

¿Qué buscan hoy en día los cuencanos a la hora de comprar su vivienda?

Ana Carolina Armijos

Es innegable la innumerable cantidad de cambios que ha provocado la pandemia del COVID-19, misma que también ha dado paso a esa ‘nueva normalidad’ en la cual nos encontramos inmersos. En consecuencia, este escenario está obligando a que el mercado analice y actualice las demandas de los agentes económicos constantemente, en donde los gustos y preferencias de los consumidores en particular, y su comportamiento en general, son elementos fundamentales para lograrlo.

Ahora bien, en este punto conviene aclarar a qué hace referencia el comportamiento del consumidor. Éste, es el estudio de la conducta que los individuos muestran al momento de buscar, comprar, evaluar y/o desechar productos y servicios que satisfacen sus necesidades (Schiffman & Lazar, 2010). Así, en esta misma línea, es posible entonces establecer que una de las áreas de estudio idóneas para evaluarlo, es conocida como el análisis del consumidor. La razón de ello es que ésta, facilita la toma de decisiones organizacionales al permitir el perfeccionamiento de las estrategias de cambio (Mauricio-Bonilla et al., 2018) a través del análisis de la manera en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (esfuerzo, tiempo y dinero) en artículos relacionados con el consumo (Schiffman & Lazar, 2010). Así, el resultado final perseguido, está centrado en la fidelización de clientes (Mauricio-Bonilla et al., 2018).

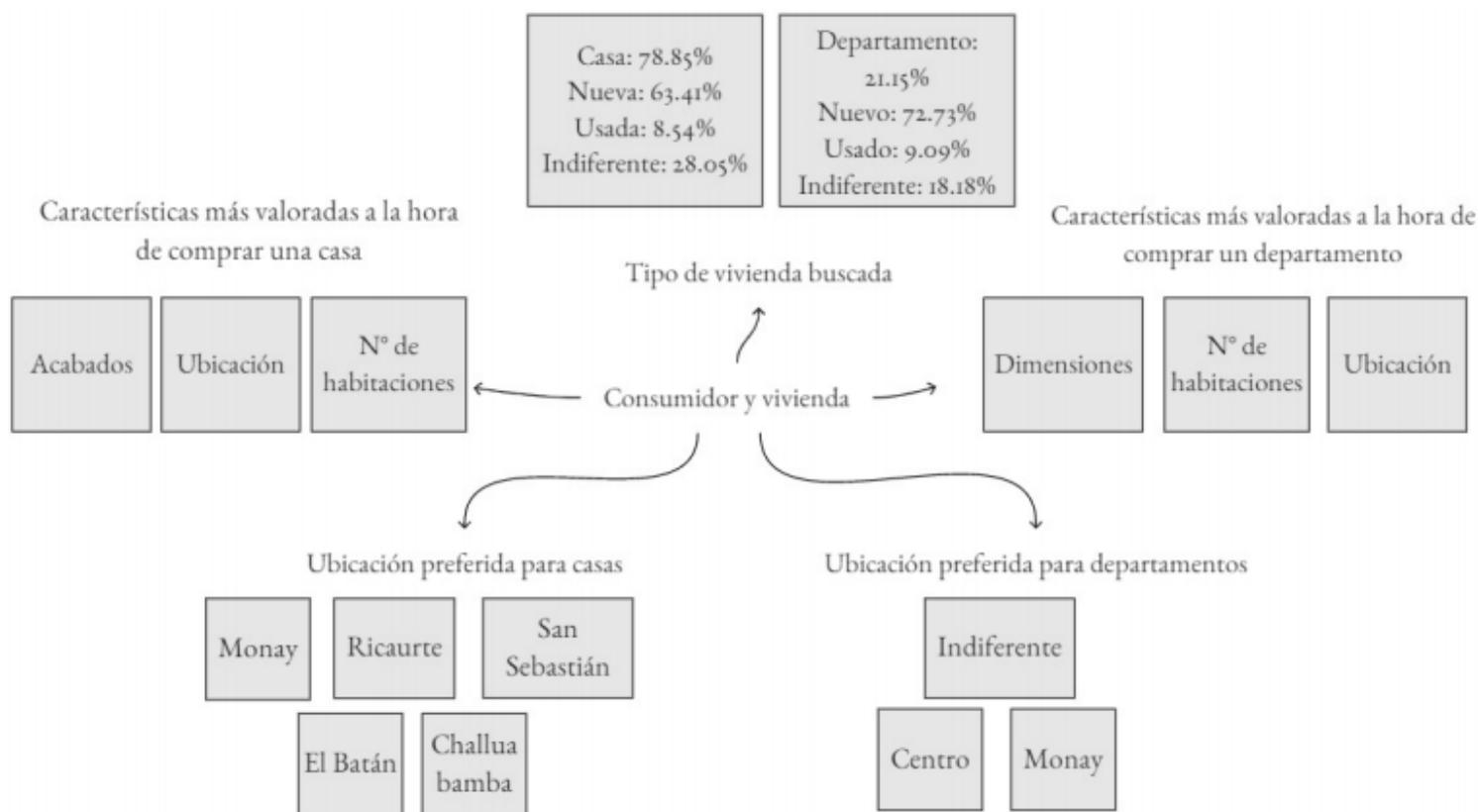
En este punto, cabe mencionar que este tipo de análisis es útil y viable no sólo a nivel empresarial, sino también a nivel sectorial, en función de las necesidades y particularidades de cada uno de los escenarios evaluados. Es por esta razón que se creyó conveniente realizar este análisis para el sector de la vivienda en la ciudad de Cuenca-Ecuador a través de la aplicación de un cuestionario. Los resultados más importantes recabados hasta el momento se muestran en la Figura 1.

Los datos revelan que las casas nuevas, en comparación con los departamentos nuevos, son el tipo de vivienda más buscado por las personas encuestadas interesadas en adquirir una.

Además, es importante recalcar que, aunque la mayoría de encuestados ha afirmado buscar una vivienda por estrenar, la categoría ‘indiferente’ (entre nuevo y usado) es la que la sigue en mayoría de porcentaje de respuestas.

En cuanto a las características más importantes a la hora de adquirir una casa, se han identificado, hasta el momento, a tres principales: acabados, ubicación y número de habitaciones. Para el caso de un departamento, éstas son: dimensiones, número de habitaciones y ubicación, respectivamente. De esta manera, se evidencia que los encuestados valoran de forma significativa al número de habitaciones y a la ubicación de la vivienda, independientemente de su tipo. Ahora bien, aunque dichas características coincidan, sus particularidades difieren entre sí, al hablar específicamente de la ubicación. Y es que, al tratarse de casas, existe una tendencia clara que indica que los lugares preferidos son los especificados en la Figura 1. Por otro lado, para el caso de los departamentos, aunque la ubicación es altamente valorada, los resultados revelan que la mayor parte de los encuestados afirmaron ser indiferentes ante la misma. No obstante, estas estadísticas no deben ser consideradas como contradictorias entre sí, pues el detalle de dicha categoría (indiferente), junto con las respuestas del *Centro* y *Monay*, especificadas por los encuestados, revelan claramente que el casco urbano es el sitio preferido para este tipo de vivienda.

Figura 1.



Características de vivienda buscadas en Cuenca

Finalmente, se debe recordar que estos resultados forman parte de un estudio que se encuentra en marcha, por lo que, es probable que al término del mismo, varíen. Sin embargo, son suficientes para perfilar inicialmente la situación de la vivienda en Cuenca, frente a la demanda de sus consumidores.

Referencias

Mauricio-Bonilla, D., Pozo-Eugenio, C. M., & Mayorga-Toro, V. A. (2018). Conociendo al consumidor ecuatoriano desde la antropología y el marketing: Una perspectiva psicológica gerencial. *Polo Del Conocimiento*, 3(6), 96. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i6.507>

Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.