



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

*FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN,
MERCADO META Y POSICIONAMIENTO APLICADO AL
CONJUNTO RESIDENCIAL UNIVERSITARIO EN LA
CIUDAD DE CUENCA*

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

AUTORES

CASTILLO JIMÉNEZ HUGO ANDRÉS
TENESACA TIMANÁ JUAN FRANCISCO

DIRECTOR

MGT. XAVIER ESTEBAN ORTEGA VÁSQUEZ

CUENCA - ECUADOR

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación va dedicado en primer lugar a Dios por darme toda la salud y sabiduría, lo más preciado para poder llevar a cabo este trabajo.

Con mucho cariño a mis padres que son mi orgullo más grande por brindarme la oportunidad y todo el apoyo necesario para superarme, siendo ejemplo de superación, de trabajo constante, y sobre todo de inculcarme valores y deseos de ser siempre mejor en beneficio de mi familia y de la sociedad.

Es preciso dedicar a mi hermano que de una forma u otra ha sido un pilar fundamental de mi vida con el que he compartido alegrías y tristezas, sobre todo porque ha conformado su propia familia junto a mi cuñada, a quien también dedico, por darme la oportunidad de tener mi sobrino y sobrina, para poder encontrar en ellos una motivación extra en mi vida de superación y poderles brindar siempre de mi parte lo mejor.

A mis abuelitos que han estado siempre pendientes de mí, ofreciéndome su cariño puro y sincero, además de su preocupación constante por mi desarrollo personal y profesional.

Por otra parte, quiero dedicar a mis tíos y tías que fueron parte fundamental en mi recuperación de mi enfermedad por su entrega y ayuda incondicional en mis duros y buenos momentos. A mis familiares y amigos que de una u otra forma estuvieron dándome ánimos, apoyándome y compartiendo de esta etapa de mi vida.

Hugo Andrés Castillo Jiménez.

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico con mucho cariño a mi padre como una pequeña retribución a toda su dedicación y apoyo incondicional en cada momento de mi vida.

A mi tía Carmen por guiarme desde muy pequeño y acompañarme siempre en cada momento sea bueno o malo, con su voz de aliento y sus sabios consejos.

A mi abuelito Pancho que en paz descansa y que fue el motor al inicio de esta aventura, sé que hoy desde la eternidad sonrío conmigo por este logro.

A mi hermano Fernando por enseñarme que hacer lo mínimo indispensable no es suficiente, por exigirme más cada vez y enseñarme a confiar en mis capacidades.

Finalmente, a toda mi familia porque a lo largo de esta etapa todos me brindaron su apoyo de alguna manera y no me dejaron desmayar en el camino.

Juan Francisco Tenesaca Timaná.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos el don de la vida y la salud necesaria para permitirnos salir adelante a lo largo de la carrera universitaria y con este trabajo de investigación.

Además, a nuestros padres que han hecho todo lo necesario para vernos prosperando en nuestras vidas personales y profesionales, también a los familiares que estuvieron apoyándonos a lo largo de todo este tiempo siendo causa de motivación por el gran cariño y acogida que nos han demostrado.

Nuestro agradecimiento sincero, para el personal docente de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay que han contribuido significativamente en nuestras vidas mediante sus enseñanzas, en especial para nuestro director de tesis el Mgt. Xavier Esteban Ortega Vásquez por su labor impecable a lo largo de este proceso de titulación, lo cual ha sido parte fundamental para llegar a la culminación de este trabajo.

Finalmente, una gratitud total con los compañeros con los cuales tuvimos el privilegio de compartir una gran etapa de nuestras vidas y con los cuales intercambiamos experiencias y conocimientos que fueron de crecimiento mutuo a lo largo de la carrera universitaria.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I. ANÁLISIS DEL SECTOR: ARRENDAMIENTO ESTUDIANTIL UNIVERSITARIO	13
1.1 Mercado.....	13
1.2 Ubicación estratégica.....	15
1.3 Competencia	16
1.4 Recursos estratégicos.....	16
1.5 Análisis técnico.....	17
CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	19
2.1 Problema de investigación	19
2.2 Objetivos de investigación.....	20
2.2.1 Objetivo general	20
2.2.2 Objetivos específicos.....	20
2.3 Fuentes de información.....	21
2.3.1 Primaria	21
2.3.2 Secundaria	21
2.4 Desarrollo del cuestionario	21
2.5 Determinación de la muestra	22
2.6 Levantamiento de la muestra	27
2.6.1 Metodología	27
2.6.2 Método de recolección de datos	28
2.6.3 Trabajo de campo	28
2.6.4 Método de tabulación	29
2.7 Análisis de datos.....	29
2.7.1 Análisis de las características generales del informante	29
2.7.2 Análisis de las características específicas del informante	35
CAPÍTULO III. SEGMENTACIÓN Y MERCADO META.....	54
3.1 Segmentación.....	54
3.2 Importancia de la segmentación	55
3.3 Objetivos de la segmentación	56
3.4 Aplicación de los descriptores de segmentación para validar el segmento estratégico a quien estará dirigido el conjunto residencial universitario	58
3.5 Cuantificación del mercado meta y mercado objetivo.....	59

CAPÍTULO IV. POSICIONAMIENTO	61
4.1 Importancia del posicionamiento	61
4.2 Objetivos del posicionamiento.....	62
4.3 Estrategias de posicionamiento aplicado a un conjunto residencial universitario	63
4.3.1 Matriz de estrategias para el área de marketing.....	65
4.3.2 Matriz de estrategias para el área de finanzas	69
4.3.3 Matriz de estrategias para el área de logística	72
4.3.4 Matriz de estrategias para el área de talento humano	76
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	83
BIBLIOGRAFÍA.....	84
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: MATRIZ DE LOCALIZACIÓN	18
Tabla 2: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS ESTRATIFICA POR UNIVERSIDADES.....	24
Tabla 3: PORCENTAJES DE ESTUDIANTES FORÁNEOS POR CADA UNIVERSIDAD SEGÚN EL SEXO.....	25
Tabla 4: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS ESTRATIFICADA POR UNIVERSIDAD Y POR SEXO	26
Tabla 5: VARIABLE SEXO	30
Tabla 6: ESTADÍSTICOS Y DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA VARIABLE EDAD	31
Tabla 7: VARIABLE UNIVERSIDAD	32
Tabla 8: VARIABLE NIVEL SOCIOECONÓMICO	33
Tabla 9: VARIABLE FINANCIAMIENTO.....	34
Tabla 10: VARIABLE ARRENDATARIO.....	35
Tabla 11: VARIABLE TIPO DE ARRIENDO	36
Tabla 12: VARIABLE NIVEL DE SATISFACCIÓN ACTUAL	37
Tabla 13: VARIABLE CAMBIO DE LUGAR	38
Tabla 14: VARIABLE MOTIVOS DE CAMBIO.....	39
Tabla 15: ESTADÍSTICOS Y DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA VARIABLE RENTA	40
Tabla 16: VARIABLE FORMA DE PAGO.....	41
Tabla 17: ESTADÍSTICOS Y DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA VARIABLE GASTO EN ALIMENTACIÓN	43
Tabla 18: VARIABLE SERVICIOS ADICIONALES QUE RECIBE	44
Tabla 19: VARIABLE UBICACIÓN	45
Tabla 20: VARIABLE PRECIO DE LA RENTA VS SERVICIO	46
Tabla 21: VARIABLE OPTARÍA POR EL CONJUNTO RESIDENCIAL.....	47
Tabla 22: VARIABLE TIPO DE HABITACIÓN	48
Tabla 23: VARIABLE SERVICIOS ADICIONALES QUE LE GUSTARÍAN	49
Tabla 24: VARIABLE TIPO DE CONJUNTO RESIDENCIAL.....	50
Tabla 25: VARIABLE RANGO DE RENTA QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR.....	51
Tabla 26: VARIABLE FRECUENCIA DE PAGO.....	52
Tabla 27: MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL ÁREA DE MARKETING	65
Tabla 28: MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL ÁREA DE FINANZAS.....	69
Tabla 29: MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL ÁREA DE LOGÍSTICA	72
Tabla 30: MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL ÁREA DE TALENTO HUMANO	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: PROPORCIÓN DE ESTUDIANTES ESTRATIFICADA POR UNIVERSIDAD	24
Gráfico 2: PORCENTAJES DE ESTUDIANTES FORÁNEOS POR CADA UNIVERSIDAD SEGÚN EL SEXO	26
Gráfico 3: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS ESTRATIFICADA POR UNIVERSIDADES Y POR SEXO	27
Gráfico 4: VARIABLE SEXO	30
Gráfico 5: HISTOGRAMA DE FRECUENCIAS DE LA VARIABLE EDAD	31
Gráfico 6: VARIABLE UNIVERSIDAD	32
Gráfico 7: VARIABLE NIVEL SOCIOECONÓMICO	33
Gráfico 8: VARIABLE FINANCIAMIENTO	34
Gráfico 9: VARIABLE ARRENDATARIO	35
Gráfico 10: VARIABLE TIPO DE ARRIENDO	36
Gráfico 11: VARIABLE NIVEL DE SATISFACCIÓN ACTUAL	37
Gráfico 12: VARIABLE CAMBIO DE LUGAR	38
Gráfico 13: VARIABLE MOTIVOS DE CAMBIO	39
Gráfico 14: HISTOGRAMA DE FRECUENCIA DE LA VARIABLE RENTA	41
Gráfico 15: VARIABLE FORMA DE PAGO	42
Gráfico 16: HISTOGRAMA DE FRECUENCIA DE LA VARIABLE GASTO EN ALIMENTACIÓN	43
Gráfico 17: VARIABLE SERVICIOS ADICIONALES QUE RECIBE	44
Gráfico 18: VARIABLE UBICACIÓN	45
Gráfico 19: VARIABLE RENTA VS SERVICIO	46
Gráfico 20: VARIABLE OPTARÍA POR EL CONJUNTO RESIDENCIAL	47
Gráfico 21: VARIABLE TIPO DE HABITACIÓN	48
Gráfico 22: VARIABLE SERVICIOS ADICIONALES QUE LE GUSTARÍAN ...	49
Gráfico 23: VARIABLE TIPO DE CONJUNTO RESIDENCIAL	50
Gráfico 24: VARIABLE RANGO DE RENTA QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR	51
Gráfico 25: VARIABLE FRECUENCIA DE PAGO	52

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo principal el planteamiento de estrategias de segmentación, mercado meta y posicionamiento aplicado a un conjunto residencial universitario en la ciudad de Cuenca. Para lo cual se partió de un análisis al sector de arrendamiento estudiantil universitario, desarrollando un grupo focal conformado por estudiantes foráneos de las cuatro universidades de la ciudad, luego se realizó una investigación de mercado para conocer el nivel actual de satisfacción de los estudiantes con su arrendamiento, sus inconformidades, gustos y preferencias. A continuación, en base a descriptores identificados en la investigación de mercado se procedió a la segmentación de mercado y la cuantificación del mercado meta. Para culminar con el planteamiento de las estrategias de posicionamiento mediante desagregación empresarial a las diferentes áreas funcionales.

Palabras clave: Estrategias; Segmentación; Mercado Meta; Posicionamiento; Foráneos; Investigación de Mercado; Desagregación Empresarial.

ABSTRACT

This research has as main objective the approach of segmentation strategies, target market and positioning applied to a university residential complex in Cuenca. The study was based on an analysis of the university student leasing sector to develop a focus group made up of foreign students from the four universities of the city. Then a market research was carried out in order to know the current level of student satisfaction with their lease, their disagreements, tastes and preferences. Then based on descriptors identified in the market investigation, the market segmentation and quantification of the target market were carried out. To culminate with the approach of positioning strategies through business disaggregation to the different functional areas.

Keywords: Strategies, Segmentation, Target market, Positioning, Foreign, Market Research, Business disaggregation.

Mgt. Xavier Esteban Ortega Vásquez

Castillo Jiménez Hugo Andrés
091003879
andresc@es.uazuay.edu.ec

Tenesaca Timaná Juan Tenesaca
0993037292
jftt25@es.uazuay.edu.ec



Translated by Mgt. Magali Arteaga

INTRODUCCIÓN

La presente investigación nace de la observación realizada a lo largo de los años como estudiantes, tiempo en el que hemos podido constatar la dificultad que representa para los estudiantes que son de otras provincias conseguir lugares para vivir, que presten las comodidades mínimas necesarias para que un estudiante pueda desenvolverse y desarrollarse de una manera óptima, tales como ubicación, alimentación, accesibilidad, entre otras.

El presente trabajo de investigación empezará con el capítulo I que consiste en un análisis del sector de arrendamiento estudiantil universitario, en el cual analizaremos como es el comportamiento de este mercado en la actualidad con sus oferentes y demandantes. Seguido de un estudio de la ubicación estratégica actual, es decir, donde arriendan los estudiantes actualmente. A continuación, identificaremos la competencia existente, para en base de sus debilidades posicionar al conjunto residencial universitario. Después conoceremos a través de qué medios o plataformas se dan a conocer dichos competidores en el presente y finalmente determinaremos la ubicación estratégica donde debería instalarse el conjunto residencial universitario.

En el capítulo II consistirá en una investigación profunda de mercados, en la cual pretendemos conocer desde el nivel de satisfacción actual de los estudiantes con sus arrendamientos, así como las necesidades que están siendo mal satisfechas e incluso aquellas que no están siendo atendidas por los oferentes actuales. Además, también conocer cuáles son las inconformidades que tienen los estudiantes y los servicios con los que desearían contar los estudiantes. Esta información la recolectaremos por medio de encuestas personales, mismas que se realizarán a una muestra establecida por medio de cálculos y para la cual se usará un tipo de muestreo probabilístico estratificado y aleatorio simple.

Cabe mencionar que para que la recolección de datos se realice de manera más eficiente, establecimos un cronograma el cual previamente se realizó un sondeo para saber en qué horarios sería mejor ir a cada universidad para encontrar a nuestra población objeto de estudio. Una vez recolectada la información, se procederá a la tabulación y análisis de los resultados para disponer de conclusiones que nos permitan utilizar esta información en el planteamiento de las estrategias de los próximos capítulos.

El capítulo III se tratará de la segmentación y el mercado meta, para lo cual determinaremos cuales son los descriptores de segmentación que mejor se aplican al modelo del conjunto residencial universitario, tomando en cuenta los resultados obtenidos de la investigación de mercado. Seguiremos con la aplicación de dichos descriptores de segmentación a la población de nuestro estudio, para cuantificar de esta manera el mercado meta. Terminaremos este capítulo con la cuantificación del mercado objetivo en función del mercado meta obtenido.

Finalizaremos este trabajo de titulación con el capítulo IV, que consistirá en el planteamiento de las estrategias de posicionamiento, aplicadas a la segmentación definida en el capítulo anterior. Para que las estrategias sean mejor aplicadas y se puedan contralar, las plantearemos por áreas funcionales, en este caso las áreas serán Marketing, Finanzas, Logística y Talento Humano. Al final de las estrategias indicaremos cual sería el presupuesto requerido para la aplicación de las mismas.

CAPÍTULO I. ANÁLISIS DEL SECTOR: ARRENDAMIENTO ESTUDIANTIL UNIVERSITARIO

1.1 Mercado

En el presente estudio analizaremos el sector de arrendamiento estudiantil universitario en la ciudad de Cuenca, definiendo como mercado a los estudiantes de las cuatro universidades principales de la ciudad, estas son: Universidad del Azuay, Universidad de Cuenca, Universidad Católica y Universidad Politécnica Salesiana, que son en base a quienes vamos a formular las estrategias de segmentación, mercado meta y posicionamiento del conjunto residencial universitario.

El sector de arrendamientos en general en la ciudad de Cuenca no se encuentra formalizado, por tal motivo no existe una base de datos de alguna institución pública o privada que se encargue de llevar un conteo de alquileres de casas, departamentos o suites, mucho menos si lo segmentamos a alquileres netamente para estudiantes universitarios. Si bien existen gremios de inmobiliarias que conocen información sobre alquileres, esa información nos servirá para conocer a la competencia mas no al mercado.

Al presentarse esta dificultad para la investigación decidimos realizar un grupo focal, con alumnos de las universidades antes mencionadas, para recabar información del sector y principalmente conocer cuáles son los gustos, preferencias y necesidades no satisfechas por los estudiantes.

Lo primero que quisimos conocer del mercado fue mediante qué medio los estudiantes foráneos se informan de los lugares que están disponibles para arriendo, aquí encontramos una variedad de medios informales que corroboran nuestra investigación

previa de que no existe una institución que lleve un censo con estas características. Las diversas maneras en las que encuentra información de arriendos son: anuncios en periódicos, por amistades o conocidos que ya se encuentra alquilando en la ciudad, haciendo búsqueda por los barrios aledaños a la universidad en la que se encuentran, recomendaciones de los mismos arrendatarios y por internet, en esta última, sobre todo en la plataforma OLX.

En segundo lugar, necesitamos conocer en tipo de vivienda se encuentran instalados los estudiantes, de lo cual pudimos conocer que los estudiantes en su mayoría viven alquilando un departamento que en la mayoría de casos son parte de una casa, donde sus propietarios han adecuado un cuarto o piso para alquiler. Además, entendimos que los entrevistados han cambiado de alquiler por varios motivos, entre ellos: la necesidad de más espacio debido a que algún familiar también venía a estudiar a la ciudad, mayor cercanía a sus universidades, facilidad de transporte público, decisión de los dueños del departamento de no arrendar para el siguiente ciclo académico y mal ambiente con las personas donde arrendaban.

Otro punto importante para nuestra investigación era conocer que servicios adicionales les ofrecen a los estudiantes en sus respectivos lugares de arrendamiento, a lo cual ellos nos respondieron que la mayoría de los arrendatarios les ofrecen un espacio de lavandería, este espacio consiste básicamente en un patio donde pueden lavar su ropa ya sea a máquina o a mano según sea el caso, y adicional disponen de un espacio para poner su ropa a secar.

A partir de estas respuestas pudimos conocer que servicios adicionales como alimentación y transporte, no forman parte de los objetivos a cubrir por parte de los arrendatarios y se convierten en un conflicto para los estudiantes de las diferentes universidades, ya que con estas necesidades no cubiertas que podrían en principio no ser relevantes, los estudiantes empiezan a analizar otras variables para su conveniencia, tales como, accesibilidad a transporte público, tiempo de viaje hacia su universidad e incluso alimentación.

Cabe recalcar que los servicios que consideramos básicos para los estudiantes foráneos, es decir, luz, agua e internet, no se dan por entendido al momento de arrendar; sino más bien depende mucho del valor del arriendo e incluso de la decisión netamente del arrendatario. Dentro de la información que pudimos rescatar de los entrevistados, la mayoría de ellos reciben incluido en el valor del arriendo el servicio de agua y luz, mientras que el internet lo contratan personalmente. En pocos casos encontramos que los servicios básicos son aparte del valor del arriendo y sorprendentemente el valor del arriendo no es el más económico.

1.2 Ubicación estratégica

En este punto encontramos mucha irracionalidad en el comportamiento de arriendo de los estudiantes, ya que se podría pensar que los estudiantes preferirían lugares cercanos a su universidad sin importar el precio, pero en realidad no es así. Dentro de la entrevista nos encontramos con varios escenarios y cabe recalcar que este comportamiento viene influenciado y respaldado por sus padres y su nivel de ingresos, incluso podemos concluir que depende también el género del estudiante.

Así podemos decir que la cercanía a la universidad no es un factor determinante para los estudiantes, es más podemos afirmar que la mayoría de los estudiantes que entrevistamos, no tienen problema con la ubicación en sí, sino más bien se centran en variables como el precio, la accesibilidad al transporte público, lo espacioso que puede ser el departamento e incluso la relación que se puede entablar con su arrendatario.

Observamos también que, en el caso de las mujeres, los padres desean una mayor comodidad y sectores seguros, aunque eso signifique estar muy distantes de su universidad y un valor de arrendamiento mayor.

1.3 Competencia

Al momento de analizar la competencia tenemos el problema de que, al ser un mercado informal, la competencia puede ser bastante, ya que cualquier persona o familia que disponga de un cuarto adicional y desee un ingreso extra, puede ponerlo al arriendo para estudiantes universitarios. Sin embargo, al no disponer de capacidad e ingresos para ampliación, al no estar posicionados en el mercado de arriendos estudiantiles universitarios, al limitarse en simplemente arrendar y no en satisfacer las necesidades que se les presentan adicionalmente a los estudiantes, es no donde analizamos que la competencia no es fuerte en este mercado.

Dentro de la información que obtuvimos del grupo focal pudimos conocer que los pensionados son la primera opción que tienen los estudiantes que aspiran estudiar en la ciudad, de los cuales existen varios y unos más conocidos que otros. Sin embargo, suelen ser lugares de paso, ya que, si bien el ambiente del lugar y el trato del arrendatario suelen ser excelentes, son espacios muy pequeños que terminan siendo insuficientes para que un estudiante permanezca hasta el final de su carrera, más aún si tomamos en consideración que varios de los estudiantes tienen al menos un hermano que en el corto plazo estará por sumarse a su estadía en la ciudad.

Con todo este análisis podemos confirmar una gran oportunidad de formalizar un modelo de negocio que no se ha visto implementado en la ciudad y aprovechar las necesidades no satisfechas en los estudiantes foráneos.

1.4 Recursos estratégicos

Dentro de los recursos estratégicos que utiliza este mercado para darse a conocer es el tecnológico y netamente el internet a través de plataformas como OLX, Facebook e

Instagram; en donde los arrendatarios suben la información de su arriendo y las personas tienen la posibilidad de observar en fotos el lugar y por medio de la ubicación conocer el sector en el cual está localizado y de esta manera si cumple con sus expectativas, solicitan mayor información o un acercamiento más directo con el propietario.

Este recurso es el que más adelante explotaremos al máximo con nuestras estrategias de posicionamiento de manera que por estas plataformas y otras más, sea conocido el conjunto residencial universitario.

1.5 Análisis técnico

Realizaremos una matriz de localización para determinar el sector en el cual debería estar ubicado estratégicamente el conjunto residencial universitario. Previamente realizando un sondeo hemos establecido tres posibles sectores para la instalación del conjunto residencial universitario, los mismos que son, el Sector Paseo de los Cañaris, Sector Virgen de Bronce y Sector María Auxiliadora.

Para la elaboración de esta matriz seleccionamos criterios que consideramos indispensables en el día a día de los estudiantes foráneos, entre ellos tenemos, acceso a transporte público, cercanía a supermercados, cercanía a las universidades y seguridad. A estos criterios se les aplicó un peso tomando en cuenta la importancia que debe tener cada uno para los estudiantes y sus padres. Además, debemos tener un rango de calificación que se va a aplicar según el criterio de los autores, a cada uno de los criterios de análisis de la matriz, para esto se realizó 4 niveles de calificación que son los siguientes:

- 1 a 3 Mala
- 4 a 6 Regular

- 7 a 9 Buena
- 10 Excelente

En la tabla a continuación se indica la matriz de localización con el respectivo análisis a los tres sectores seleccionados donde se podría instalar el conjunto residencial universitario y su respectiva calificación y ponderación.

Tabla 1: MATRIZ DE LOCALIZACIÓN

		SECTOR PASEO DE LOS CAÑARIS		SECTOR VIRGEN DE BRONCE		SECTOR MARIA AUXILIADORA	
CRITERIO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Acceso a transporte público	35%	7	2,45	6	2,1	9	3,15
Cercanía a supermercados	20%	8	1,6	9	1,8	8	1,6
Cercanía a las universidades	15%	8	1,2	7	1,05	7	1,05
Seguridad	30%	7	2,1	9	2,7	4	1,2
Total	100%		7,35		7,65		7

*Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
Tenesaca Timaná Juan Francisco*

Después de realizar la matriz de localización tenemos como resultado que la mejor ubicación para la instalación del conjunto residencial universitario es en el sector Virgen de Bronce, que si bien se encuentra más cercano a la Universidad del Azuay y la Universidad de Cuenca, brinda fácil acceso a transporte público, es muy cercano a supermercados como Supermaxi, Coral Hipermercados, Mega Tienda del Sur, además de cercano a centros comerciales como el Mall del Rio y en general es un sector más seguro con respecto a las otras dos alternativas.

CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Problema de investigación

El motivo de la presente investigación nace de la observación realizada a lo largo de los años como estudiantes, tiempo en el que hemos podido constatar la dificultad que presenta para los estudiantes conseguir lugares para vivir; especialmente para los que viven en los cantones aledaños a la ciudad y aquellos que son de otras provincias; lugares que presten las facilidades mínimas necesarias para que un estudiante pueda desenvolverse y desarrollarse de una manera óptima, tales como, ubicación, accesibilidad, entre otras.

Además, recopilando información pudimos notar que un estudio como este no se tiene precedentes en la ciudad. Consideramos que esta investigación nos permitirá conocer la demanda de estudiantes que estarán dispuestos a optar por la opción del conjunto residencial universitario, así como los requerimientos de estos en temas de presupuesto y ubicación, que nos permitirá el planteamiento de las estrategias de la presente investigación.

Para poder conocer mejor las necesidades que tienen los estudiantes foráneos en cuanto a vivienda y las comodidades que requieren para poder rendir de manera óptima su formación universitaria. Además, para conocer si este sector puede llegar a ser rentable dentro de la ciudad.

2.2 Objetivos de investigación

2.2.1 Objetivo general

Determinar el nivel de aceptación que tendrían los estudiantes universitarios, que provienen de otras provincias y que rentan un lugar por el tiempo que dura su carrera, con la implementación de un Conjunto Residencial Universitario en la ciudad de Cuenca.

2.2.2 Objetivos específicos

- Determinar el nivel socioeconómico que tienen en promedio los estudiantes de otras provincias, que vienen a realizar sus estudios de pregrado en Cuenca.
- Determinar las necesidades/deseos mal atendidas o insatisfechas por aquellas personas particulares que ofrecen el servicio de arriendo universitario en la ciudad de Cuenca.
- Determinar los servicios adicionales tangibles e intangibles por los cuales los estudiantes preferirían al conjunto residencial universitario.
- Determinar el precio óptimo que los estudiantes y sus representantes estarían dispuestos a pagar por el conjunto residencial universitario, en función del valor agregado que se les ofrece.

2.3 Fuentes de información

2.3.1 Primaria

La fuente primaria de información para esta investigación de mercado serán los estudiantes universitarios foráneos pertenecientes a las cuatro universidades principales de la ciudad de Cuenca, a quienes será dirigido el servicio del conjunto residencial universitario. Mismo a los que encuestaremos y de quienes obtendremos un conjunto de datos reales que puedan ser utilizados para analizar las condiciones actuales en las que viven, además de conocer su opinión respecto a la implementación de un conjunto residencial universitario y las características que este debería tener para satisfacer sus necesidades.

2.3.2 Secundaria

Las fuentes secundarias que consultamos para esta investigación son: INEC, SENESCYT y las bases de datos de cada una de las universidades que conforman nuestra población. Esta información que nos permitió conocer cómo se encuentra distribuida la población de estudiantes foráneos en las diferentes universidades de la ciudad y de esta manera poder determinar una muestra representativa, además nos permitió estratificar de manera óptima dicha muestra para que los datos estadísticos sean los más cercanos a la realidad.

2.4 Desarrollo del cuestionario

Para la realización del cuestionario en primera instancia se desarrolló un modelo preliminar, el mismo que fue aplicado a un grupo focal conformado por 12 estudiantes foráneos de las cuatro universidades de Cuenca. Una vez validadas las respuestas, se elaboró el

formato final del cuestionario en el cual se colocó las respuestas posibles con su respectivo código para la tabulación.

Formato de cuestionario. Ver anexo 1.

2.5 Determinación de la muestra

La población objeto de estudio para la presente investigación de mercados son todos los estudiantes foráneos pertenecientes a las cuatro universidades principales de la ciudad de Cuenca. Nuestro marco muestral fue facilitado por cada los departamentos que manejan esta data en cada una de las instituciones académicas. Fue solicitado personalmente mediante un informe, solicitando los datos reales del presente ciclo académico septiembre 2019 – febrero 2020 y consta del total de alumnos foráneos para cada una de las universidades antes mencionadas, de tal manera que, en nuestro trabajo de campo, podamos respetar las cuotas y presentar resultados exactos, que se ajusten mejor a nuestra población objetivo.

De esta manera, tenemos que nuestra población objetivo es de 11.519 estudiantes, distribuidos en 4 universidades, de la siguiente manera:

Universidad del Azuay: 1160

Universidad Católica: 4419

Universidad de Cuenca: 2726

Universidad Politécnica Salesiana: 3214

La pregunta de fondo para nuestro estudio de investigación de mercados es “¿Está usted de acuerdo con la implementación de un conjunto residencial universitario en la

ciudad de Cuenca?”. Al ser una pregunta dicotómica, utilizamos el nivel de confianza del 95% y asumimos un error de estimación del 6%, con igual probabilidad de ocurrencia para cada universidad. Cabe recalcar que se usa un nivel de confianza de confianza de 95% porque es lo estándar para este tipo de investigaciones. En tanto que el error de estimación es del 6%, porque nuestra población objetivo son todos los estudiantes foráneos, por tal motivo es bastante homogénea y de por si el margen error que se puede encontrar será leve, además definimos este error con el fin de disminuir la muestra, ya que no es el tema principal de esta tesis, sino que nos sirve como un medio para conocer a la población y así poder plantear las estrategias en los capítulos posteriores.

Para el cálculo de la muestra utilizamos la expresión del tamaño de muestra para poblaciones finitas que se indica a continuación:

$$n = \frac{\alpha^2 N p q}{e^2 (N - 1) + \alpha^2 p q}$$

Donde:

N: Población

α^2 : Nivel de confianza (1,96 por usamos el 95%)

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

e^2 : Error de estimación

$$n = \frac{(1.96)^2 (11519) (0.5) (0.5)}{(0.06)^2 (11519 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

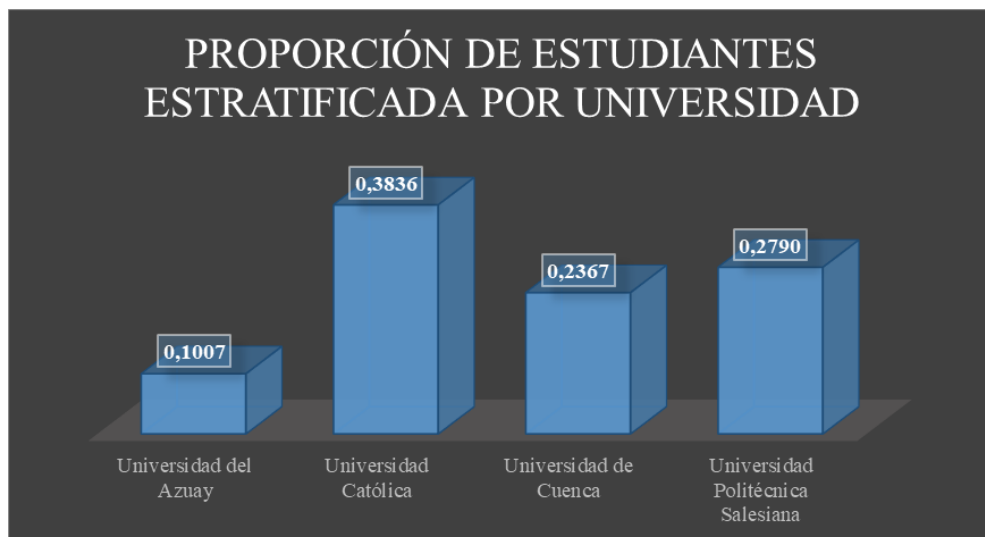
$$n = 260,76 \approx 261$$

Tabla 2: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS ESTRATIFICA POR UNIVERSIDADES

DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS ESTRATIFICADA POR UNIVERSIDADES		
UNIVERSIDADES DE LA CIUDAD DE CUENCA	POBLACIÓN	PROPORCIÓN
Universidad del Azuay	1160	0,1007
Universidad Católica	4419	0,3836
Universidad de Cuenca	2726	0,2367
Universidad Politécnica Salesiana	3214	0,2790
Total	11519	1

*Fuente: Data proporcionada por las universidades
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
Tenesaca Timaná Juan Francisco*

Gráfico 1: PROPORCIÓN DE ESTUDIANTES ESTRATIFICADA POR UNIVERSIDAD



*Fuente: Data proporcionada por las universidades
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
Tenesaca Timaná Juan Francisco*

La muestra obtenida para nuestra investigación es de 261 estudiantes foráneos, las cuotas que se van a respetar debido a la proporcionalidad, en el trabajo de campo están detalladas a continuación:

Universidad del Azuay: 26

Universidad Católica: 100

Universidad de Cuenca: 62

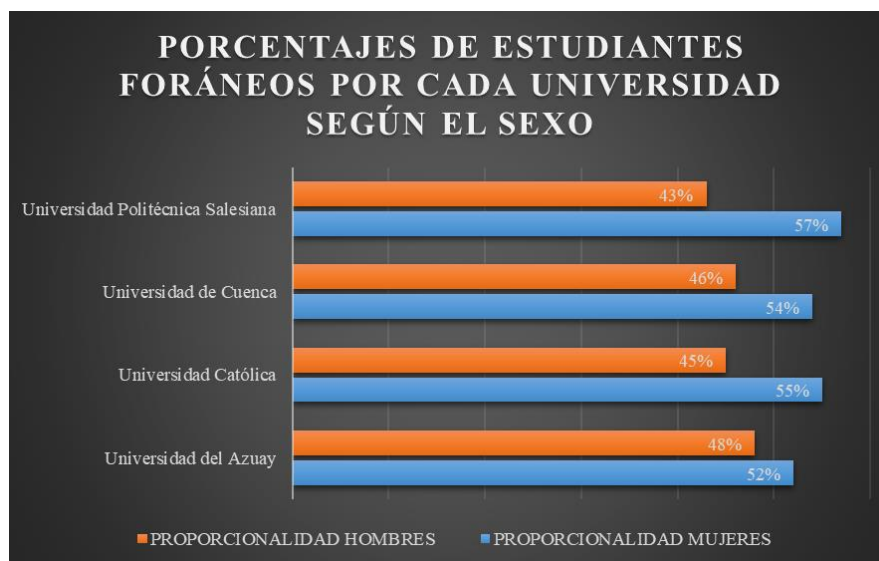
Una vez que conocemos el número de encuestas que debemos realizar en cada universidad y con el ánimo de mantener la representatividad de la población, analizamos la proporción de hombres y mujeres foráneos que se encuentran registrados en el ciclo académico a estudiar, dado que los gustos y preferencias varían según la variable sexo. Este dato lo procesamos y calculamos de la data obtenida de cada universidad a través de cada uno de los departamentos encargados de la misma, de esta manera sabemos que:

Tabla 3: PORCENTAJES DE ESTUDIANTES FORÁNEOS POR CADA UNIVERSIDAD SEGÚN EL SEXO

PORCENTAJES DE ESTUDIANTES FORÁNEOS POR CADA UNIVERSIDAD SEGÚN EL SEXO		
UNIVERSIDADES DE LA CIUDAD DE CUENCA	PROPORCIONALIDAD MUJERES	PROPORCIONALIDAD HOMBRES
Universidad del Azuay	52%	48%
Universidad Católica	55%	45%
Universidad de Cuenca	54%	46%
Universidad Politécnica Salesiana	57%	43%

*Fuente: Data proporcionada por las universidades
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
Tenesaca Timaná Juan Francisco*

Gráfico 2: PORCENTAJES DE ESTUDIANTES FORÁNEOS POR CADA UNIVERSIDAD SEGÚN EL SEXO



Fuente: Data proporcionada por las universidades

Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés

Tenesaca Timaná Juan Francisco

Conociendo los porcentajes de hombres y mujeres foráneos en cada universidad, entonces nuestro análisis muestral para saber el número exacto de encuestas a realizar quedaría de la siguiente manera:

Tabla 4: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS ESTRATIFICADA POR UNIVERSIDAD Y POR SEXO

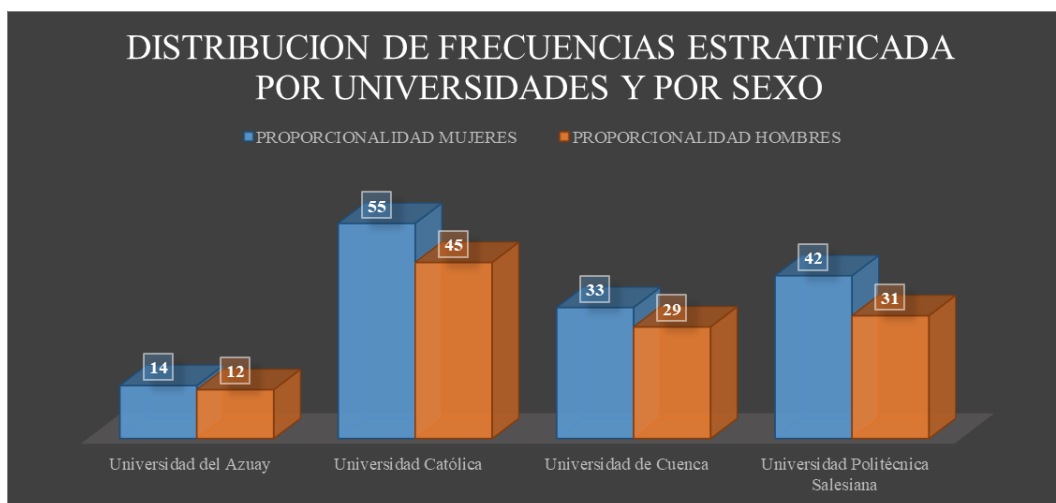
DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS ESTRATIFICADA POR UNIVERSIDADES Y POR SEXO			
UNIVERSIDADES DE LA CIUDAD DE CUENCA	MUESTRA	PROPORCIONALIDAD MUJERES	PROPORCIONALIDAD HOMBRES
Universidad del Azuay	26	14	12
Universidad Católica	100	55	45
Universidad de Cuenca	62	33	29
Universidad Politécnica Salesiana	73	42	31
Total	261	144	117

Fuente: Data proporcionada por las universidades

Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés

Tenesaca Timaná Juan Francisco

Gráfico 3: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS ESTRATIFICADA POR UNIVERSIDADES Y POR SEXO



*Fuente: Data proporcionada por las universidades
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
Tenesaca Timaná Juan Francisco*

2.6 Levantamiento de la muestra

2.6.1 Metodología

Esta investigación al ser de tipo exploratoria recolecta datos preliminares para obtener información relativa al tema, en el primer capítulo nos dimos cuenta que no existe información referente al sector industrial de arriendos universitarios en la ciudad de Cuenca, por tal motivo no existen datos estadísticos, por lo que no podemos inferir en la población.

Para esta investigación de mercado nos valdremos del grupo focal realizado en profundidad con preguntas semiestructuradas, es decir, que además de seguir el guion preparado, tuvimos la libertad para salirnos del mismo, con el fin de obtener la mayor cantidad de calidad de información por parte de los estudiantes. En dicho grupo focal entrevistamos a diez estudiantes foráneos pertenecientes a las cuatro universidades que son objeto de estudio.

Para el presente trabajo de investigación se utilizará el muestreo probabilístico mismo en el cual mezclaremos el muestreo estratificado en este caso por universidades y por sexo para mantener la representatividad y el muestreo aleatorio simple al momento de elegir a los encuestados en cada institución.

2.6.2 Método de recolección de datos

Existen diferentes métodos de recolección de información cuantitativa, como la encuesta telefónica, por correo electrónico, por correo postal y personal. En nuestro caso, usamos la encuesta personal, puesto que nos permite tener mejores resultados, al conseguir la información de manera directa, por medio de los encuestados, además este tipo de método nos permite recoger opiniones, observaciones y los diferentes gustos y preferencias que pueden tener los estudiantes foráneos respecto a los servicios que debería tener el conjunto residencial universitario, información que nos permitirá plantear las estrategias en los siguientes capítulos.

2.6.3 Trabajo de campo

El trabajo de campo de esta investigación estuvo a cargo de los autores de este trabajo de titulación. Para realizar este trabajo se ejecutaron las 261 encuestas que determinamos como muestra, a los estudiantes dentro de las instalaciones de las cuatro universidades objeto de estudio, las mismas que realizaron según la estratificación por universidad y sexo mencionada anteriormente.

Las encuestas fueron realizadas de manera personal a los alumnos de cada universidad, es decir cada entrevistador se acercaba amablemente a los encuestados para solicitar su colaboración y se comenzaba con la encuesta. El trabajo de campo requirió una

explicación del motivo de la encuesta y la finalidad de la misma. Este proceso se realizó en las semanas del mes de diciembre del presente año. La mayoría de las encuestas se realizó en las instalaciones de cada universidad, para lo cual solicitamos permiso a las autoridades. Unas pocas encuestas se realizaron en un lugar neutral dado que era difícil coincidir con todos los estudiantes en un mismo momento y lugar.

2.6.4 Método de tabulación

Todos los datos obtenidos en la recopilación de las 261 encuestas realizadas fueron tabulados por los mismos encuestadores en una matriz de Excel (base de datos) por medio de códigos generados para el ingreso de la información en todas las preguntas que realizamos, en caso de que alguna respuesta no se encontraba en la matriz se procedió a generar un nuevo código para ingresar la información.

Posteriormente exportamos la base de datos al programa SPSS, que es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales aplicadas y además de las empresas de investigación de mercado, el mismo que fue de ayuda para analizar de manera más completa cada variable de nuestra encuesta y realizar tablas y gráficos con los resultados obtenidos para poder interpretarlos.

2.7 Análisis de datos

2.7.1 Análisis de las características generales del informante

Pregunta 1: Sexo

Tabla 5: VARIABLE SEXO

SEXO		
Masculino	117	44,8%
Femenino	144	55,2%
Total	261	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
Tenesaca Timaná Juan Francisco

Gráfico 4: VARIABLE SEXO



Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
Tenesaca Timaná Juan Francisco

Análisis: Validando los datos obtenidos al momento de realizar la estratificación por género, confirmamos que tenemos un número superior de mujeres que hombres, de nuestra muestra de 261 en promedio 55% son mujeres y 45% son hombres.

Pregunta 2: Edad

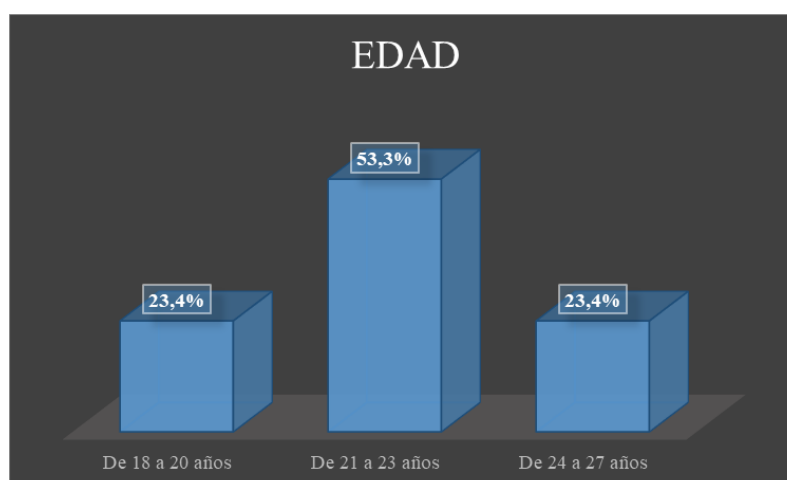
Tabla 6: ESTADÍSTICOS Y DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA VARIABLE EDAD

ESTADÍSTICOS		
EDAD		
N	Válidos	261
	Perdidos	0
Media		22
Mediana		22
Moda		18;19;20;21;22;23;24;25
Desv. típ.		2,141
Asimetría		2,118
Error típ. de asimetría		,163
Rango		9
Mínimo		18
Máximo		27
Percentiles	10	19,00
	25	20,00
	50	21,00
	75	23,00

DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS "EDAD"		
De 18 a 20 años	61	23,4%
De 21 a 23 años	139	53,3%
De 24 a 27 años	61	23,4%
Total	261	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
 Tenesaca Timaná Juan Francisco

Gráfico 5: HISTOGRAMA DE FRECUENCIAS DE LA VARIABLE EDAD



Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
 Tenesaca Timaná Juan Francisco

Análisis: En la muestra el 50% de los entrevistados tienen 22 años, además el rango de datos está entre 18 y 27 años. Sin embargo al analizar la distribución de frecuencias podemos observar que la mayor agrupación de datos se encuentra entre los 18 y 23 años, con un 76,7% del total de la muestra. Este dato lo usaremos como descriptor de segmentación en el tercer capítulo.

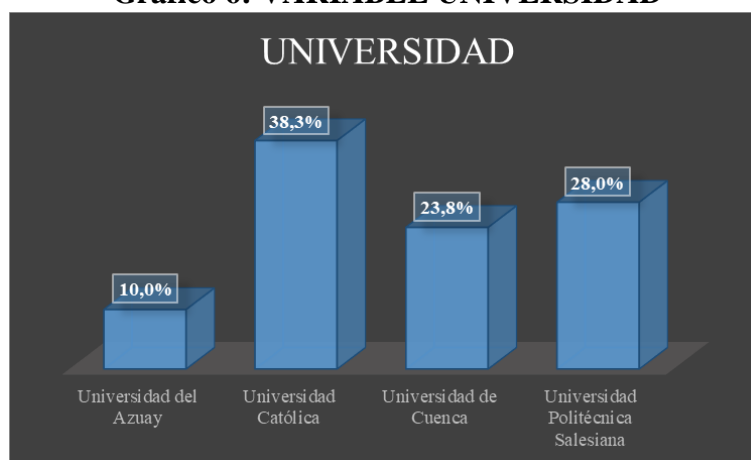
Pregunta 3: Universidad

Tabla 7: VARIABLE UNIVERSIDAD

UNIVERSIDAD		
Universidad del Azuay	26	10,0%
Universidad Católica	100	38,3%
Universidad de Cuenca	62	23,8%
Universidad Politécnica Salesiana	73	28,0%
Total	261	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
 Tenesaca Timaná Juan Francisco

Gráfico 6: VARIABLE UNIVERSIDAD



Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
 Tenesaca Timaná Juan Francisco

Análisis: Esta es otra variable que ya habíamos determinado al momento de estratificar para determinar la muestra, sin embargo podemos confirmar que dichas cuotas se han respetado al momento de realizar las encuestas.

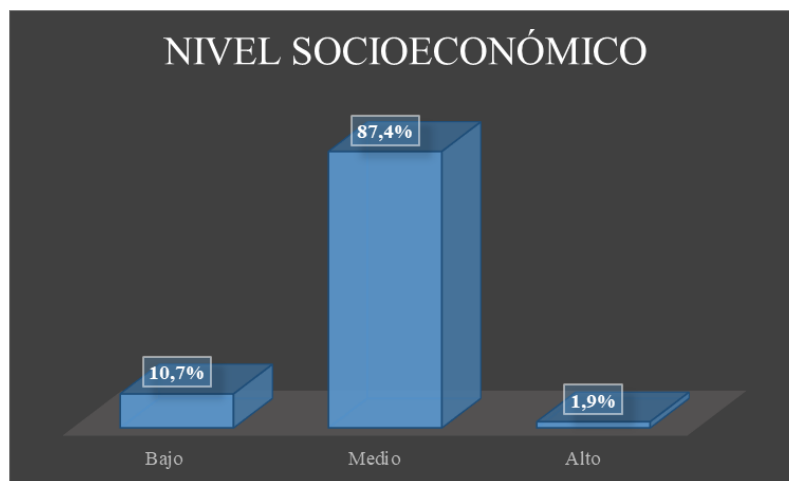
Pregunta 4: Nivel socioeconómico

Tabla 8: VARIABLE NIVEL SOCIOECONÓMICO

NIVEL SOCIOECONÓMICO		
Bajo	28	10,7%
Medio	228	87,4%
Alto	5	1,9%
Total	261	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
 Tenesaca Timaná Juan Francisco

Gráfico 7: VARIABLE NIVEL SOCIOECONÓMICO



Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
 Tenesaca Timaná Juan Francisco

Análisis: Podemos observar que el 87,4% de los encuestados se ubican en un nivel socioeconómico medio, por tal motivo utilizaremos esta

variable como descriptor de segmentación y las estrategias que planteemos deberán estar enfocadas a este grupo de clientes.

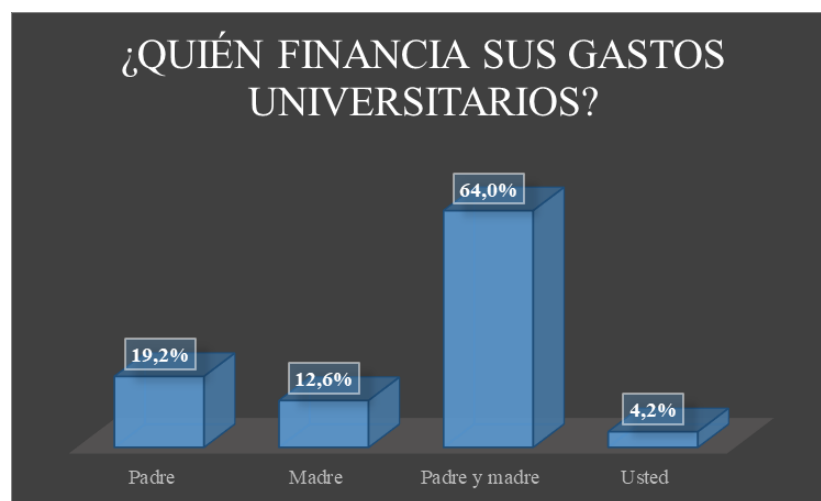
Pregunta 5: ¿Quién financia sus gastos universitarios?

Tabla 9: VARIABLE FINANCIAMIENTO

¿QUIÉN FINANCIA SUS GASTOS UNIVERSITARIOS?		
Padre	50	19,2%
Madre	33	12,6%
Padre y madre	167	64,0%
Usted	11	4,2%
Total	261	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
 Tenesaca Timaná Juan Francisco

Gráfico 8: VARIABLE FINANCIAMIENTO



Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
 Tenesaca Timaná Juan Francisco

Análisis: En cuanto al financiamiento de los estudiantes foráneos observamos que tan solo un 4,2% se financia sus gastos universitarios con sus propios recursos y el 95,8% requiere del apoyo de sus padres para solventar sus gastos. Sin embargo para la

segmentación elegiremos a aquellos que reciben financiamiento por parte ambos padres, que representan el 64% y que tendrán mayor posibilidad económica para afrontar los gastos que requiera su representando.

2.7.2 Análisis de las características específicas del informante

Pregunta 1: ¿Vive usted actualmente como arrendatario de algún cuarto, piso o suite, mientras cursa su carrera universitaria en la ciudad de Cuenca?

Tabla 10: VARIABLE ARRENDATARIO

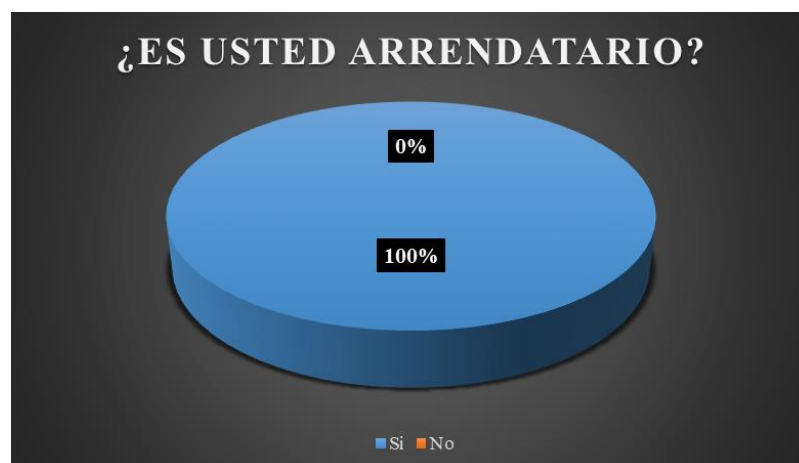
¿ES USTED ARRENDATARIO?		
Si	261	100,0%
No	0	0,0%
Total	261	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca

Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés

Tenesaca Timaná Juan Francisco

Gráfico 9: VARIABLE ARRENDATARIO



Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca

Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés

Tenesaca Timaná Juan Francisco

Análisis: Al realizar una muestra estratificada y realizar la recolección de datos de manera personal, esta pregunta de antemano sabíamos que resultaría en un 100% de arrendatarios, ya que de no serlo, simplemente no se le realizaría la encuesta.

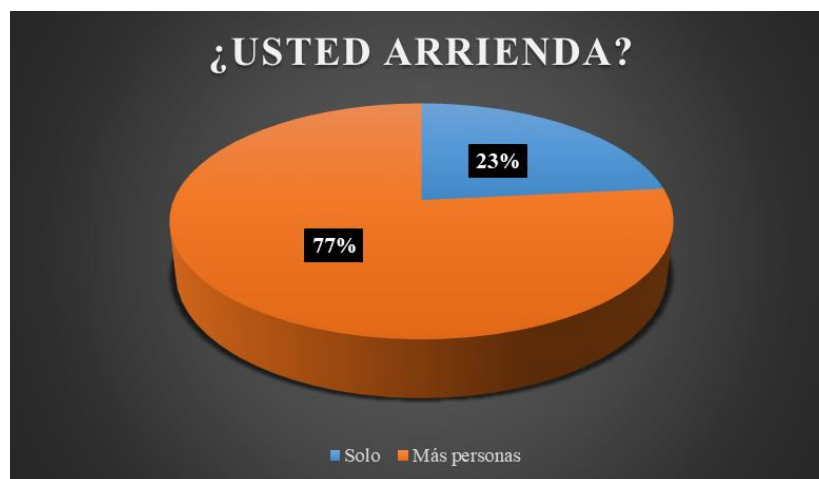
Pregunta 2: ¿Usted se encuentra arrendando solo o con más personas?

Tabla 11: VARIABLE TIPO DE ARRIENDO

¿USTED ARRIENDA?		
Solo	61	23,4%
Más personas	200	76,6%
Total	261	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
Tenesaca Timaná Juan Francisco

Gráfico 10: VARIABLE TIPO DE ARRIENDO



Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
Tenesaca Timaná Juan Francisco

Análisis: El 76,6% de los estudiantes foráneos que arriendan, viven compartiendo el espacio, ya sea con familiares o en su mayoría con otros estudiantes conocidos de sus lugares de origen.

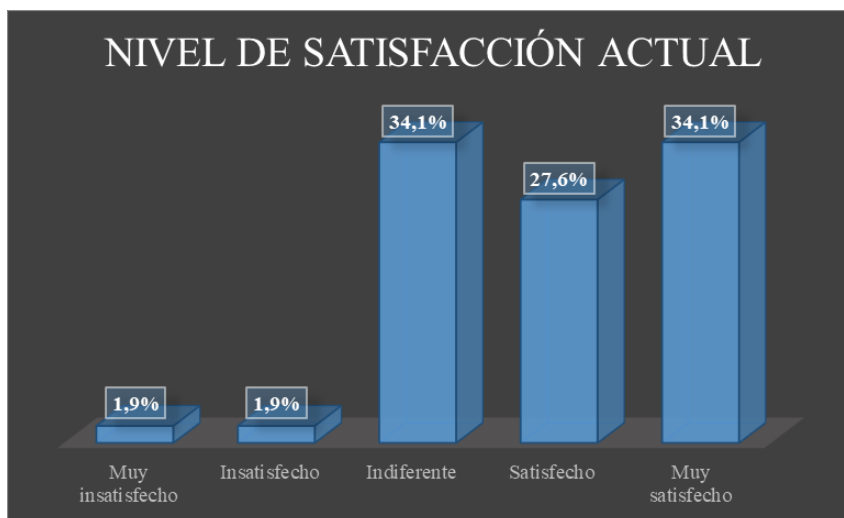
Pregunta 3: Indique con ayuda de la siguiente escala, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con su arrendamiento actual?

Tabla 12: VARIABLE NIVEL DE SATISFACCIÓN ACTUAL

NIVEL DE SATISFACCIÓN ACTUAL		
Muy insatisfecho	5	1,9%
Insatisfecho	5	1,9%
Indiferente	89	34,1%
Satisfecho	72	27,6%
Muy satisfecho	89	34,1%
Total	261	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
 Tenesaca Timaná Juan Francisco

Gráfico 11: VARIABLE NIVEL DE SATISFACCIÓN ACTUAL



Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
 Tenesaca Timaná Juan Francisco

Análisis: Como resultado de las encuestas obtuvimos que un 61,7% están satisfechos con su actual arrendamiento, sin embargo un grupo no menor 38,3% se encuentra insatisfecho y es a ellos a quienes apuntaremos como segmento y posteriormente posicionar el conjunto residencial universitario.

Pregunta 4: Desde su llegada a Cuenca, ¿cuántas veces ha tenido que cambiar de lugar de arrendamiento?

Tabla 13: VARIABLE CAMBIO DE LUGAR

¿CUANTAS VECES A CAMBIADO DE LUGAR?		
Una	33	12,6%
Dos o más	123	47,1%
Ninguna	105	40,2%
Total	261	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
 Tenesaca Timaná Juan Francisco

Gráfico 12: VARIABLE CAMBIO DE LUGAR



Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
 Tenesaca Timaná Juan Francisco

Análisis: Esta pregunta la utilizamos como contraste a la pregunta anterior, ya que si bien existe un alto grado de satisfacción de los estudiantes con sus arrendamientos actuales, con esta variable observamos que el 59,7% se ha cambiado al menos una vez de arrendamiento. Por lo que podemos concluir que no hay un satisfacción tan exacta.

Pregunta 5: ¿Cuáles son los motivos por los cuales usted ha cambiado su lugar de arrendamiento?

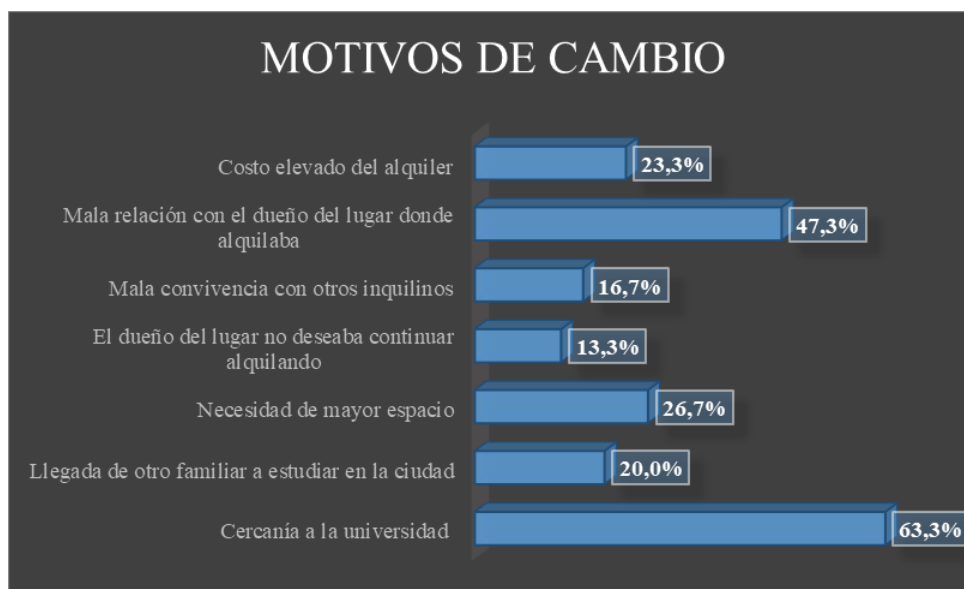
Tabla 14: VARIABLE MOTIVOS DE CAMBIO

MOTIVOS DE CAMBIO		
Cercanía a la universidad	165	63,3%
Llegada de otro familiar a estudiar en la ciudad	52	20,0%
Necesidad de mayor espacio	70	26,7%
El dueño del lugar no deseaba continuar alquilando	35	13,3%
Mala convivencia con otros inquilinos	44	16,7%
Mala relación con el dueño del lugar donde alquilaba	123	47,3%
Costo elevado del alquiler	61	23,3%
Total de encuestados	261	

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca

Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
Tenesaca Timaná Juan Francisco

Gráfico 13: VARIABLE MOTIVOS DE CAMBIO



Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca

Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
Tenesaca Timaná Juan Francisco

Análisis: Para conocer un poco más los motivos de cambio de los estudiantes, realizamos esta pregunta la cual nos indica que de ese 59,7% que se ha cambiado al

menos una vez de arrendamiento, el 63,3% se ha cambiado por cercanía a la universidad, 47,3% por mala relación con el dueño del lugar donde alquilaba y un 26,7% por necesidad de mayor espacio. Siendo estas las principales razones de cambio.

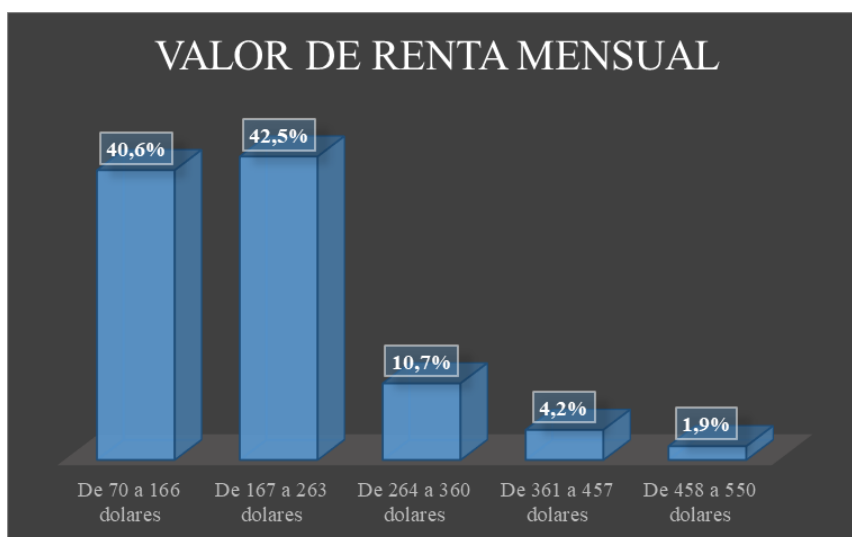
Pregunta 6: ¿Cuál es el valor que cancela por su renta mensual?

Tabla 15: ESTADÍSTICOS Y DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA VARIABLE RENTA

ESTADÍSTICOS			DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS		
VALOR DE RENTA MENSUAL			"VALOR DE RENTA MENSUAL"		
N	Válidos	261	De 70 a 166 dolares	106	40,6%
	Perdidos	0	De 167 a 263 dolares	111	42,5%
Media		202,36	De 264 a 360 dolares	28	10,7%
Mediana		200,00	De 361 a 457 dolares	11	4,2%
Moda		130;140;150;160;180;200;210;230;250;300;400	De 458 a 550 dolares	5	1,9%
Desv. típ.		94,643	Total	261	100,0%
Asimetría		93,631			
Error típ. de asimetría		,163			
Rango		480			
Mínimo		70			
Máximo		550			
Percentiles	10	76,00			
	25	130,00			
	50	290,00			
	75	400,00			

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
 Tenesaca Timaná Juan Francisco

Gráfico 14: HISTOGRAMA DE FRECUENCIA DE LA VARIABLE RENTA



Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
 Tenesaca Timaná Juan Francisco

Análisis: En promedio los estudiantes pagan actualmente \$202 de renta mensual, además el 50% de la muestra paga \$200 y el rango de pago de la muestra está muy disperso ya que se encuentra entre \$70 y \$550. Analizando la distribución de frecuencias observamos que el 83,1% de los encuestados pagan por renta valores entre \$70 y \$263.

Pregunta 7: ¿Qué forma de pago utilizan sus padres o usted para el pago de la renta?

Tabla 16: VARIABLE FORMA DE PAGO

FORMA DE PAGO		
Efectivo	256	98,1%
Tarjeta de crédito	5	1,9%
Total	261	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
 Tenesaca Timaná Juan Francisco

Gráfico 15: VARIABLE FORMA DE PAGO



Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
Tenesaca Timaná Juan Francisco

Análisis: En esta variable queríamos confirmar la información obtenida en el grupo focal en la que conocimos que todos pagan en efectivo, sin embargo para nuestra sorpresa obtuvimos un 98% que realiza el pago en efectivo y un 2% que los hace con tarjeta de crédito.

Pregunta 8: ¿Qué valor mensual aproximadamente destina para su alimentación?

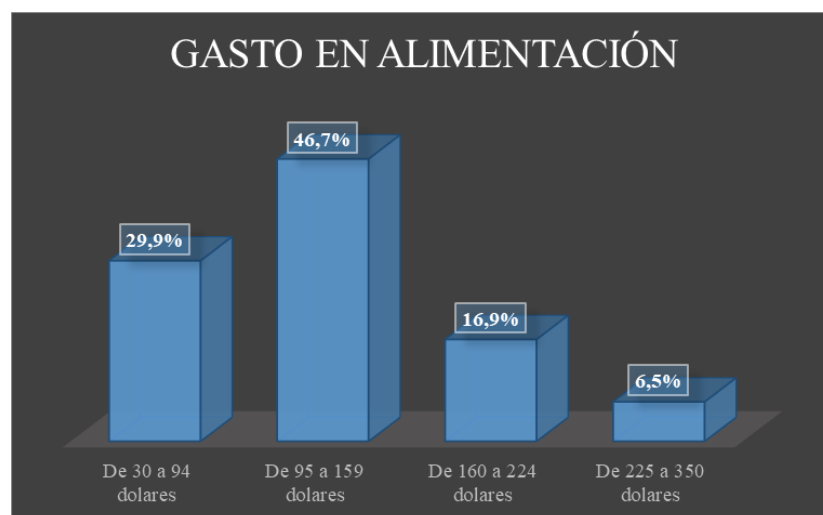
Tabla 17: ESTADÍSTICOS Y DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA VARIABLE GASTO EN ALIMENTACIÓN

ESTADÍSTICOS		
GASTO EN ALIMENTACIÓN		
N	Válidos	261
	Perdidos	0
Media		126,49
Mediana		100,00
Moda		60;80;100;120;150;200;300
Desv. típ.		68,214
Asimetría		67,485
Error típ. de asimetría		,163
Rango		320
Mínimo		30
Máximo		350
Percentiles	10	40,00
	25	90,00
	50	160,00
	75	200,00

DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS "GASTO EN ALIMENTACIÓN"		
De 30 a 94 dolares	78	29,9%
De 95 a 159 dolares	122	46,7%
De 160 a 224 dolares	44	16,9%
De 225 a 350 dolares	17	6,5%
Total	261	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
 Tenesaca Timaná Juan Francisco

Gráfico 16: HISTOGRAMA DE FRECUENCIA DE LA VARIABLE GASTO EN ALIMENTACIÓN



Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
 Tenesaca Timaná Juan Francisco

Análisis: En promedio los estudiantes foráneos gastan \$126,50 en su alimentación, además el 50% de los encuestados gastan \$100 y el rango de valores es entre \$30 y \$350, lo cual nos indica la gran dispersión de esta variable entre los alumnos. Sin embargo al observar la distribución de frecuencias podemos notar que el 76,6% de los encuestados gastan entre \$30 y \$159 en alimentación mensual. Lo cual nos da una idea general de su consumo.

Pregunta 9: Dentro del valor de la renta que le cobran actualmente, ¿qué servicios adicionales incluyen dentro de este valor?

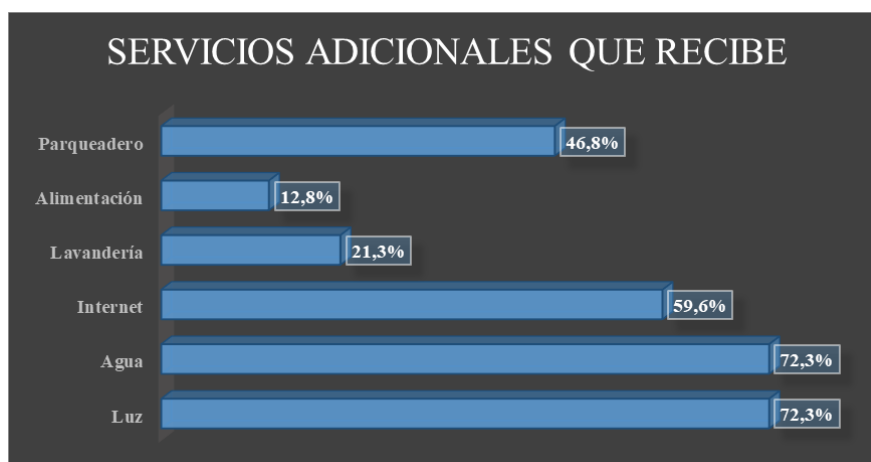
Tabla 18: VARIABLE SERVICIOS ADICIONALES QUE RECIBE

SERVICIOS ADICIONALES QUE RECIBE		
Luz	189	72,3%
Agua	189	72,3%
Internet	156	59,6%
Lavandería	56	21,3%
Alimentación	33	12,8%
Parqueadero	122	46,8%
Total de encuestados	261	

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca

Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
Tenesaca Timaná Juan Francisco

Gráfico 17: VARIABLE SERVICIOS ADICIONALES QUE RECIBE



Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca

Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
Tenesaca Timaná Juan Francisco

Análisis: Dentro de los servicios que incluyen los actuales arrendamientos para estudiantes foráneos tenemos luz y agua con un 72,3% e internet con 59,6%. Otro servicio que brindan es parqueadero para un 46,8% y finalmente alimentación y lavandería son los servicios que menos son ofrecidos tan solo 12,8% y 21,3% respectivamente.

Pregunta 10: Indique con ayuda de la siguiente escala, ¿que tan distante está ubicado su lugar de residencia actual con respecto a su universidad?

Tabla 19: VARIABLE UBICACIÓN

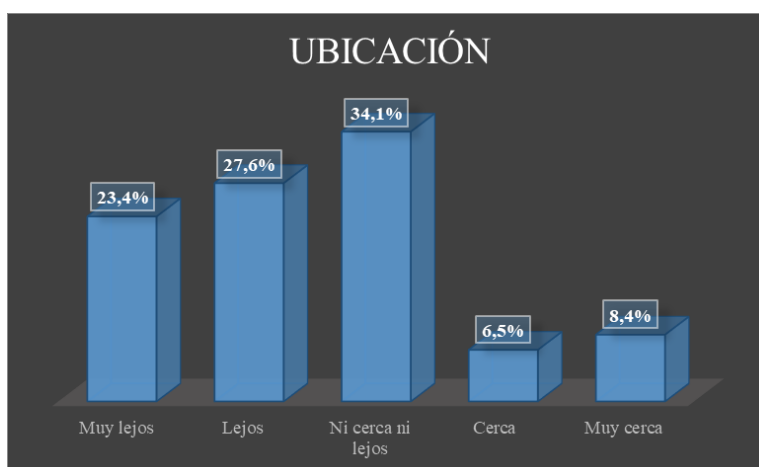
UBICACIÓN		
Muy lejos	61	23,4%
Lejos	72	27,6%
Ni cerca ni lejos	89	34,1%
Cerca	17	6,5%
Muy cerca	22	8,4%
Total	261	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca

Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés

Tenesaca Timaná Juan Francisco

Gráfico 18: VARIABLE UBICACIÓN



Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca

Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés

Tenesaca Timaná Juan Francisco

Análisis: De los estudiantes encuestados el 51% actualmente arrienda lejos de su universidad, además 34,1% no se encuentran ni cerca ni lejos por lo que podemos concluir que el 85,1% de los encuestados no tienen una ubicación privilegiada con respecto a su lugar de estudio.

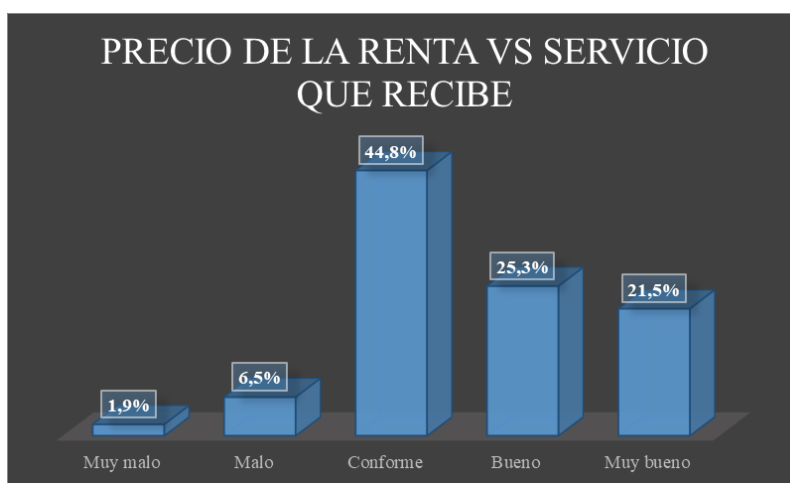
Pregunta 11: Indique con ayuda de la siguiente escala, en su opinion la relación del precio de la renta VS el servicio que recibe de arrendamiento es.

Tabla 20: VARIABLE PRECIO DE LA RENTA VS SERVICIO

PRECIO DE LA RENTA VS SERVICIO QUE RECIBE		
Muy malo	5	1,9%
Malo	17	6,5%
Conforme	117	44,8%
Bueno	66	25,3%
Muy bueno	56	21,5%
Total	261	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
 Tenesaca Timaná Juan Francisco

Gráfico 19: VARIABLE RENTA VS SERVICIO



Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
 Tenesaca Timaná Juan Francisco

Análisis: A pesar de no recibir servicios adicionales, solo el 8,4% opina que el servicio que recibe es malo, sin embargo, el 44,8% están conformes con lo que reciben. Podemos concluir que a ese 53,2% debemos dirigir las estrategias de segmentación y posicionamiento para que prefieran al conjunto residencial universitario.

Pregunta 12: Estando cerca de culminar el ciclo académico actual y si la decisión dependiera solo de usted, ¿Estaría dispuesto a cambiar su residencia actual por la opción de un conjunto residencial universitario, dirigido para estudiantes foráneos?

Tabla 21: VARIABLE OPTARÍA POR EL CONJUNTO RESIDENCIAL

OPTARÍA POR EL CONJUNTO RESIDENCIAL UNIVERSITARIO		
Si	223	85,4%
No	38	14,6%
Total	261	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
 Tenesaca Timaná Juan Francisco

Gráfico 20: VARIABLE OPTARÍA POR EL CONJUNTO RESIDENCIAL



Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
 Tenesaca Timaná Juan Francisco

Análisis: El 85% de los encuestados optarían por cambiarse al conjunto residencial universitario, por lo tanto, este sería el nivel de aceptación que tendría entre los estudiantes foráneos.

Pregunta 13: Dada su situación personal, desearía que este conjunto residencial universitario tenga habitaciones.

Tabla 22: VARIABLE TIPO DE HABITACIÓN

TIPO DE HABITACIÓN		
Simple	200	76,6%
Dobles	61	23,4%
Total	261	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
Tenesaca Timaná Juan Francisco

Gráfico 21: VARIABLE TIPO DE HABITACIÓN



Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
Tenesaca Timaná Juan Francisco

Análisis: A pesar que el 76,6% de los encuestados arriendan actualmente con más personas, es mismo porcentaje le preferiría tener habitaciones simples en el conjunto residencial universitario.

Pregunta 14: De las siguientes opciones, escoja 3 servicios adicionales que le gustaría que incluya el conjunto residencial universitario en valor de la renta mensual.

Tabla 23: VARIABLE SERVICIOS ADICIONALES QUE LE GUSTARÍAN

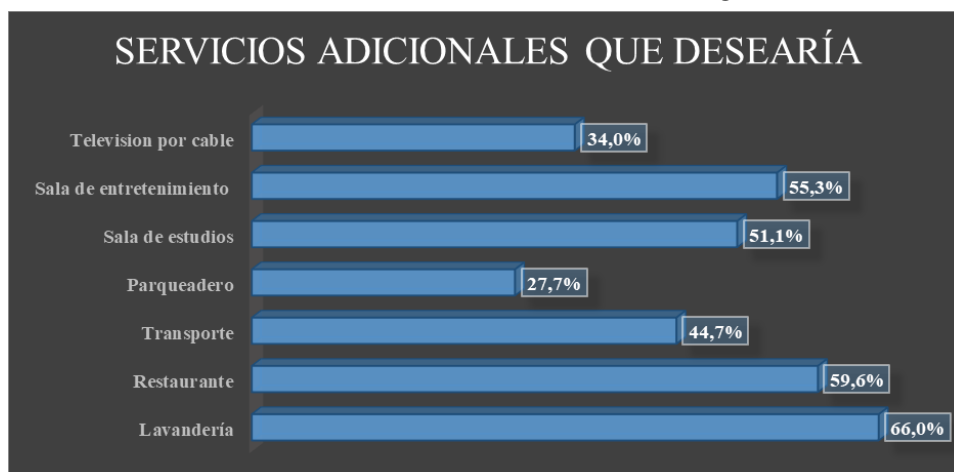
SERVICIOS ADICIONALES QUE DESEARÍA		
Lavandería	172	66,0%
Restaurante	156	59,6%
Transporte	117	44,7%
Parqueadero	72	27,7%
Sala de estudios	133	51,1%
Sala de entretenimiento	144	55,3%
Television por cable	89	34,0%
Total de encuestados	261	

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca

Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés

Tenesaca Timaná Juan Francisco

Gráfico 22: VARIABLE SERVICIOS ADICIONALES QUE LE GUSTARÍAN



Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca

Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés

Tenesaca Timaná Juan Francisco

Análisis: Los encuestados nos indicaron cuales son los servicios que no les han ofrecido y que les gustaría tener a su disponibilidad. Entre los servicios con los que

desean contar los estudiantes foráneos estan: lavandería, restaurante, sala de entretenimiento y sala de estudios, con 66%, 59,6%, 55,3% y 51,1% respectivamente.

Pregunta 15: ¿Si tuviera que elegir entre una las siguientes opciones para el conjunto residencial universitario, cual elegiría?

Tabla 24: VARIABLE TIPO DE CONJUNTO RESIDENCIAL

TIPO DE CONJUNTO RESIDENCIAL		
Cercano pero sin servicios adicionales	56	21,5%
Ubicación estratégica y con servicios	205	78,5%
Total	261	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
 Tenesaca Timaná Juan Francisco

Gráfico 23: VARIABLE TIPO DE CONJUNTO RESIDENCIAL



Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
 Tenesaca Timaná Juan Francisco

Análisis: En la pregunta 10 pudimos conocer que el 85,1% arrienda en una ubicación lejana a su universidad. Complementando esa pregunta podemos observar que el 79% de los estudiantes preferirían el conjunto residencial ubicado estratégicamente con

facilidad de acceso a transporte público y con servicios adicionales, sin tomar en cuenta si es cerca o lejos de su lugar de estudio.

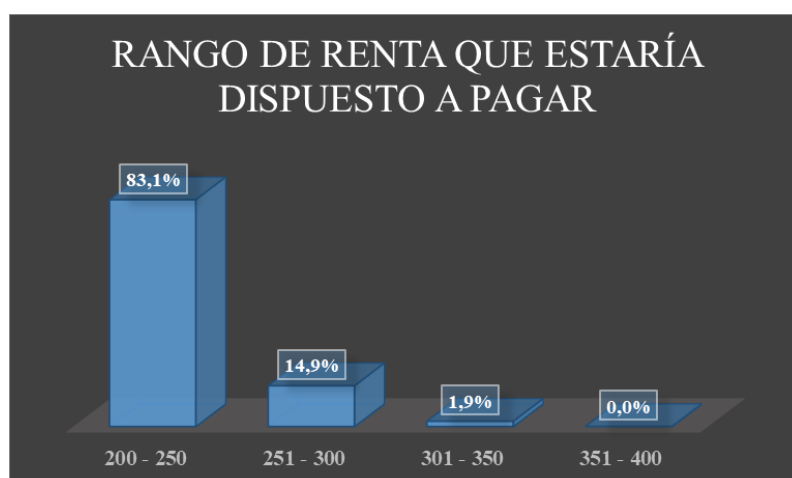
Pregunta 16: ¿Dentro de que rango se encuentra el valor que usted estaría dispuesto a pagar por su alojamiento en el conjunto residencial universitario dirigido para estudiantes foráneos, tomando en consideración los servicios adicionales que seleccionó anteriormente?

Tabla 25: VARIABLE RANGO DE RENTA QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR

RANGO DE RENTA QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR		
200 - 250	217	83,1%
251 - 300	39	14,9%
301 - 350	5	1,9%
351 - 400	0	0,0%
Total	261	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
 Tenesaca Timaná Juan Francisco

Gráfico 24: VARIABLE RANGO DE RENTA QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR



Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
 Tenesaca Timaná Juan Francisco

Análisis: De los encuestados, el 98% estaría dispuesto a pagar un valor entre \$200 y \$300. Por lo cual debemos realizar estrategias que permitan brindar el servicio que requieren tomando como referencia estos rangos de precios.

Pregunta 17: ¿Preferiría que la renta sea cobrada de manera mensual o un solo pago por todo el ciclo académico?

Tabla 26: VARIABLE FRECUENCIA DE PAGO

FRECUENCIA DE PAGO QUE LE GUSTARÍA		
Mensual	223	85,4%
Un pago por ciclo	38	14,6%
Total	261	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
 Tenesaca Timaná Juan Francisco

Gráfico 25: VARIABLE FRECUENCIA DE PAGO



Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes foráneos de las universidades de Cuenca
Elaborado por: Castillo Jiménez Hugo Andrés
 Tenesaca Timaná Juan Francisco

Análisis: En cuanto a la frecuencia de pago, lo estudiantes prefieren pagar de manera mensual, representados por un 85% de la muestra.

CAPÍTULO III. SEGMENTACIÓN Y MERCADO META

3.1 Segmentación

Para realizar la segmentación del conjunto residencial universitario, tenemos que tener claro el concepto de la segmentación, así como la importancia que conlleva y los objetivos que se quieren alcanzar con la misma. Para lo cual, a continuación mencionaremos algunos conceptos de autores respecto al tema:

Según Kotler (1998) la segmentación del mercado consiste en “dividir un mercado en diferentes grupos de compradores, quienes podrían requerir productos separados y/o mezclas de mercadotecnia” (p. 295).

Según Kotler y Armstrong (2013) un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing" (p.61).

Los autores Stanton, Etzel y Walker (2007) definen un segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos" (p. 167).

Bonta y Farber (2004) expresan que un segmento de mercado es "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de

variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas" (p. 30).

3.2 Importancia de la segmentación

Según Stanton, Walker y Etzel (2007), la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos. (p. 167-168)

La importancia de la segmentación radica en que teniendo el conocimiento del mercado se puede crear una mezcla de marketing correcta para satisfacer sus deseos aprovechando mejor sus recursos. La segmentación es importante tanto para empresas grandes como empresas pequeñas, debido a que cada vez se está abandonando el marketing masivo, que es la producción en masa, distribución en masa y promoción en masa del mismo producto y de la misma manera a todos los consumidores, expresa Kotler y Armstrong (2013), y están identificando segmentos de mercado (marketing de segmento) en donde se crean productos a la medida de cada grupo de consumidores. Con la segmentación se crea el producto correcto, se ajusta el precio, los canales de distribución y publicidad, Kotler y Armstrong (2013), permite a las empresas evitar

una competencia frontal en el mercado mediante la diferenciación de ofertas, según Fernández y Aqueveque (2001).

3.3 Objetivos de la segmentación

Los objetivos específicos perseguidos al aplicar la estrategia de segmentación se centran principalmente en los conceptos de Santesmases (2007); Esteban:

Permite conocer la estructura del mercado, identificando la existencia de grupos de consumidores con diferentes necesidades específicas y su grado de satisfacción con respecto a la oferta de productos y servicios comercializados por los fabricantes.

Proporciona información sobre el tamaño de cada segmento y su peso específico, con relación al mercado de referencia a segmentar, así como de la penetración (porcentaje de compradores, dentro de cada segmento objetivo, que han adquirido el producto).

Derivado de lo anterior, facilita la identificación de los segmentos cuyas necesidades no se encuentran debidamente cubiertas y que todavía encierran posibilidades de desarrollo de forma rentable para la organización. Al mismo tiempo permite la identificación de oportunidades de negocio en nichos o segmentos desatendidos, donde la firma podría lograr una posición dominante en el mercado.

Contribuye al análisis y cuantificación de la competencia directa dentro de cada segmento, identificando qué firmas de la competencia, y con qué modelos de producto y versiones, rivalizan sobre el mismo mercado objetivo de la empresa. Su comparación con las fuerzas de la empresa permite descubrir las debilidades y fortalezas de la organización con respecto a sus competidores inmediatos.

Por tanto, permite establecer una ordenación jerarquizada de a qué segmentos hay que atender, con qué orden, en qué momento y con qué oferta comercial adaptada a sus necesidades específicas.

Determina la fijación de los diferentes aspectos que conforman la mezcla de marketing a medida de las características y perfiles de los distintos segmentos seleccionados, diferenciando la actuación de la empresa frente a la competencia y aportando ventajas competitivas para la organización.

Mejora el rediseño de las actuaciones de marketing a efectos del control y el posicionamiento de los productos ya existentes, al tener en cuenta las variaciones en los gustos y las preferencias y necesidades específicas de los clientes a lo largo del tiempo. Facilita la comunicación entre la empresa y el mercado, ayudando a la dirección de marketing a definir el tipo de relación comercial (transaccional o relacional) a mantener con cada tipo de comprador a corto y largo plazo, para la creación, comunicación y entrega de valor añadido a los clientes de la organización. (p. 133-139)

Nuestro segundo objetivo para los autores Fernández y Aqueveque (2001), el objetivo de la estrategia de segmentación permite a los productores evitar una competencia frontal en el mercado, mediante la diferenciación de ofertas, no sólo sobre la base de precio sino también de características del producto, mensajes publicitarios y método de distribución, es decir, diferenciación de ofertas de la mezcla de marketing. (p. 2)

Como tercer objetivo tenemos, según señalan Ortis, Jaime & Giraldo (2014), que la segmentación no es más que la identificación a través de diversas variables de características similares que posee un subgrupo de mercado y que las diferencia del resto. Primero, porque establece un punto de partida importante en la definición de las

variables de control de mercado en términos operativos (acción) enviando mensajes claros en coincidencia con los deseos de los segmentos escogidos. Segundo, porque ayuda a determinar no solo quién es el cliente sino también quién no lo es. Tercero, porque su definición y acotación permite dimensionar y cuantificar tamaños, los cuales servirán como base del análisis de la probabilidad de renta de cada subgrupo. (p. 131)

3.4 Aplicación de los descriptores de segmentación para validar el segmento estratégico a quien estará dirigido el conjunto residencial universitario

Los descriptores de segmentación aplicados para el conjunto residencial universitario son:

Demográficos:

- Edad: entre 18 y 24 años.
- Sexo: masculino y femenino.
- Profesión: estudiantes universitarios.
- Nacionalidad: para todos.
- Clase social: media.
- Religión: para todas.
- Ingresos: financiado por sus padres.

Geográficas:

- Densidad: área urbana y rural.
- Región: sierra.

Pictográficos:

- Personalidad: juvenil.

Conductuales:

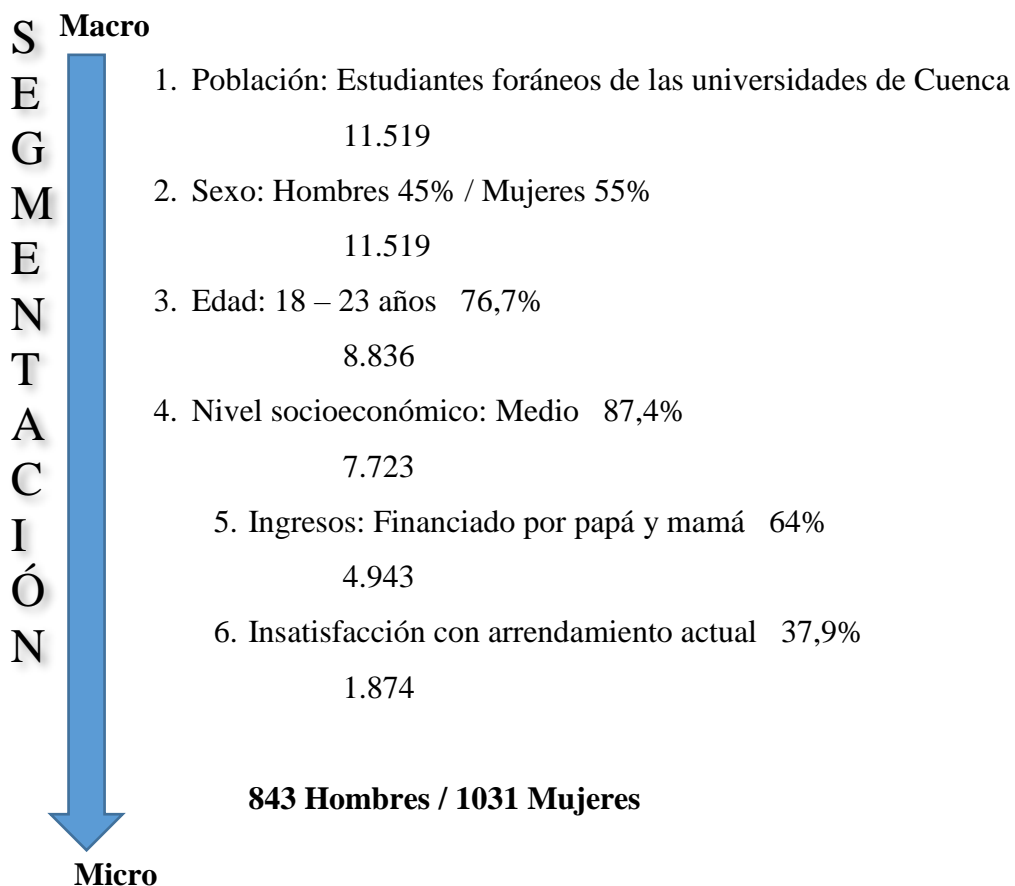
Beneficios: calidad/precio/servicio/valor.

Tipo de usuario: estudiantes universitarios.

Frecuencia de uso: alto.

3.5 Cuantificación del mercado meta y mercado objetivo

Nuestro mercado meta obtenido a través de la segmentación por descriptores tiene un total de 1874 estudiantes universitarios foráneos de las universidades de Cuenca, conformados por 843 hombres y 1031 mujeres, dado que el conjunto residencial universitario estará dirigido para ambos sexos.



El mercado objetivo que vamos a satisfacer será el 10% del mercado meta, es decir 188 estudiantes, teniendo un alto porcentaje y número de clientes por atender. El mercado objetivo respecto al mercado meta nos permite tener una brecha significativa para crecer en el futuro. Además, la capacidad instalada será en principio de 50 habitaciones individuales, que representa el 26,59% del mercado objetivo. Por tal motivo tenemos una brecha de crecimiento significativa para el futuro del conjunto residencial universitario.

CAPÍTULO IV. POSICIONAMIENTO

4.1 Importancia del posicionamiento

Merino (2009) expresa que el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; vinculando las conexiones que ya existen. Mucha de las personas no entiende debidamente cuál es el papel de la comunicación en los negocios, la política y en la actualidad. En nuestra sociedad súper comunicada ocurre que en realidad existe una escasa comunicación que llega verdaderamente al cliente prospecto. Por lo que una compañía debe establecer un posicionamiento en la mente del cliente, tomando en cuenta no sólo los aspectos fuertes y débiles de la compañía, sino también la de sus competidores. (p. 105)

Según Mir (2015) indica que únicamente un 2% de las marcas son marcas realmente poderosas. Todas ellas tienen en común que disfrutan de un posicionamiento claro en la mente de sus consumidores. Y son ellas las que, al tener una posición fuerte en las mentes, normalmente son un referente en sus categorías. Disfrutan de una mayor probabilidad de perdurar. La gran mayoría son percibidas como líderes. La posición de marca líder la ocupan las marcas poderosas, icónicas y con gran éxito. Poseen una fuerte relación con sus consumidores, así como una baja volatilidad. Los consumidores perdonan y olvidan, con mayor facilidad, cualquier mala noticia sobre ellas. Los consumidores mantienen una consistente percepción del posicionamiento de la marca líder a lo largo del tiempo. Además, maximizan el valor para los accionistas. Así pues, necesitamos posicionar. El posicionamiento es el camino básico para conseguir diferenciación relevante. Y, hoy en día, sin diferenciación el destino de las marcas es muy negro. El posicionamiento es clave para la sostenibilidad de cualquier marca. Y, si se trata de un factor tan fundamental, la responsabilidad final en su definición y ejecución debe recaer en el primer ejecutivo de la empresa. (p. 10-11)

Alonso y Grande (2010) “El posicionamiento logra comunicar al mismo tiempo que el producto o servicio va a satisfacer de una mejor manera las necesidades de los clientes, para lo cual es necesario conocer y divulgar los atributos diferenciadores” (p.73).

4.2 Objetivos del posicionamiento

El primer objetivo del posicionamiento “es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo. El proceso de posicionar una marca consta de dos fases según Mir (2015): la primera es más conceptual y consiste en extraer un concepto clave (el más representativo) de todos los significados que conforman una marca, y la segunda, más operativa, consiste en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores potenciales” (p.12)

El segundo objetivo según Mir (2015) es parte de:

- Parte. El concepto a posicionar es una síntesis del mapa de significados de una marca.
- Audiencia objetivo. Al elegir un concepto a posicionar, quién es el público objetivo que se pretende impactar. siempre se tendrá presente.
- Comunicar activamente. La fijación de una posición en las mentes del target requiere una estrategia de comunicación coherente y constante.

- Demuestra una ventaja. El concepto sintetizado del mapa de significados debe evocar una ventaja diferencial y relevante para el público objetivo. (p. 13)

Como tercer objetivo tenemos que según Merino (2009), para ser diferente, hay que diseñar una estrategia totalmente orientada a lograr la diferenciación satisfacer al menos tres criterios:

- Conseguir que nos vean como algo único e insustituible.
- Debe ser y parecer algo importante para el segmento.
- Ser sostenible frente a la competencia en el tiempo. (p. 104)

4.3 Estrategias de posicionamiento aplicado a un conjunto residencial universitario

Para el planteamiento de las estrategias de posicionamiento realizaremos una desagregación por áreas funcionales del conjunto residencial universitario. Las áreas seleccionadas para este trabajo de investigación son:

- Marketing
- Finanzas
- Logística
- Talento humano

A continuación, presentamos matrices de posicionamiento para cada área funcional en las cuales presentaremos la descripción de la estrategia, el objetivo que se debe

cumplir, el indicador que permitirá controlar los resultados de la estrategia, el responsable y el presupuesto que se requerirá para su implementación.

4.3.1 Matriz de estrategias para el área de marketing

Tabla 27: MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL ÁREA DE MARKETING

Estrategias de Posicionamiento en el Área de Marketing					
Estrategia	Descripción	Objetivo	Indicador de Control	Responsable	Presupuesto
Página web	Creación y mantenimiento de página web informativa del conjunto residencial universitario.	Dar a conocer el conjunto residencial y los servicios que incluye a nivel local y nacional. Ganar participación del mercado. Posicionar la marca.	Número de visitas a la página.	Administrador: Andrés Castillo.	\$2.000
Redes sociales	Realizar publicidad persuasiva por los medios digitales Facebook e Instagram, que son	Ganar participación de mercado. Dar a conocer el conjunto residencial a	Número de seguidores (Instagram) y número de suscripciones (Facebook).	Administrador: Juan Tenesaca.	\$10.000

	los más utilizados por los jóvenes en la actualidad.	jóvenes, incluso desde el bachillerato. Incremento de la demanda de estudiantes foráneos.			
Publicidad mediante trípticos y hojas volantes.	Realizar la entrega de publicidad sobre el conjunto residencial a las afueras de las universidades, al inicio y al final de cada ciclo académico. Además, realizar entregas en las fechas que se realice el examen para ingresar a las universidades en las	Incrementar la demanda de estudiantes. Ganar participación de mercado. Posicionar al conjunto residencial universitario.	Indicador de publicidad por trípticos= $\frac{\text{Total de llamadas recibidas por trípticos}}{\text{Total de llamadas recibidas}}$	Administrador: Andrés Castillo.	\$1.200

	diferentes locaciones a nivel nacional.				
Vallas publicitarias	Colocar vallas publicitarias en lugares estratégicos de la ciudad de Cuenca, cercanos a las universidades y al sector del conjunto residencial.	Dar conocer de manera masiva el conjunto residencial universitario. Incrementar las ventas. Posicionar el conjunto residencial.	Indicador de publicidad por trípticos= $\frac{\text{Total de llamadas recibidas por vallas}}{\text{Total de llamadas recibidas}}$	Administrador Juan Tenesaca.	\$1200
BTL	Realizar publicidad BTL a las afueras de las universidades en las semanas del estudiante.	Posicionar al conjunto residencial. Ganar participación del mercado. Mostrar una imagen de marca fuerte. Incrementar ventas. Fidelizar al	Indicador de publicidad por trípticos= $\frac{\text{Total de llamadas recibidas por BTL}}{\text{Total de llamadas recibidas}}$	Administrador: Juan Tenesaca.	\$3000

		estudiante con el conjunto residencial.			
Total, área de Marketing			\$17400		

4.3.2 Matriz de estrategias para el área de finanzas

Tabla 28: MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL ÁREA DE FINANZAS

Estrategias de Posicionamiento en el Área de Finanzas					
Estrategia	Descripción	Objetivo	Indicador de Control	Responsable	Presupuesto
Modalidades de Pagó.	Brindar la opción de pago en efectivo o con tarjeta de crédito.	Ganar participación de mercado. Fidelizar al cliente.	Indicador de modalidades de pago= $\frac{\text{Total de ventas al contado}}{\text{Total de ventas}}$ y $\frac{\text{Total de ventas con tarjeta de credito}}{\text{Total de ventas}}$	Administrador: Andrés Castillo.	\$1000
Descuento por pronto pago.	Se realizará el descuento del 5% al valor de la renta mensual por pronto pago.	Incrementar ventas. Aumentar la liquidez. Ganar participación de mercado. Fidelizar al cliente.	Indicador de descuento por pronto pago= $\frac{\text{Total de ventas con descuento}}{\text{Total de ventas}}$	Administrador: Juan Tenesaca.	\$0

<p>Descuento por hermanos</p>	<p>Se realizará el descuento del 25% al valor de la renta mensual al segundo hermano que llegue a formar parte del conjunto residencial con derecho a todos los beneficios.</p>	<p>Incrementar ventas. Aumentar la liquidez. Ganar participación de mercado. Fidelizar al cliente. Incentivar el arriendo en grupo.</p>	<p>Indicador de descuento por hermanos= $\frac{\text{Total de ventas con descuento de hermanos}}{\text{Total de ventas}}$</p>	<p>Administrador: Juan Tenesaca.</p>	<p>\$0</p>
<p>Alianzas estratégicas para adquisición de electrodomésticos.</p>	<p>Se firmará un acuerdo con el Almacén Credinegocios, con la finalidad que provean de los electrodomésticos necesarios para el conjunto residencial universitario a</p>	<p>Incrementar la demanda. Aumentar las ventas. Posicionar al conjunto residencial. Fidelizar al cliente.</p>	<p>Encuesta de nivel de satisfacción de los estudiantes.</p>	<p>Administrador: Andrés Castillo.</p>	<p>\$0</p>

	precios exclusivos, a cambio de realizarles publicidad.				
			Total, del área de Finanzas	\$1000	

4.3.3 Matriz de estrategias para el área de logística

Tabla 29: MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL ÁREA DE LOGÍSTICA

Estrategias de Posicionamiento en el Área de Logística					
Estrategia	Descripción	Objetivo	Indicador de Control	Responsable/s	Presupuesto
Mantenimiento de Infraestructura.	Brindar mantenimiento preventivo y correctivo a la infraestructura del conjunto residencial universitario.	Brindar un ambiente de confort a los estudiantes.	Indicador de Infraestructura mensual. $\frac{\text{Total de arreglos realizados}}{\text{Total de daños inspeccionados}}$	Administrador: Juan Tenesaca.	\$ 1000
Conservación de Habitaciones y áreas comunes.	Revisión diaria de limpieza, para mantener en buen estado las habitaciones y áreas comunes.	Conservar habitaciones y áreas comunes ordenadas y en buenas condiciones.	Indicador de quejas de habitaciones y áreas comunes mensual = $\frac{\text{Total quejas de limpieza}}{\text{Total de arrendatarios}}$	Administrador: Andrés Castillo.	\$2400

Transportación.	Tener un servicio propio de buseta en horarios definidos para mayor comodidad y seguridad de los estudiantes, además de generar un convenio con una empresa de taxis para pagar mediante vóucher.	Prestar facilidades para la transportación de los estudiantes.	Indicador de estudiantes transportados mensual $= \frac{\text{Total de estudiantes transportados}}{\text{Total de arrendatarios}}$	Administrador: Andrés Castillo.	\$1500
Normas de convivencia.	Contar con normas para los arrendatarios y poder asegurar una buena convivencia.	Mantener un buen ambiente de convivencia.	Indicador de normas incumplidas mensualmente $= \frac{\text{Total de normas incumplidas}}{\text{Total de normas}}$	Administrador es: Juan Tenesaca. Andrés Castillo.	\$0
Elaboración de contratos de arrendamiento.	Realizar los contratos mediante una socialización con cada	Mantener una buena imagen del	Indicador de contratos cumplidos anualmente $= \frac{\text{Total de contratos cumplidos}}{\text{Total de contratos realizados.}}$	Administrador es: Juan Tenesaca.	\$500

	arrendatario, indicando los beneficios a obtener y las normas a cumplir.	conjunto residencial.		Andrés Castillo.	
Alianzas estratégicas con empresas de alimentación y lavandería.	Generar vínculos con empresas para cubrir los servicios de lavandería sin que los estudiantes tengan que buscar; la empresa se encarga de la logística de estas necesidades.	Brindar los servicios de lavandería y alimentación, generando mayor comodidad.	Indicador de arrendatarios satisfechos con los servicios de alimentación y lavandería $= \frac{N^{\circ} \text{ arrendatarios conformes con los servicios}}{\text{Total de arrendatarios}}$	Administrador es: Juan Tenesaca. Andrés Castillo.	\$60
Informes detallados de valores y servicios de arrendamiento.	Generar reportes en los cuales se indique por estudiante como se han utilizado los servicios y generado los valores de arrendamiento para	Informar a las personas que pagan el arrendamiento.	Indicador de arrendatarios informados mensualmente $= \frac{N^{\circ} \text{ arrendatarios que han recibido los informes}}{\text{Total de arrendatarios.}}$	Administrador es: Juan Tenesaca. Andrés Castillo.	\$0

	que las personas que pagan estén informadas y también puedan llevar un control.				
Estrategias de estudio y entretenimiento.	Adecuar instalaciones dentro del conjunto residencial con una sala de estudio y un lugar para entretenimiento, además de generar reuniones con el fin de que compartan entre los estudiantes.	Complementar todos los servicios y necesidades que requieren los estudiantes para un mayor confort.	Indicador de arrendatarios satisfechos con los servicios de alimentación y lavandería $= \frac{N^{\circ} \text{ arrendatarios conformes con los servicios}}{\text{Total de arrendatarios.}}$	Administrador es: Juan Tenesaca. Andrés Castillo.	\$1000
Total, del área de Logística					\$6460

4.3.4 Matriz de estrategias para el área de talento humano

Tabla 30: MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL ÁREA DE TALENTO HUMANO

Estrategias de Posicionamiento en el Área de Talento Humano					
Estrategia	Descripción	Objetivo	Indicador de Control	Responsable/s	Presupuesto
Capacitación	Socializar actividades e indicar como llevarlas a cabo para cumplir con el status que ofrece el conjunto residencial.	Contar con un personal capacitado en el área que se va a desempeñar.	Indicador de nivel de cumplimiento de capacitación $= \frac{N^{\circ} \text{ de trabajadores capacitados}}{\text{Total de trabajadores}}$	Administradores: Juan Tenesaca. Andrés Castillo.	\$300
Motivación	Motivar al personal mediante incentivos económicos y presentes; además de generar reuniones para reforzar las relaciones entre todo	Implementar estrategias para hacer que el desarrollo personal y profesional se incremente.	Indicador de trabajadores incentivados $= \frac{N^{\circ} \text{ trabajadores reciben incentivos}}{\text{Total de trabajadores}}$	Administradores: Juan Tenesaca. Andrés Castillo.	\$700

	el personal del conjunto residencial universitario y así incrementar la confianza y reducir				
Dirección por objetivos	Distribuir actividades y responsabilidades para desarrollar talentos independientes en cada área que se desenvuelva el personal, además de que las decisiones que se tomen serán más estudiadas por cada uno por las consecuencias de las mismas.	Delegar actividades y responsabilidades de acuerdo al área que se trabaje.	Indicador de nivel de cumplimiento de objetivos = $\frac{N^{\circ} \text{ de objetivos cumplidos}}{\text{Total de objetivos planteados}}$	Administradores: Juan Tenesaca. Andrés Castillo.	\$0

Selección del personal adecuado.	Generar un proceso de selección correcto el cual estudie el perfil de cada persona con respecto al cargo, para que no exista incumplimiento o despidos, sino más bien aprovechar los talentos.	Contar con un personal con un perfil de acorde a las necesidades del puesto.	Indicador de rotación de personal $= \frac{\text{N}^\circ \text{ de trabajadores desvinculados}}{\text{Total de trabajadores contratados}}$	Administrador: Andrés Castillo.	\$50
Ambiente laboral adecuado	Tener una buena comunicación y brindar las medidas necesarias que generen compromiso a los trabajadores, flexibilidad en ciertos aspectos como permisos para no solo	Otorgar las condiciones necesarias para que los trabajadores puedan desenvolverse de la mejor manera.	Indicador de trabajadores satisfechos con el ambiente laboral $= \frac{\text{Trabajadores satisfechos con el trabajo}}{\text{Total de trabajadores}}$	Administradores: Andrés Castillo.	\$0

	mejorar la satisfacción del trabajador sino también de su familia.				
				Total, del área de Talento Humano	\$1050

A continuación, especificamos el presupuesto total anual por cada área funcional y el valor total que tendría la implementación de las estrategias de posicionamiento aplicadas a un conjunto residencial universitario.

TOTAL PRESUPUESTO ANUAL	
ÁREAS FUNCIONALES	TOTAL
Área de Marketing	\$17.400
Área de Finanzas	\$1.000
Área de Logística	\$6.460
Área de Talento Humano	\$1.050
Total	\$25910

CONCLUSIONES

El sector de arrendamiento estudiantil universitario en la ciudad de Cuenca es informal, por tal motivo la oferta existente es limitada en lo que ha servicio se refiere, por lo general este tipo de arrendamiento es realizado por familias que disponen de un cuarto o espacio adicional, con el fin de tener un ingreso adicional con un costo cero de inversión en primer lugar.

Cabe recalcar que, si existen otro tipo de ofertas de arriendos universitarios, como por ejemplo los pensionados, los cuales se asemejan al conjunto residencial universitario por contar con algún servicio adicional al arrendamiento tradicional, sin embargo, tienen como limitante la capacidad instalada, la cual oscila entre 5 a 7 personas como máximo y también los servicios complementarios que pueden ofrecer.

Los estudiantes dan prioridad a otras variables como precio, acceso a transporte público, servicios, entre otras, más que la ubicación estratégica. En el caso de las mujeres observamos una mayor diferencia en estos aspectos, ya que se valoran aspectos como la seguridad y la comodidad que pueden tener por encima de la cercanía.

La competencia en el ámbito de arriendos es abundante porque cualquier persona con un lugar disponible y dispuesto a alquilar lo podría hacer, pero al no tener un modelo de negocio establecido, ni capacidad para crecer, se convierte en una ventaja, la cual puede ser explotada mediante el conjunto residencial universitario.

Se definió como ubicación estratégica el sector Virgen de Bronce por los factores que se lograron determinar en la investigación como acceso a transporte, cercanía a las

universidades, cercanía a supermercados y seguridad, variables fundamentales para la ubicación del conjunto residencial universitario.

Al realizar el análisis de los datos recolectados mediante encuestas a los estudiantes universitarios determinamos que el conjunto residencial universitario tendría una aceptación del 85,4% entre los encuestados, a pesar que algunos de ellos se encuentren conformes o satisfechos con sus arrendamientos actuales, estarían dispuestos a optar por la opción propuesta.

Además, respecto al nivel socioeconómico conocemos que el 87,4% de los encuestados tiene un nivel medio, al cual enfocaremos nuestras estrategias de segmentación y posicionamiento. Dentro de las principales necesidades que requiere un estudiante foráneo y que están siendo mal atendidas o insatisfechas por los oferentes tenemos parqueadero, lavandería y alimentación.

El segmento al cual estará dirigido el conjunto residencial universitario será a los estudiantes foráneos, hombres y mujeres, de nivel socioeconómico medio, cuyos gastos sean financiados por sus padres y que tenga insatisfacción con su arrendamiento actual. Lo cual nos deja un mercado meta de 1874 estudiantes foráneos, 843 hombres y 1031 mujeres. Finalmente, el mercado objetivo que buscaremos satisfacer será del 10% del mercado meta, teniendo que satisfacer a 188 estudiantes y con una brecha considerable para seguir creciendo en el futuro. Además, la capacidad instalada inicial será de 50 habitaciones individuales, lo que representa el 26,59% del mercado objetivo.

Los estudiantes mostraron interés por todos los servicios adicionales que les propusimos en la encuesta, sin embargo, los más redundantes entre ellos fueron lavandería, restaurante, sala de entretenimiento y sala de estudios. Además, conocemos el precio que estarían dispuestos a pagar los estudiantes por los servicios del conjunto residencial, el cual se encuentra en un rango de \$200 a \$300 para el 98%

de los encuestados, cabe recalcar que también se logró observar que gastan por el valor de arriendo un promedio de \$200 y en alimentación \$126, sin contar con servicios extras, por lo tanto, se establecimos en \$400 el valor a pagar por renta del conjunto residencial universitario.

Se han planteado estrategias de posicionamiento por áreas funcionales las mismas que cumplen con objetivos específicos y constan de indicadores para medir su cumplimiento. Las áreas funcionales para el inicio del conjunto residencial universitario son marketing, finanzas, logística y talento humano. Las estrategias planteadas para cada una de ellas están enfocadas al segmento que definimos y nos permitirán lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. El presupuesto requerido para la implementación de las estrategias de posicionamiento es de \$25.910.

RECOMENDACIONES

Es importante que todos los miembros del conjunto residencial universitario conozcan las estrategias que se aplican y su importancia para el posicionamiento del mismo, puesto que, son los que estarán en contacto directo con los estudiantes y representan la imagen de la empresa ante los clientes actuales y los futuros clientes.

Ejecutar cada una de las estrategias de segmentación, mercado meta y posicionamiento planteados en el presente trabajo de investigación, ya que, al no existir un modelo de empresa definido en el mercado actual, se podrá lograr cada uno de los objetivos que se plantean y obtener así ventaja competitiva.

Controlar periódicamente el cumplimiento de los objetivos de las estrategias, mediante los indicadores definidos, para poder corregir la forma de implementación de las mismas o de ser el caso proponer nuevas estrategias según como se comporte el mercado.

Mantener el presupuesto designado a las estrategias de posicionamiento, ya que conforme avancen las fases del negocio, aumente la demanda o se saturen las estrategias actuales, se deberán implementar nuevas estrategias en las áreas funcionales actuales o en caso de ser necesario nuevas áreas para lograr ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, R., & GRANDE, I. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de Marketing* (Sexta ed.). España: ESIC.
- BONTA, P., & FARBER, M. (2004). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad* (Primera ed.). España: Norma.
- FERNÁNDEZ, C., & AQUEVEQUE, C. (2001). Segmentación de mercados: Buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 2, 23-30.
- KOTLER, P. (1998). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava ed.). México: PRENTICE HALL Hispanoamericana.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACION.
- MERINO, N. (2009). Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo. 105.
- MIR, J. (2015). *Posicionarse o Desaparecer* (Primera ed.). España: ESIC.
- ORTIS, V., JAIME, G., & GIRALDO, O. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte.
- SANTESMASES, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias* (Sexta ed.). Madrid: Pirámide.
- STANTON, W., ETZEL, M., & WALKER, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Décimocuarta ed.). México: MCGRAW HILL.

ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta



UNIVERSIDAD DEL AZUAY FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN Investigación de mercado previa al trabajo de investigación para la obtención del título

Con el fin de disponer de un conjunto de datos reales que puedan ser utilizados para analizar las condiciones actuales en las que viven los estudiantes universitarios foráneos pertenecientes a las cuatro universidades principales de la ciudad de Cuenca, además de conocer su opinión respecto a la implementación de un conjunto residencial universitario y las características que este debería tener para satisfacer sus necesidades se realizarán las siguientes preguntas.

1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL INFORMANTE

1. **Sexo:** Masculino Femenino

2. **Edad:** años

3. **Universidad:**

- Universidad de Cuenca
- Universidad del Azuay
- Universidad Católica
- Universidad Politécnica Salesiana

4. **¿Qué nivel socioeconómico tiene usted?**

- Alto
- Medio alto
- Medio
- Medio bajo
- Bajo

5. **¿Quién financia sus gastos universitarios?**

- Padre
- Madre
- Usted
- Padre y madre

2. CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DEL INFORMANTE

1. ¿Vive usted actualmente como arrendatario de algún cuarto, piso o suite, mientras cursa su carrera universitaria en la ciudad de Cuenca? (En caso de ser NO termina la encuesta)

1 Si 2 No

2. ¿Usted se encuentra arrendando solo o con más personas?

1 Solo 2 Más personas

3. Indique con ayuda de la siguiente escala, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con su arrendamiento actual?

INSATISFECHO	—————→			MUY SATISFECHO
1	2	3	4	5

4. Desde su llegada a Cuenca, ¿cuántas veces ha tenido que cambiar de lugar de arrendamiento? (Si su respuesta es NINGUNA pase a la pregunta 6)

1 1

2 2 o más

3 Ninguna

5. ¿Cuáles son los motivos por los cuales usted ha cambiado su lugar de arrendamiento? (Puedes seleccionar más de una opción y anotar aquellas que no estén indicadas)

1 Cercanía a la universidad.

2 Llegada de otro familiar a estudiar en la ciudad.

3 Necesidad de mayor espacio.

4 El dueño del lugar no deseaba continuar alquilando.

5 Mala convivencia con otros inquilinos.

6 Mala relación con el dueño del lugar donde alquilaba.

7 Costo elevado del alquiler.

8 Otros (especifique):

6. ¿Cuál es el valor que cancela por su renta mensual?

7. ¿Qué forma de pago utilizan sus padres o usted para el pago de la renta?

1 Efectivo

2 Tarjeta de crédito

8. ¿Qué valor mensual aproximadamente destina para su alimentación?

9. Dentro del valor de la renta que le cobran actualmente, ¿qué servicios adicionales incluyen dentro de este valor? (Puede escoger más de una).

- Luz
- Agua
- Internet
- Lavandería
- Alimentación
- Parqueadero

10. Indique con ayuda de la siguiente escala, ¿que tan distante está ubicado su lugar de residencia actual con respecto a su universidad?

LEJOS	—————→			CERCA
1	2	3	4	5

11. Indique con ayuda de la siguiente escala, en su opinion la relación del precio de la renta VS el servicio que recibe de arrendamiento es:

MUY MALO	—————→			MUY BUENO
1	2	3	4	5

12. Estando cerca de culminar el ciclo académico actual y si la decisión dependiera solo de usted, ¿Estaría dispuesto a cambiar su residencia actual por la opción de un conjunto residencial universitario, dirigido para estudiantes foráneos?

- 1 Si 2 No

13. Dada su situación personal, desearía que este conjunto residencial universitario tenga habitaciones:

- 1 Simples 2 Dobles

14. De las siguientes opciones, escoja 3 servicios adicionales que le gustaría que incluya el conjunto residencial universitario en valor de la renta mensual

- 1 Lavandería
- 2 Restaurante
- 3 Transporte (En horarios de alta demanda a las diferentes universidades)
- 4 Parqueadero
- 5 Sala de estudios
- 6 Sala de entretenimiento (juegos, cine en casa, etc)
- 7 Televisión por cable

15. ¿Si tuviera que elegir entre una las siguientes opciones cual elegiría?

- 1 Conjunto residencial cercano a su universidad sin servicios adicionales.
- 2 Conjunto residencial en una ubicación con fácil acceso a transporte público y con servicios adicionales.

16. ¿Dentro de que rango se encuentra el valor que usted estaría dispuesto a pagar por su alojamiento en el conjunto residencial universitario dirigido para estudiantes foráneos, tomando en consideración los servicios adicionales que seleccionó anteriormente?

1 \$200 - \$250

2 \$251 - \$300

3 \$301 - \$350

2 \$351 - \$400

17. ¿Preferiría que la renta sea cobrada de manera mensual o un solo pago por todo el ciclo académico?

1 Mensual

2 Un sol pago por todo el ciclo

3. DATOS DE CONTROL

1. Nombre:

2. Teléfono: