiliario, a partir de ahí si ha existido una desaceleración. En el año actual se vio una recuperación de enero y febrero, pero marzo y abril habido cero transacciones. Esperemos que nuevamente se vuelva a retomar.

¿Existe un mayor número de créditos o mayores facilidades?

Sí, existen diferentes tipos de créditos. Esta el VIP, el BIESS que es un crédito muy importante. Que puede acceder el público.

¿Existe un menor número de reservas de viviendas?

Actualmente cero, esperemos se mejore, porque desde hoy están trabajando las notarías con promesas de compra y venta. De ahí en el año si hubo un gran movimiento.

¿Cree usted que existe un desequilibrio entre la oferta y la demanda de bienes inmuebles?

Existirá mayor oferta, porque se van a crear distintos nichos de mercados y la gente se va a pensar más el endeudarse.

¿Aumentado la oferta de interés social y de interés público?

En cuenca no tenemos muchos proyectos de estos tipos, pero actualmente creo que si se incrementara porque la gente no va a tener mucho dinero. Ahora creo que se venderá muchas más propiedades de hasta 100.000 dólares.

¿Actualmente la contaminación del suelo afecta al precio del bien inmueble?

Existe la línea de fábrica, ahí indica todas las variables del suelo. Es algo indispensable para el valor total de la propiedad.

¿Existe una planificación para el desarrollo de la ciudad?

Si, El municipio tiene la planificación. Hace dos meses se aprobó para que Cuenca crezca en altura, sobre todo en la avenida Ordoñez Lasso. Pero pienso yo que a

causa del virus se tendrá que replantear esta planificación en edificios los verticales no serán tan apetecidos por el público, porque se van a quedar con el miedo. La gente se lazarará más por las casas a lo horizontal.

¿Cuánto limita la comercialización de viviendas la ley que expresa que no se puede captar dinero por adelantado sino se cuenta con todos los permisos del municipio en regla?

Lo que faculta todos los permisos, si está en construcción se tiene que tener planos aprobados y todo en regla, hasta para mayor seguridad de la persona.

¿El proceso legal afecta al tiempo de entrega de la vivienda al cliente?

Sí, porque es una propiedad que está dentro de una ciudadela o de un condominio se necesita la aprobación de la propiedad horizontal y eso se da cuando está construido un 80 o 90 por ciento del total, esto puede generar un poco de desconfianza.

¿Cómo es el desarrollo del sector inmobiliario en la ciudad de Cuenca?

En Cuenca existen alrededor de 420 personas que tienen licencia profesional, pienso que Cuenca es un referente a nivel nacional, casualmente yo pertenezco a la federación nacional y tenemos las estadísticas del país entonces Cuenca siempre se ha manejado como un referente ante temas de innovación en el área inmobiliaria entonces pienso que estamos bastante arriba de inclusive de grandes provincias.

¿Qué competidores potenciales considera usted que existe en el sector inmobiliario?

El corredor informal es el gran problema mundial en realidad, administradores de condominios, guardias inclusive o personas que tienen contacto directo con futuros clientes.

¿Cuáles son los principales competidores del sector inmobiliario?

Este momento me encuentro haciendo una reorganización de mi empresa estoy masificándome y mi potencial competidor son franquicias internacionales como Remax, Century21, el nuevo sistema tecnológico y operativo que tengo una

franquicia pudiera ya tenerlo o pudieran tener acceso al mismo pero una empresa inmobiliaria pensaría que no tuviera la capacidad para hacerlo.

¿Qué inmobiliarias considera las más relevantes?

Pudiera decir que cada inmobiliaria o cada corredor tienen su propio espacio ordenado en la mente de los consumidores, no le pudiera decir que inmobiliaria para mí es un referente o un icono porque en realidad hasta ahora no han cumplido las expectativas.

¿Cuántas inmobiliarias existen en la ciudad de Cuenca?

En Azuay existen alrededor de 400 licencias de corredores de bienes raíces.

Nos podría comentar acerca de la regulación del valor de la comisión

En realidad, en el tema de comisiones no existe una regulación, en mi caso no me afecta que otro corredor o una inmobiliaria se baje sus honorarios, yo defiendo mi trabajo y la gente sabe porque me contrata entonces cuando se aprende a valorar el trabajo de cada uno la gente no le objección en temas económicos sino lo que busca es el resultado.

¿Cuáles considera Usted como sustituto a las inmobiliarias para ofertar bienes?

Las plataformas digitales.

¿Qué estrategias implementan las empresas para que aun sean preferidas o se destaquen?

Yo pienso que el servicio de calidad y la ética que usted le preste a su cliente es un factor diferenciador frente a cualquier otra persona, los referidos.

¿Quiénes considera que son los principales proveedores de las empresas inmobiliarias?

Yo trabajo con más del 95% con personas que están vendiendo sus propiedades.

¿Cómo es el comportamiento de compra?

Mis clientes todos han tenido una experiencia transaccional con mi empresa entonces el gran porcentaje de nuevos clientes que están conmigo son a través de referidos de ellos.

¿Cómo escoger una inmobiliaria u otra?

La atención al cliente es lo que marca la diferencia

Entrevista 5: Gustavo Neira Moscoso

¿Cree usted que, con el nuevo panorama, a casusa del virus COVID-19, existirán nuevas medidas políticas para el sector inmobiliario?

Yo creo que sí, serán indispensable para los temas bancarios y para toda la parte crediticia del BIESS. El resto va a ir definiendo el mercado, será quien defina la capacidad de pago y por ende los valores de las propiedades.

¿Existe una desaceleración del mercado inmobiliario cuencano?

Hay una gran desaceleración a nivel nacional. Va anclado a una falta económica y de desempleo. Ya no solo la parte crediticia sino también la capacidad de mantener el empleo a un largo plazo, por ello se dio una desaceleración bastante fuerte en los últimos 5 años.

¿Existe un mayor número de créditos o mayores facilidades?

La Banca y el BIESS han estado muy abiertos, yo creo que el problema está en el tiempo de mantener el empleo. Muchas veces se ven frenados por la capacidad de la gente de mantener su empleo a largo o mediano plazo.

¿Existe un menor número de reservas de viviendas?

Hay varios niveles de costos de viviendas. En los últimos años rangos de entre 80.000 y 90.000 dólares del costo de la vivienda se han vendido más. Otros de 100.000 y 150.000 dólares han caído mucho más. Y por otro lado otros casos de personas que no requieren de la Banca.

¿Cree usted que existe un desequilibrio entre la oferta y la demanda de bienes inmuebles?

Creo que en los últimos años hay una alta demanda, pero mucha de esta es gente que busca casas de 60.000 y 70.000 dólares que no hay en el mercado. Los primeros créditos VIP eran contadas las unidades habitacionales, cuando se amplió este valor. Entonces la demanda puede ser muy alta pero no siempre han estado acorde con estos valores.

¿Aumentado la oferta de interés social y de interés público?

Sí, conforme el Gobierno y la Banca han ido aumentando el crédito de esas viviendas. Habido algunos proyectos, pero no tantos como la demanda que existe.

¿Actualmente la contaminación del suelo afecta al precio del bien inmueble?

El valor del suelo es uno de los puntos más fuertes para el costo de la vivienda, especialmente para la propiedad unifamiliar. En los edificios se puede “diluir” este costo. Pero en las casas soporta todo este valor. También se considera las normativas del uso de suelo de Cuenca, si se mantiene estas ordenanzas del suelo por los metros cuadrados que se puede construir, pues afecta más aun al precio del suelo.

¿Existe una planificación para el desarrollo de la ciudad?

Eso está en manos del municipio están trabajando en la planificación, pero no sabemos cuándo puedan estar vigentes todas las nuevas ordenanzas.

¿Cuánto limita la comercialización de viviendas la ley que expresa que no se puede captar dinero por adelantado sino se cuenta con todos los permisos del municipio en regla?

Creo que es lo justo, desgraciadamente por temas inmobiliarios ha habido muchas estafas, que ha estado involucradas personas que fingir ser corredores. Creo que si se debe aplicar esta ley para no jugar con las ilusiones de las gentes.

¿El proceso legal afecta al tiempo de entrega de la vivienda al cliente?

Totalmente, el municipio está intentando hacer todos sus trámites para hacerlas en línea. Como la plataforma de CuencaDoc. El tiempo que le toma al municipio en generar una licencia urbanística, en aprobar el proyecto definitivo con todos los estudios (etapa, empresa eléctrica, gestión ambiental, etc.) y luego cuando ya viene el proceso de condominios, cuando entra en trámite de propiedad horizontal, sumados todos esos trámites no deja de ser un año o un año y medio. Si pensamos el tiempo que tiene previsto el constructor para poder hacer las ventas finales cuando recién este aprobada la propiedad horizontal, tiene mucha incidencia, más que todo por el costo del dinero en el tiempo, no necesariamente que sea dinero de la banca prestado o sea propio, si tiene un dinero por un año parado, tiene un costo importante además del desgaste de la gente en el proceso.

¿Cómo es el desarrollo del sector inmobiliario en la ciudad de cuenca?

Cuenca tiene muchas diferencias con el resto de país en cuanto al tema especialmente de construcción desarrollo y generación inmobiliaria mientras que en Quito y Guayaquil no hay proyecto que se inicie sin tener prevenido por lo menos un 20% o 30% a través de un fidecomiso en Cuenca es el constructor o el dueño del proyecto quien le toca invertir todo el dinero, sacar la plata de su bolsillo, comprar el terreno, hacer los estudios, pelearse con el municipio quinientas veces en la aprobación de los proyectos, luego empezar la construcción, o parar la obra porque una de las peores cosas que puede pasar en Cuenca con un constructor es que pare la obra y que luego reinicie nunca pensamos en que pudo haber tenido un problema de tipo económico, de que se le acabo la plata, el problema es que el concepto de la gente en cuenca es que tiene un problema y nadie quiere comprar un problema sino quiere comprar una propiedad y entonces eso ha dado un desarrollo muy diferente de cuenca con el resto de zonas del país pero por eso también los constructores han sido mucho más confiables y se ha tenido menos problemas de estafas o de ese tipo de cosas porque aquí es directamente el constructor quien está al frente de la obra, de su propia obra y es el que finalmente va a venderlo directamente o a través de un corredor de bienes raíces eso le ha hecho diferente a la obra pero también por eso se han maneja siempre en cuenca costo mucho más bajos de construcción de lo que se manejan e Quito o Guayaquil o cualquier otra

ciudad del país, Cuenca es un caso extraño y todos se admiran porque a pesar de tener un suelo muy caro el costo de la obra final termina siendo más económico que en otros lados.

¿Qué competidores potenciales considera usted que existe en el sector inmobiliario?

A nivel de ventas y de utilización de los servicios de corredores inmobiliarios cada vez va subiendo en el número de personas que buscan los servicios de un corredor inmobiliario, el año pasado se hizo una encuesta a nivel nacional de parte de la federación nacional de corredores en la que se demostraba que la mitad de las ventas inmobiliarias se realizan especialmente en la ciudad de Cuenca, el 50% tiene a un corredor de bienes raíces de por medio, si eso Usted le refleja frente a todo el número de transacciones va a ver que muchos de las cosas es utilizado los servicios y también cuando la gente se le ha preguntado de porque busca los servicios de un corredor de bienes raíces una de las primeras respuestas que nos dan es porque el corredor de bienes raíces le ayuda eficazmente con el tema crediticio y cuando nos ponemos a ver cuántas de las transacciones son tiene algún componente de crédito vamos a encontrar que más del 80% de las transacciones tienen algún componente de crédito eso hace que cada vez seamos más buscados por decirle de alguna manera, pero adicionalmente yo creo que poco a poco la gente se va dando cuenta de la diferencia del trabajo que hay entre un corredor con licencia y un corredor que no se ha preparado en lo más mínimo para hacer las cosas adecuadamente, no es una cuestión mucha gente piensa que es cuestión de suerte el trabajo no es de suerte que muchas veces la suerte puede jugar un papel importante, si pero no es ese el componente principal de tal manera que esta situación de la búsqueda de corredores y de la necesidad de corredores es cada vez más significativa dentro de un proceso.

Las constructoras son competidores, pero los veo como aliados, muchas veces he trabajado en gran número de mis transacciones han sido básicamente con constructores de tal manera que no los veo como enemigos sino como amigos y socios estratégicos.

¿Cuáles son los principales competidores del sector inmobiliario?

Dentro del sistema inmobiliario el peor competidor es una mala economía, el peor competidor es un mal crédito, el peor competidor es no asesorarle bien a un cliente, porque el resto, yo creo que la competencia nunca será mala, la competencia siempre es buena y como le decía hace un rato yo a la competencia lo veo como un factor de ayuda para cada uno de nosotros mejorar diariamente, así que la competencia no es algo que me preocupe.

¿Qué inmobiliarias considera las más relevantes?

Hay organizaciones de muchos años por ejemplo Bienes Raíces Catedral que es una de las antiguas, Consorcio inmobiliario que es muy buena, Bienes Plus dentro de las fuertes, yo creo que cada una tiene su rango y va a depender mucho del nicho del mercado al cual estamos hablando porque hay gente que se dedica solamente a arriendos, hay otros que se dedican solo a ventas, hay gente que se decía solo a propiedades de gama alta y otros que tienen solo la línea de vivienda económica entonces es muy difícil catalogar dentro de eso a todo el universo sino más bien deberíamos en un momento dado entrar a segmentos y ahí ir viendo cada uno, pero yo creo que dentro de todas las organizaciones de bienes raíces o la gran mayoría de las oficinas de bienes raíces en Cuenca son oficinas primero buenas están bien representadas con gente que está muy bien preparada para asesorar a los clientes.

De las inmobiliarias que se destacan en los últimos 5 años ¿cuáles serían las estrategias que han implementado?

Han habido cosas muy diferentes porque se está hablando de muchos años, estoy hablando desde oficinas que están más de 30 años en el mercado hasta oficinas que están creadas hace no más de cinco años, entonces yo creo que una de las principales estrategias es poder empatar eficazmente con lo que el cliente requiere, la comunicación como la sintonía total con el requerimiento del cliente, con las necesidades, el conectarse realmente con él, saber sus necesidades objetivas para poder definir bien, ese es uno de los principales factores que se deben hacer, segundo el tema de agilidad de reacción frente a las necesidades del cliente, influya sin ninguna el otro tema de documentación en regla realmente es poder hacer esas cosas adecuadamente tener toda la documentación en regla para que todo fluya, es

la suma de todo ello y actualmente claro de las cosas eficaces es manejar adecuadamente la tecnología para poder llegar a un nuevo público que busca de manera diferente las propiedades.

¿Cuántas inmobiliarias existen en la ciudad de Cuenca?

Tenemos entregadas desde la Asociación de Corredores de Bienes Raíces alrededor de 400 licencias de corredores de bienes raíces, pero de estos yo le puedo decir que hay un gran número de ellos que ya no están o trabajando o que se ha dedicado a otras cosas de tal forma que nosotros tenemos este momento como socios activos en la asociación alrededor de 100 corredores pero hay muchas más que tienen su licencia, pero no están activos dentro de la asociación.

Nos podría comentar acerca de la regulación del valor de la comisión

De acuerdo a la ley de corredores de bienes raíces que está vigente desde el año 1984 ahí habla sobre una comisión que puede ser variable entre un 5% y 6% pero en Cuenca e toda la provincia del Azuay se ha manejado como 3% desde hace muchos años, situaciones que no son iguales a las que tiene por ejemplo Loja que manejan un 4%, en el Oro manejan un 4%, en Guayas y Pichincha manejan 4%,5% y hasta 6%, la ley regula un tema de 5% o 6% pero un poco se ha ido dando también la costumbre en cada zona y eso ha determinado como se manejan las comisiones.

¿Cuáles considera Usted como sustituto a las inmobiliarias para ofertar bienes?

Yo creo que no hay un sustituto, las plataformas para ofertar bienes inmuebles son una competencia desleal y se convierten en un pésimo aliado, el contacto directo con los clientes me ha dado mejores resultados, por lo tanto, no lo considero como sustituto.

¿Qué estrategias implementan las empresas para que aun sean preferidas o se destaquen?

La Atención y el servicio.

¿Quiénes considera que son los principales proveedores de las empresas inmobiliarias?

En estos últimos años ha sido todo lo que sea vivienda usada, desde hace unos 5 años ha habido una baja significativa en la construcción y en la oferta de vivienda nueva de esta manera que en estos últimos años la mayor oferta hacia el mercado ha sido viviendas ya usadas.

¿Cómo es el comportamiento de compra?

La gente que no le interesa comprar solamente hace contacto telefónico, el rato que Usted quiere hacer una cita directa nunca le va a dar una cita y eso ayuda mucho a ir dejando de lado algunas situaciones y luego uno se da cuenta de que la gente solo buscaba información, en la gran mayoría de los casos cuando ya son clientes recomendados no hay problema porque eso camina sin ningún contratiempo.

¿Cómo escoger una inmobiliaria u otra?

Hay varias formas, hay quienes solo buscan tecnológicamente van encontrar sitios de páginas y publicidades que le sean atractivas, por un lado, segundo quienes entregan un buen mensaje y tercero los recomendados.

Entrevista 6: Diana Medina

¿Cree usted que, con el nuevo panorama, a casusa del virus COVID-19, existirán nuevas medidas políticas para el sector inmobiliario?

Eso anhelamos en el sector inmobiliario sobre todo en la formalidad de los corredores, para evitar problemas en el sector.

¿Existe una desaceleración del mercado inmobiliario cuencano?

Sí, una desaceleración, pero aparentemente un poco había más dinámica hasta que paso esto. Ahora estamos totalmente estancados. Hay clientes que preguntan, pero no se les puede ayudar con las propiedades.

¿Existe un mayor número de créditos o mayores facilidades?

No, que yo sepa no hay mayores facilidades. Ahora están casi totalmente estancados.

¿Existe un menor número de reservas de viviendas?

Actualmente está limitado, estamos a la espera que se empiece a normalizar, porque ahora están estancado.

¿Cree usted que existe un desequilibrio entre la oferta y la demanda de bienes inmuebles?

Personas que ni siquiera tenían pensador vender su propiedad, va haber mucha oferta en este sentido y por el contrario personas que quieran adquirir si va ser en menor proporción.

¿Aumentado la oferta de interés social y de interés público?

Actualmente no se nota la fluidez de las necesidades para la planificación de negocios. Pero si existe la necesidad de las personas de adquirir una vivienda, pero por ninguna entidad ha sabido cubrir estas necesidades, al menos ahora en la ciudad. Porque existen muchas complicaciones para este tipo de proyecto. Antes del COVID, ahora esperemos que cambie.

¿Actualmente la contaminación del suelo afecta al precio del bien inmueble?

Claro que sí, las propiedades que mayor valor van a tener serán las que tengan espacios verdes, que su alrededor no implique contaminación ambiental y si influye en el valor total de la ciudad.

¿Existe una planificación para el desarrollo de la ciudad?

Eso está en manos del control urbano del municipio. Actualmente si están viendo de mejorar algunas circunstancias, el aprovechamiento del suelo porque hay escasez del suelo, si están esmerados para poder dar la mejor solución para los proyectos inmobiliarios.

¿Cuánto limita la comercialización de viviendas la ley que expresa que no se puede captar dinero por adelantado sino se cuenta con todos los permisos del municipio en regla?

En realidad, para mi criterio es mejor captar el dinero cuando este todo en regla, es la única forma para evitar inconvenientes de cualquier forma. Si tengo todo bajo control no tendré problemas, en lo personal estoy de acuerdo con esta ley.

¿El proceso legal afecta al tiempo de entrega de la vivienda al cliente?

Claro que sí, existe la iniciativa del municipio de acelerar los procesos. Ojalá con el registro de la propiedad se puedan funcionar y de esa forma hacer los trámites más dinámicos, eficientes y rápidos y poder cerrar las negociaciones de las viviendas.

¿Cómo es el desarrollo del sector inmobiliario en la ciudad de Cuenca?

El sector inmobiliario de Cuenca las propiedades tienen un valor más alto, el suelo tiene un valor más alto, las construcciones y las edificaciones debido a que hace algún tiempo empezaron a invertir extranjeros en la ciudad por ese motivo se permitió de alguna forma que el precio sea uno de los más altos del país, sin embargo, en el último tiempo los extranjeros han dejado de invertir debido a que retornaron a sus países de origen.

¿Qué competidores potenciales considera usted que existe en el sector inmobiliario?

Considero que los competidores potenciales son mis colegas, personas que tienen licencia y se encuentran capacitándose constantemente y están a la par del grupo con la dinámica del corretaje, también las franquicias como es Remax ya que están altamente capacitados.

¿Cuáles son los principales competidores del sector inmobiliario?

A futuro creo que las plataformas que ofertan bienes raíces tal como están planteadas no van a ser el instrumento que han venido siendo hasta el momento, va a ver muchos cambios y protocolos distintos que provocaran que se salga del

esquema y de lo que las plataformas venían dando un servicio específico y estandarizado

¿Qué inmobiliarias considera las más relevantes?

Hay algunas inmobiliarias, pero la posición de ACBIR ha sido más que ser una inmobiliaria un ente en el que la mayoría de inmobiliarias funciones, trabajen y logren resultados, pero puedo nombrar inmobiliarias como Zion Inmobiliaria, Todo en Propiedades.

De las inmobiliarias que se destacan en los últimos 5 años ¿cuáles serían las estrategias que han implementado?

La gran estrategia es el usar las redes sociales de manera óptima y personas calificadas que estén a cargo de las mismas.

¿Cuántas inmobiliarias existen en la ciudad de Cuenca?

Lo que le puedo decir es que corredores con licencia bordean los 400 corredores de bienes raíces en el Azuay

Nos podría comentar acerca de la regulación del valor de la comisión

Con respecto al 3%, el propietario del bien da ese porcentaje y quienes vendan, sea una sola persona o son dos o más eso ya es cuestión de cómo se quieran dividir ese porcentaje los corredores.

¿Cuáles considera Usted como sustituto a las inmobiliarias para ofertar bienes?

De la forma en la que se da actualmente no considero que se tenga sustitutos para reemplazar a las inmobiliarias.

¿Qué estrategias implementan las empresas para que aun sean preferidas o se destaquen?

El cuidado del cliente creo que es la estrategia y la dedicación a ellos.

¿Quiénes considera que son los principales proveedores de las empresas inmobiliarias?

En lo personal no trabajo mucho con constructoras, mi mayor proveedor son personas independientes.

¿Cómo es el comportamiento de compra?

Es relativo porque va mucho de la mano del cliente mismo, cuando hay muchas propiedades y donde pueden realmente darse la oportunidad de escoger si le preguntan por una propiedad dos o tres veces y le dan vuelta y tal vez algún tiempo después regresan y quieren mostrarse interesados seriamente en las propiedades, pero la mayoría de los que preguntan es por proyectar por una inversión a futuro no necesariamente son quienes van a invertir.

¿Cómo escoger una inmobiliaria u otra?

Que le muestre que su necesidad está tomada en cuenta y que es una inmobiliaria seria que más allá de conseguir el negocio lo importante es satisfacer de forma satisfactoria la necesidad del cliente y que realmente tengan experiencia.

Entrevistas a profundidad

Entrevistas a profundidad a personas que desean vender su vivienda

Entrevista 1: Diego Sebastián López Durazno.

Edad: 33 años

Ocupación: Asesor comercial

Estado civil y número de hijos: Divorciado, dos hijas de 10 y 8 años.

Ubicación de la vivienda: Las Pencas

Fecha y tiempo de la entrevista: viernes 15 de mayo del 2020, duración siete minutos.

¿Cuál es el motivo de la venta de su propiedad?

Quiero vender mi propiedad porque he recibido una buena oferta de una casa terminada de construir en el sector de Ricaurte, he visitado la casa y me pareció ideal. Aunque la casa falta por terminar algunas cosas son pequeñas y está perfectamente habitable y cuenta con lo que más busco que es un patio muy grande alrededor de toda la casa. Mi actual casa es bastante grande pero solo tiene un patio delantero muy pequeño. Yo vivo con mis padres y mis hijas, la verdad que con la actual situación de la cuarentena nos urge mucho más vender porque mis hijas necesitan donde jugar y distraerse. La casa de Ricaurte es a las afueras y pienso que con esto del virus estaremos mucho mejor.

¿Esta nueva propiedad a buen precio que me cometa es de algún familiar o conocido?

Sí, es de un amigo que vive en el extranjero, en Estados Unidos y también la situación allá es complicada por eso me ofreció la casa a un precio más bajo. Incluso me dijo que le podía ir pagando de poco a poco hasta que yo consiga vender mi casa actual. De hecho, en esta semana mismo tenemos pensado mudarnos, porque tantos días dentro de la casa ya agobia bastante y más a mis hijas que tienen demasiada energía y necesitan un poco de aire libre.

¿Me podría comentar la edad de sus familiares, padres e hijas?

Mi padre tiene 71 años y mi madre 68, los dos son jubilados y también pasan todo el día dentro de casa. Tengo dos hijas una de 10 años y la otra de 8 años.

¿Dónde está ubicada su la propiedad?

En las Pencas, en la Verdolasa Basa y Mirto. El barrio es bastante tranquilo y casi nunca hay problemas, siempre está rondando la policía por los alrededores.

¿Su propiedad está totalmente pagada o tiene algún tipo de crédito?

La casa está totalmente pagada, me dieron como herencia mis padres. Yo he realizado unos arreglos internos como los muebles de la cocina y de los dormitorios. También hice remodelación de los baños.

¿Su propiedad es una casa o departamento?

Es una casa por la parte delantera tiene un pequeño patio donde guardamos el carro y una moto, de ahí sobra un pequeño espacio que es jardinera. La casa parece de dos pisos si se la ve por delante, pero tiene dos pisos subterráneos. Entonces metros cuadrados habitables entre todos los pisos son 230 más el patio y parqueadero que son 12 metros cuadrados.

¿Cómo es la organización de la vivienda?

Bueno como le comentaba la casa tiene en total cuatro pisos. En el piso principal que sería el tercero esta la sala, comedor, cocina y un pequeño baño social. De ahí la casa tiene 4 dormitorios y 4 baños uno en cada piso más uno en la habitación matrimonial. En la parte de arriba también hay una terraza pequeña.

¿La cocina y dormitorios cuentan con muebles empotrados?

Sí, es parte de los arreglos que hice en la casa. Puse muebles empotrados en todas las habitaciones y en la cocina.

¿Cuál es el valor aproximado que desea vender su propiedad?

Yo quiero vender la casa a un precio aproximado de \$120.000 pero sabiendo la situación de las personas por el virus, creo que todo bajará de precio porque no hay plata o hay otras prioridades, también me pasa personalmente. Pero como mi amigo me dio la facilidad de poder irle pagando poco a poco, pues no tengo tanta prisa para vender y espero vender a este precio o que se aproxime.

¿En cuánto tiempo estima que pueda vender su propiedad?

Si quiero vender al precio que pienso, creo que tal vez será a principios del año q viene. Por enero y febrero tal vez, además creo yo que para ese entonces la situación económica del país y de las personas mejorará y será más fácil. Si no existiera esta situación del virus creo en un mes y medio como mucho podría venderla, porque está muy bien conservada, hay cosas nuevas y el barrio es bastante tranquilo.

¿Es su primera venta de una propiedad?

Si claro, como le decía esta casa me regalaron mis padres y también soy hijo único. A mi edad sería muy difícil tener una casa propia pagada.

¿La venta la desea realizar por cuenta propia o por servicios de profesionales inmobiliarios?

Por las dos formas. Porque hay la facilidad donde podría encontrar alguien interesado en comprar la casa.

¿Por qué medios comerciales realizaría la venta?

Yo la realizaría por medio del periódico personalmente, creo que es un medio más serio.

¿La comisión actual de servicios profesionales inmobiliarios es del 3%, ¿está dispuesto a pagarla?

La verdad pensé que la comisión estaba alrededor del 1,5 y 2%.

Pero esta comisión la suelen cobrar personas que no tienen la licencia legal, los profesionales legales con licencia en la ciudad de Cuenca tienen fijada esa comisión del 3%, ellos le garantizan la venta y usted no se tendría que preocupar de nada, no sufría ningún fraude ni inconvenientes que se podrían dar con estas personas que podríamos decir son informales

No lo sabía, gracias por informarme. Pues sí, por toda la seguridad y servicio garantizado sí estaría dispuesto a pagarlo, tampoco es mucha la diferencia a lo que yo pensaba.

Entrevista 2: Paúl Valdivieso Mora

Edad: 30 años

Ocupación: Ingeniero informático, desarrollador de software.

Estado civil y número de hijos: Casado y un hijo de un año.

Ubicación de la vivienda: El Cebollar

Fecha y tiempo de la entrevista: sábado 16 de mayo del 2020, duración ocho minutos.

¿Cuál es el motivo de la venta de su propiedad?

Quiero comprar otra casa más a las afueras, donde no sea tan poblado y la verdad con un patio más grande, tengo dos perros grandes y ahora no los puedo sacar a pasear como antes y se estresan bastante, ellos no entran a la casa y solo pasan el patio que es en la parte del frente de la casa. También tengo un hijo que pronto caminará y necesitará de un espacio para poder jugar.

¿Dónde está ubicada su la propiedad?

Es ubicada en los Romeros y las Colinas, una cuadra antes del colegio Santana.

¿Su propiedad está totalmente pagada o tiene algún tipo de crédito?

La casa tiene un crédito que se llama de interés social, lo sacamos con el Banco del Pacífico. La verdad que a nosotros nos tocó ajustarnos a este interés porque la casa es más cara, con unos ahorros pagamos una parte y la otra parte estamos pagando el crédito del banco. El crédito lo sacamos para 20 años por el valor de cada cuota.

¿Su propiedad es una casa o departamento?

La casa consta de tres pisos, el terreno de la casa es de 100 metro cuadrados y el patio delantero tiene 24 metros cuadrados.

¿Cómo es la organización de la vivienda?

En el primer piso esta la sala, comedor, cocina y un baño social bien pequeño. De ahí también hay un patio interior que es la lavandería. En el segundo piso hay tres habitaciones son pequeñas y un baño, también en el dormitorio matrimonial hay un baño un poco más grande con tina de baño. Y el tercer piso es una especie de desván que lo utilizamos como estudio y bodega para las cosas que no utilizamos normalmente.

¿La casa cuenta con muebles empotrados?

Sí, en todos los dormitorios tiene closets y en la cocina, la cocina también es empotrada.

¿Cuál es el valor aproximado que desea vender su propiedad?

Nosotros preguntamos y ahora nuestra casa está en \$110.000 más o menos. Pero la verdad que preguntamos antes que se de todo esto del virus. Ahora no se si los valores habrán bajado, pero yo me imagino que sí, porque la gente no tiene plata. Nosotros al menos estamos intentando gastar lo menos posible y ahorrando lo que más podemos, porque no se sabe que va a pasar y no sabemos si la otra casa que queremos más lejos será más barata o más cara, ahora todo es una incertidumbre.

¿En cuánto tiempo estima que pueda vender su propiedad?

Nosotros queremos vender en el precio que esta evaluado la verdad, pero con la situación que estamos ahorita para poder vender ese precio pienso que nos deberemos esperar si quiera dos años, porque la gente no tiene plata. Las inmobiliarias están súper bajas, nosotros queríamos comprar un terreno, pero la situación está muy complicada.

¿Es su primera venta de una propiedad?

Sí, sería la primera vez. Antes vivíamos en una casa de un familiar y pues todo este tiempo que vivimos ahí pudimos ahorrar para ajustarnos a este interés social para la casa.

¿La venta la desea realizar por cuenta propia o por servicios de profesionales inmobiliarios?

De momento por cuenta propia.

¿Por qué medios comerciales realizaría la venta?

Por redes sociales, que las más conocidas serian Facebook y OLX. Están dos creo que ahora son las más movidas y donde la gente consulta más. Además, que son gratis.

¿La comisión actual de servicios profesionales inmobiliarios es del 3%, ¿está dispuesto a pagarla?

Si es del 3% sí. Porque cuando quisimos comprar esta casa la inmobiliaria se quería coger yo creo que más, porque recuerdo que era bastante y buscamos por conocidos para poder conseguir la casa. Más o menos de \$100.000 el 3% serían unos \$3.000 entonces esa cantidad creo que si es razonable. Sí accedería a servicios inmobiliarios.

Entrevista 3: Salberia Calle Pillaga

Edad: 80 años

Ocupación: Jubilada

Estado civil y número de hijos: Viuda y seis hijos adultos (no viven en la misma vivienda).

Ubicación de la vivienda: El Vecino

Fecha y tiempo de la entrevista: Domingo 17 de mayo del 2020, duración diez minutos.

¿Cuál es el motivo de la venta de su propiedad?

Yo quiero vender porque en mi casita no vive nadie y está ahí botada. Mis hijos me han dicho que mejor venda y que puedo hacer algo con ese dinero. Yo ahora vivo con una de mis hijas en su casa, entonces mi casa la voy a visitar de vez en cuando y como sigo pagando de agua y luz que cobran lo mínimo, todos mis hijos me han dicho que venda.

¿Dónde está ubicada su la propiedad?

La casa está en el barrio del Vecino, en la calle Mariano Cueva y Eugenio Espejo.

¿Su propiedad está totalmente pagada o tiene algún tipo de crédito?

Sí, mi casa fue hace muchos años herencia de mi padre y yo les compre a mis hermanos su parte. Entonces ya le pagué hace muchos años. Y no he querido

arrendar porque la casa es muy viejita de adobe y aunque está bastante cerca del centro le hace falta algunos arreglos, sobre todo del baño. De vez en cuando le presto a una sobrina que estudia en la Universidad de Cuenca, pero ella ya se graduó y ya se ha regresado a vivir en su ciudad, solo ha venido un par de veces para algún trámite y se queda ahí en la casa.

¿Su propiedad es una casa o departamento?

Como le decía es una casita ya viejita de adobe, de ancho es pequeña, pero de largo es bastante. Prácticamente tiene dos departamentos, en la parte del frente es un departamento de un piso, pero en la parte de atrás hay dos pisos.

¿Cómo es la organización de la vivienda?

El primero piso esta la cocina, comedor y sala, en el mismo piso, pero en la parte de atrás están dos habitaciones y un baño que es común. En el segundo piso hay otro departamento pequeño, que tiene un cuarto y una sala, comedor y cocina que es una sola.

¿Las habitaciones y cocina tienen muebles empotrados?

No, la casa es vieja y no tiene nada empotrado. Yo tengo mis cosas ahí, pero todo es viejito.

¿Cuál es el valor aproximado que desea vender su propiedad?

Yo pienso que en sí la casa no tiene valor, lo que más vale es el terreno y más por la ubicación que es bastante cerca del centro. Unos cinco minutos caminando ya se lleva al mercado 9 de octubre. Aunque mis hijos me han dicho que lo haga tasar no lo he hecho, pero ellos dicen que por el terreno ha de costar unos \$150.000.

¿En cuánto tiempo estima que pueda vender su propiedad?

Yo pienso que el terreno se puede vender rápido, porque si no estamos mal ahí se podría hacer un edificio de unos tres pisos y sacarle bastante provecho. Pero con esto de la pandemia que estamos viviendo creo que se tardará más tiempo, el año que viene tal vez, la gente no tiene plata. Todos estamos iguales.

¿Es su primera venta de una propiedad?

Sí, siempre ha sido mi casita y es la primera vez que me he decidido a venderla.

¿La venta la desea realizar por cuenta propia o por servicios de profesionales inmobiliarios?

No se la verdad, mis hijos han dicho que podemos promocionar por internet, pero yo de esas cosas no tengo idea. Yo personalmente confié más en un profesional que sabe cómo hacer las cosas y no me tengo que estar preocupando de nada.

¿La comisión actual de servicios profesionales inmobiliarios es del 3%, ¿está dispuesto a pagarla?

Sí, claro que sí. Como le decía yo confié más en los profesionales, porque a veces por querer ahorrar un poco de dinero más se tiene problemas y dolores de cabeza, yo prefiero pagar lo que toca y ya.

Entrevistas a futuros compradores

Entrevista 1: Martha Montenegro

Edad: 39

Ocupación: Auxiliar de información departamento de cartera

Estado Civil: Unión Libre

Hijos: 2

¿Por qué motivo le gustaría adquirir una casa?

Al momento vivo en un departamento y el espacio se nos ha quedado corto somos cuatro en la familia y solo contamos con dos habitaciones y el departamento es de un solo ambiente y cuenta con un solo baño nos gustaría tener como mínimo 3 habitaciones para estar más cómodos, contar con un espacio social amplio, una cocina independiente, patio independiente ya que al momento se comparte con el edificio que tiene área comercial.

¿Cuáles son las características de vivienda que usted preferiría para comprar?

Me gustaría adquirir una casa de una sola planta amplia con espacio verde apartada de la ciudad con vías de fácil acceso y que cuente con servicios básicos.

¿De preferir casa seria en condominio o independiente? ¿Por qué?

Prefiero una casa independiente tener más privacidad además las casas en condominio cuentan con poco espacio verde y también considero que los materiales que utilizan en los condominios son de baja calidad para ofertar en mejor precio las viviendas además de las alícuotas mensuales que se deben pagar.

¿Prefiere comprar una vivienda terminada o construir?, Cuáles son sus razones

Preferiría construir debido a que puedo hacer el diseño de la casa de acuerdo a mis prioridades y necesidades como cuartos amplios, armarios también grandes y cocina funcional.

¿Cuáles son los argumentos que prevalecen a su criterio para definir el lugar donde quiere adquirir su vivienda?

Me gustaría que mi casa tenga entorno natural, tranquilo, seguro y que se encuentre lejos de la ciudad zonas como altos de misicata, san Joaquín me interesan, mis hijas son pequeñas por lo que me importa que ellas tengan espacio para jugar, últimamente los proyectos han sido de edificios y condominios en la ciudad y su área recreativa es pequeña.

¿Buscaría la asesoría de un corredor de un corredor de bienes raíces o prefiere comprar directamente a los propietarios, a los arquitectos o constructoras, y por qué?

Preferiría comprar directamente porque me parece que podría negociar el precio de la vivienda en cambio sí busco la asesoría de un corredor quizás el valor de la vivienda sea más alto debido a la intermediación de un corredor.

¿Cuáles serían sus condiciones económicas para adquirir una casa, requiere de un crédito o dispone del dinero para la compra al contado?

El presupuesto con el que contamos es de \$150.00 dólares al momento nos encontramos realizando todos los trámites para adquirir el préstamo por medio del BIESS sin embargo aún no hemos recibido respuesta aún.

Entrevista 2: Gabriela Astudillo

Profesión: Contadora Publica Auditor (CPA)

Edad: 36 años

Estado Civil: Casada

Hijos: 1

¿Por qué motivo le gustaría adquirir una casa?

Antes de casarnos mi esposo compro una casa que en ese momento tenía buen precio, al estar solo los dos y prácticamente en el trabajo pasábamos muy poco tiempo en casa ahora tenemos un niño de 3 años y nos hemos dado cuenta de lo importante que es contar con un espacio verde para que pueda jugar y distraerse aún más en este tiempo que pasamos todo el día en casa también un tema que consideramos es la seguridad ya que una vez nos robaron y en el último tiempo han robado casas del sector.

¿Cuáles son las características de vivienda que usted preferiría para comprar?

Me gustaría una casa de dos pisos que se encuentre en un barrio seguro, la seguridad es un factor importante para nosotros ya que la mayor parte del día pasamos fuera de casa además me interesaría que cuente con lugares recreativos cercanos como parques para disfrutar junto a mi hijo los fines de semana en la casa actual en donde vivimos contamos con un patio pequeño sin embargo nos queda corto al momento de querer compartir en familia.

¿De preferir casa sería en condominio o independiente? ¿Por qué?

Como preferencia sería una casa independiente que cuente con todas las medidas de seguridad como alarma, cerca eléctrica, portón sin embargo no descarto una casa que se encuentre dentro de urbanización pero que sea un poco independiente, las casas en urbanización limitan mucho en cuanto a espacios como patios, algunos no tienen jardín, por lo que no se podría tener una mascota que por falta de espacio ahora no lo tenemos, garaje pequeño a largo plazo queremos adquirir otro vehículo ya que al momento solo contamos con uno.

¿Prefiere comprar una vivienda terminada o construir? ¿Cuáles son sus razones?

Si encontraría un proyecto de vivienda que se adapte a mis necesidades no lo descarto además al estar en proyecto podría hacer modificaciones y tal vez el costo de la vivienda sea menor que adquirir una hecha si no lo consigo buscaría construir.

¿Cuáles son los argumentos que prevalecen a su criterio para definir el lugar donde quiere adquirir su vivienda?

Me gustaría vivir en la ciudad en un lugar no muy alejado como el sector del parque de la madre, el Milenium Plaza, el Hospital Monte Sinaí que a mi parecer son céntricos debido al horario de trabajo de mi esposo y mío además de que mi hijo aún se encuentra en guardería el tiempo es muy corto para movilizarnos y hacer algunas cosas de la casa.

¿Buscaría la asesoría de un corredor de un corredor de bienes raíces o prefiere comprar directamente a los propietarios, a los arquitectos o constructoras, y por qué?

Si claro, los corredores son profesionales preparados y cuentan con varios contactos y alianzas con constructoras entonces me podrían ayudar a conseguir una casa dependiendo de mis necesidades además del servicio de post venta en cuanto a los papeles ya que por mi trabajo suelo salir a las 6 de tarde lo que me sería de gran ayuda alguien que me ayudara con todo.

¿Cuáles serían sus condiciones económicas para adquirir una casa, requiere de un crédito o dispone del dinero para la compra al contado?

Por el momento no contamos con dinero al contado por lo que tendríamos que aplicar para acceder a un crédito y pensaría que podríamos junto a mi esposo endeudarnos entre \$90.000 - \$120.000 dólares

Entrevista 3: Marco Vélez

Profesión: Ing. Automotriz

Edad: 35 años

Estado Civil: Casado

Hijos: 1

¿Por qué motivo le gustaría adquirir una casa?

Siempre es bueno tener algo propio y una casa es una inversión necesaria, en mi caso vivo con mi esposa su hija y nuestro pequeño hijo y que cada uno cuente con su espacio es importante sobre todo por los juguetes que tienen, sus cuartos deben tener el espacio suficiente para acomodarlos ahora vivimos en una casa pequeña y nos damos cuenta lo importante que es la distribución de la casa para mantener un ambiente armónico.

¿Cuáles son las características de vivienda que usted preferiría para comprar?

Me gusta una vivienda rustica de dos pisos que el cuarto principal este en el segundo piso, el cuarto de los niños en la primera planta que se encuentre rodeada de jardín y un amplio garaje ya que al momento cuento con varias bicicletas, moto y vehículo, también una zona BBQ ya que mi familia por lo general los fines de semana se reúne para los asados también me gustaría tener un espacio de juegos como columpios, resbaladera y un espacio para que mi hijo pueda practicar con su bicicleta.

¿De preferir casa sería en condominio o independiente? ¿Por qué?

Siempre me ha gustado una casa independiente sin embargo cuento con un terreno en el que podría construir una casa en una urbanización privada familiar, pienso que sería más seguro ya que mis vecinos serían mis tíos y mis papas.

¿Prefiere comprar una vivienda terminada o construir?, Cuáles son sus razones

Me gustaría construir una casa a mi gusto distribuir los espacios según nuestras necesidades sobre todo en los espacios que pasamos la mayor parte de tiempo como dormitorios, la cocina y el área social

¿Cuáles son los argumentos que prevalecen a su criterio para definir el lugar donde quiere adquirir su vivienda?

Al contar con un terreno a las afueras de la ciudad contamos con una gran ventaja sin embargo tenemos hijos pequeños y creemos que es mejor buscar un lugar cerca de la ciudad para poder estar pendientes de ellos por cualquier cosa además de facilidades de transporte para la guardería y escuela, así como cualquier emergencia y otro punto a considerar es que al momento no se cuenta con agua potable en el sector por lo que optaría por zonas como las pencas, la Ordoñez Lasso.

¿Buscaría la asesoría de un corredor de un corredor de bienes raíces o prefiere comprar directamente a los propietarios, a los arquitectos o constructoras, y por qué?

Si me gustaría contar con la asesoría de un corredor me podrían ayudar con varias opciones que pudieran tener en su portafolio y me ahorrarían tiempo organizando visitas y papeleo.

¿Cuáles serían sus condiciones económicas para adquirir una casa, requiere de un crédito o dispone del dinero para la compra al contado?

Al momento tendríamos que aplicar para un crédito bancario junto a mi esposa podríamos endeudarnos más o menos en \$120.000 dólares.