



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA
EMPRESA INMOBILIARIA “IRIS REAL
ESTATE” EN LA CIUDAD DE CUENCA, 2022-
2023**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciado en Marketing**

Autor:

Gabriel Eduardo Montenegro Bailón

Director:

Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia

Cuenca – Ecuador

2023

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis abuelos maternos, quienes desde el cielo me miran orgullosos, a mis padres porque me han brindado todo el apoyo que he necesitado desde el principio, a mi hermano y a toda mi familia, a todos mis amigos y, en especial, a mis amigos de Cuenca que han demostrado ser mi segunda familia, así como a aquellas personas que, por cualquier circunstancia, se han alejado de mi vida, pero de igual manera han sido importantes para mi desarrollo como persona y como profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mis padres porque nunca me dejaron desistir, incluso en los momentos en los que yo mismo dudaba de mis capacidades. Les agradezco por haberme enviado a estudiar en una ciudad tan hermosa. Agradezco de igual manera a mis docentes que estuvieron dispuestos a brindarme sus conocimientos y consejos. A mis amigos porque sin ellos no lo hubiera logrado y a aquella persona que me recomendó estudiar marketing porque terminé amando esta carrera.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
Índice de Contenidos	iii
Índice de Figuras	iv
Índice de tablas	v
Índice de Anexos	vi
RESUMEN Y ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
Marco teórico	2
Estado del arte	10
CAPÍTULO 1 - ANÁLISIS DEL SECTOR INMOBILIARIO	13
1.1 Reglamentos ACBIR Azuay	13
1.2 Detalles generales de la Inmobiliaria Iris Real Estate	14
1.3 Organigrama de la empresa	15
1.4 Análisis FODA	15
1.4.1 FODA ponderado	16
1.5 Análisis P.E.S.T.E.L	17
1.5 Análisis 5 fuerzas de PORTER	21
CAPÍTULO 2 – INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	23
2.1 Estadísticas del sector inmobiliario cuencano	23
2.2 Análisis competencia	24
2.3 Investigación de mercados	27
2.3.1 Investigación cualitativa	27
2.3.2 Investigación cuantitativa	39
CAPÍTULO 3 - PROPUESTA DE PLAN DE POSICIONAMIENTO	51
3.1 Objetivos estratégicos	51
3.2 Posicionamiento digital	51
3.3 Posicionamiento por estilo de vida	53
3.4 Posicionamiento por competencia	54
3.5 Branding: Estrategias para el reconocimiento de la marca en el mercado cuencano.	54
3.6 Plan de acción	56
CONCLUSIONES	59
REFERENCIAS	60

Índice de Figuras

Figura 1: Organigrama de la empresa	15
Figura 2: FODA ponderado	16
Figura 3: Logo Bienes Raíces Catedral	24
Figura 4: Logo Forxa inmobiliaria	25
Figura 5: Logo Austroventas	26
Figura 6: Logo Vive en Cuenca Inmobiliaria	27
Figura 7: Nube de palabras de entrevistas a expertos	30
Figura 8: Red de palabras de entrevistas a expertos	32
Figura 9: Nube de palabras de entrevistas a profundidad	36
Figura 10: Red entrevistas a profundidad	38
Figura 11: Grupos socioeconómicos	40
Figura 12: Viviendas particulares ocupadas	40
Figura 13: Grupos de edad, Cuenca urbano	41
Figura 14: Cálculo de la muestra, fórmula población finita	44
Figura 15: Plataformas inmobiliarias más escuchadas por género	45
Figura 16: Preferencias comunicacionales por género	46
Figura 17: Factores que se toman en cuenta para contratar servicios inmobiliarios	46
Figura 18: Preferencias de compras inmobiliarias de las personas	47
Figura 19: Presupuesto promedio para adquirir una casa	48
Figura 20: Preferencias del tipo de estacionamiento	49
Figura 21: Presupuesto promedio para adquirir un departamento	49
Figura 22: Tipo de financiamiento para la compra de terrenos	50
Figura 23: Presupuesto promedio para la compra de terrenos	50
Figura 24: Búsqueda Google de "Iris Real Estate"	52

Índice de tablas

Tabla 1 Guion entrevistas a profundidad	34
Tabla 2 Grupos de edad del estudio	42
Tabla 3: Estratificación del nivel socioeconómico del estudio	42
Tabla 4: Razón en cadena del estudio	43
Tabla 5: Plan de acción recomendado	56

Índice de Anexos

Anexo 1: Entrevistas a expertos _____	64
Anexo 2: Entrevistas a profundidad _____	81
Anexo 3: Guion encuestas _____	90
Anexo 4 Diagrama de flujo de la encuesta _____	97

RESUMEN:

El presente estudio busca crear un plan de posicionamiento para expandir los servicios inmobiliarios de la empresa “Iris Real Estate” en la ciudad de Cuenca. La metodología del estudio fue exploratoria descriptiva con enfoque mixto. El enfoque cualitativo involucra entrevistas a seis expertos que formen parte del personal de inmobiliarias más relevantes, mientras que el enfoque cuantitativo se basa en una muestra no probabilística de cuatrocientas encuestas a personas mayores a 22 años de estrato socioeconómico medio, medio alto y alto. Los resultados han proporcionado información clave para implementar las estrategias al plan de posicionamiento, la inmobiliaria se debe enfocar en un segmento para dedicar todos sus esfuerzos, definir su propuesta de valor, establecer herramientas de seguimiento a sus clientes, además de implementar canales de comunicación correctos.

Palabras clave: bienes raíces, marketing inmobiliario, plan de posicionamiento, propiedades, valor de marca.

ABSTRACT:

The present study aims to create a positioning plan to expand the real estate services of "Iris Real Estate" company in the city of Cuenca. The study methodology was exploratory descriptive with a mixed approach. The qualitative approach involves interviews with six experts who are part of the most relevant real estate personnel, while the quantitative approach is based on a non-probabilistic sample of four hundred surveys to people older than 22 years, with a middle, upper-middle, and high socioeconomic status. The results have provided key information to implement strategies in the positioning plan. The real estate company should focus on a segment to dedicate all its efforts, define its value proposition, establish customer tracking tools, and implement proper communication channels.

Keywords: brand value, positioning plan, properties, real estate, real estate marketing.



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página

INTRODUCCIÓN

El presente estudio aborda la problemática que enfrenta “Iris Real Estate”, una empresa ecuatoriana dedicada al negocio de bienes raíces. A pesar de contar con personal capacitado, la empresa ha experimentado una disminución de clientes en comparación con años anteriores. La provincia donde tiene su sede, Santa Elena, ha experimentado un aumento significativo en los índices de violencia, lo que genera temor e inseguridad entre los potenciales clientes y arrendatarios de viviendas. Ante esta perspectiva, resulta crucial realizar una investigación profunda y analizar el estado del sector inmobiliario en la ciudad de Cuenca, con la finalidad de identificar oportunidades de crecimiento y conocer las preferencias del consumidor. Cuenca se presenta como un buen mercado para la expansión de la empresa, dado su potencial económico y menor incidencia con los problemas de seguridad.

El motivo de esta investigación radica en la necesidad de la empresa en ampliar sus operaciones, teniendo como objetivo general desarrollar un plan de posicionamiento que permita a “Iris Real Estate” comunicar eficazmente su propuesta de valor y diferenciarse de la competencia del nuevo mercado. Para lograrlo, se plantean los siguientes objetivos específicos: analizar la situación actual del sector inmobiliario en Cuenca, definir el mercado potencial y proponer un plan de posicionamiento que permita a la empresa destacarse y captar la atención de los consumidores cuencanos. La metodología utilizada fue exploratoria descriptiva con enfoque mixto. El enfoque cualitativo involucró entrevistas a seis expertos del sector inmobiliario, mientras que el enfoque cuantitativo se basó en una muestra no probabilística de cuatrocientas encuestas a personas mayores de 22 años, pertenecientes a los estratos socioeconómicos medio, medio alto y alto.

Este estudio se divide en tres capítulos principales. El capítulo uno se basa en un análisis del sector inmobiliario, abordando aspectos relevantes como reglamentos, análisis FODA, PESTEL y 5 fuerzas de Porter. El capítulo dos se centra en la investigación de mercado, donde se identificó y se analizó a la competencia, se realizó entrevistas a profundidad, a expertos y encuestas. El Capítulo tres se presenta la propuesta del plan de posicionamiento, que incluye estrategias que la inmobiliaria deberá implementar si desea obtener un buen posicionamiento.

Marco teórico

Posicionamiento

Según Kotler (2000) el posicionamiento es crear la oferta y la imagen de una empresa para que esta ocupe un lugar significativo en la mente del público objetivo. Esto es importante porque “Iris Real Estate” aspira querer diferenciarse de la competencia, lo que resulta muy complicado al adentrarse en un nuevo mercado, por eso, se deben conocer los atributos importantes de la marca para poder potenciarla.

Existen etapas para llevar a cabo un buen proceso de posicionamiento y Olivar (2020) explica que existen 4 etapas que son las siguientes:

Análisis situacional: Se realizan dos tipos de análisis, el primero es el análisis del mercado donde se escogen las categorías, el sector y el grupo de la organización que requiere posicionarse y en el análisis del entorno se realiza una evaluación macro y micro del entorno.

Establecimiento del posicionamiento deseado: Es fundamental tener un objetivo claro para dedicar todos los esfuerzos en él y de esta manera poder adueñarse de un segmento.

Planificación de actividades: Se deben establecer objetivos de marketing, crear de buena manera las estrategias y un cronograma para llevarlas a cabo y así lograr un posicionamiento deseado.

Evaluación y control de estrategias: En esta última etapa es importante seguir un cronograma adecuado y adaptarse a la naturaleza de cada estrategia. Es recomendable realizar pruebas piloto para evaluar su impacto y recopilar información a través de técnicas de recopilación de datos para identificar factores importantes que deban modificarse.

Otro tema son las dimensiones de posicionamiento, para esto se tomó en cuenta al autor Schiffman (2005) porque explica detalladamente estas dimensiones y que son estas las que permiten el posicionamiento de una marca dentro un mercado, menciona que existen diversos tipos de dimensiones las cuales son:

Recordación de marca: Es aquel nivel de conocimiento que tienen las personas con respecto a una marca.

Asociación de la marca: Se refiere a la forma en que el consumidor vincula una marca con sus vivencias previas relacionadas con productos o servicios

Intención de recomendación: Es dicha predisposición que las personas tienen al momento de sugerir un producto o servicio, esta sugerencia puede ser a partir de los niveles de satisfacción.

Fidelización del consumidor: Es toda relación que se establece entre la empresa y la persona, las personas serán fieles a una empresa siempre y cuando le brinde un buen producto o servicio.

5 fuerzas de Porter

Se escogió el tema de las 5 fuerzas de Porter, porque con esto se puede comprender a una industria y su naturaleza, estas fuerzas reconocen los factores por los cuales un sector tiene cierto rendimiento y ayuda a entender en cómo los cambios afectan su rentabilidad, para Porter (2008) la comprensión de estas fuerzas pueden ayudar a revelar la rentabilidad de un sector, esto permite influir en una empresa con la que se esté compitiendo y a partir de esto poder generar estrategias, estas fuerzas son las siguientes:

Amenaza de nuevos entrantes: Los nuevos entrantes de un mercado implican que ingresan nuevas capacidades y la necesidad de querer adquirir una porción de este, lo que genera cierta tensión en inversiones. Además, estos nuevos entrantes pueden utilizar las capacidades que existen en el nuevo entorno para que de esta manera hacer a un lado a las empresas que ya estaban establecidas. Sin embargo, es importante mencionar que la amenaza depende del nivel de las barreras de entrada y del comportamiento de los nuevos competidores, existen diversas barreras de entrada que benefician a las empresas ya establecidas, los nuevos entrantes deben tomar en cuentas las siguientes: economías de escala, beneficios de escala, aumento de costos para los clientes por el cambio de proveedores, requisitos de capital, ventajas de los actores, no tener acceso a los diferentes canales de distribución y las restricciones que pueden generar ciertas políticas gubernamentales.

Poder de negociación de los compradores: Los clientes son capaces de obligar a bajar los precios y generar más valor, por lo general son exigentes en el tema de calidad

y son los responsables de que exista la competitividad entre empresas. Hay que identificar ciertos factores que hacen que un comprador tenga poder de negociación como: Existen un porcentaje bajo de compradores, los productos de un sector no se diferencian entre ellos, los compradores asumen un costo bajo por cambiar de proveedor, los consumidores pueden llegar a crear sus propios productos.

Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores son capaces de restringir la calidad y a su vez la rentabilidad de un sector que no es capaz de manejar los costos de los precios. Un sector siempre va a necesitar de distintos grupos de proveedores para que estos puedan adquirir lo que se necesite. Se debe identificar a los proveedores poderosos para llegar a cerrar un negocio con ellos porque de esta manera la empresa del sector tendrá más credibilidad.

Amenazas de productos o servicios sustitutos: Un sustituto no es nada más que el reemplazo de un producto o servicio similar al que se ofrece variando en pequeños aspectos, es importante tener en cuenta que mientras exista una amenaza de los sustitutos y esta sea alta, la rentabilidad de un sector va a padecer.

Rivalidad entre los competidores existentes: La rivalidad entre competidores se presenta constantemente y en diversas formas como lanzamiento de productos nuevos, los descuentos, las promociones, las campañas publicitarias, oferta de variedades de servicios, entre otros, sin embargo, la rentabilidad del sector se ve restringida cuando existe una fuerte competencia entre los actores de este. Por otro lado, la rivalidad será positiva cuando estas satisfagan diferentes necesidades.

Según Aguilar (2006) los factores que determinan cierto grado de intensidad de las variables competitivas son: precio, calidad del producto, servicio e innovación. Para ciertas industrias el factor del dominio puede ser el precio, en otras el énfasis competitivo se puede centrar en la calidad, servicio al cliente, la integración o cooperación de proveedores y clientes.

Las 5 fuerzas de Porter ayudarán a determinar la rentabilidad, que tan atractiva o llamativa será la inmobiliaria dentro del mercado cuencano y se podrá comparar con otras, qué tan parecidas son y cuál es el valor diferenciador.

PESTEL

Cuando se habla de posicionamiento en un nuevo mercado se requiere tratar de analizar los factores externos de donde va a empezar a funcionar la empresa, por eso es importante un análisis PESTEL. Según Mercado (2004) el análisis PESTEL es la herramienta que más la utilizan los profesionales de marketing y les ayuda a analizar los factores macroambientales de una organización. En este se analizan los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, es importante tomarlos en cuenta para este estudio y así realizar un análisis exhaustivo del mercado de Cuenca.

Factores políticos: Permiten analizar la participación del gobierno y como este puede llegar a alterar el desempeño de una empresa por medio de sus políticas y leyes tanto nivel nacional, regional como internacional.

Factores económicos: Se consideran todas las variables macroeconómicas a nivel nacional e internacional para evaluar su impacto en el desempeño de la organización. Las variables más importantes son el PIB, tasa de desempleo, nivel de precios y balanza comercial. Es necesario considerar las fluctuaciones de los ciclos económicos y los períodos de crisis y auge para tomar decisiones estratégicas y asegurar el éxito sostenible de la empresa.

Factores sociales: Los factores que pueden afectar positiva o negativamente los resultados que una empresa busca incluyen elementos como la religión, las creencias, la cultura, los hábitos, los intereses y las preferencias de las personas. Es importante tener en cuenta que estos aspectos sociales son cambiantes y presentan nuevas tendencias con el tiempo.

Factores tecnológicos: Los cambios tecnológicos son vitales para el éxito de una empresa en los mercados actuales. Su adopción adecuada puede traer grandes beneficios, mientras que su ignorancia puede ser perjudicial para la infraestructura de la empresa. Cualquier cambio en la tecnología implementada es crucial para el crecimiento empresarial.

Factores ecológicos: Los aspectos ecológicos abarcan todos los factores que guardan relación, ya sea directa o indirectamente con el medio ambiente. Toda modificación

en la regulación gubernamental o las tendencias sociales en cuanto a la preservación ambiental repercuten en la empresa.

Factores legales: Los aspectos legales incluyen las regulaciones que la empresa debe seguir y que pueden afectar su rendimiento. Las leyes pueden influir en la producción y la comercialización de los productos, a nivel nacional e internacional, y cubren temas como propiedad intelectual, seguridad social, salarios mínimos y licencias, entre otros.

Marketing de servicios

Para Ildefonso (2005) Un servicio se define como una provisión, un esfuerzo o una actividad. Toda empresa produce un producto, ya sea un bien o un servicio, para satisfacer una necesidad o deseo del mercado. Este puede ser tangible o intangible y abarca una amplia variedad de cosas, desde objetos físicos hasta ideas y organizaciones.

Mix del marketing de servicios

Las compañías que ofrecen servicios comparten algunos componentes del mix de marketing con las empresas que producen bienes, aunque tienen características distintivas y poseen 7 p's en lugar de cuatro y son las siguientes:

- 1. Producto:** Es importante crear un entorno físico agradable en las empresas de servicios, ya que los clientes pueden observar cómo se crean los productos en la ubicación física donde se lleva a cabo la producción. Esto no es importante para los compradores de bienes.
- 2. Precio:** El precio interactúa con la calidad y se utiliza como herramienta para equilibrar desajustes estacionales. También ayuda a determinar y ajustar los costos de producción, y se basa en la capacidad de pago del mercado y puede requerir adaptaciones especiales.
- 3. Plaza:** Los consumidores buscan facilidad y comodidad al adquirir servicios básicos o convenientes, y los proveedores deben esforzarse por llegar a los clientes.
- 4. Promoción:** La promoción de los servicios se realiza en el lugar donde se generan o entregan, por lo que es fundamental implementar estrategias

para tangibilizar y cuidar el entorno físico para promocionar los servicios de manera efectiva.

5. **Personas:** La calidad de los servicios depende en gran medida de las personas que los brindan, ya que los servicios no pueden existir sin la presencia humana.
6. **Procesos:** Los procesos son procedimientos utilizados en la prestación de un servicio y estos influyen en su calidad.
7. **Evidencia física:** La evidencia física es simplemente todos los elementos tangibles que forman parte de una empresa que otorga los servicios.

Investigación de mercados

Se consideró de igual manera la definición de investigación de mercados, debido que esta se realizará en este estudio, por lo que se tomó en cuenta a la siguiente autora que menciona que: "Es un proceso utilizado para resolver problemas entre la empresa y sus mercados, mediante la búsqueda y análisis de información" (Quiroa, 2019)

Para Malhotra (2008) existen seis pasos para el proceso de investigación de mercados:

1. **Definición del problema:** El primer paso antes de iniciar una investigación de mercados es definir el problema que se quiere abordar. Para hacerlo, es necesario considerar el propósito del estudio, la información relevante, las necesidades de información y cómo se utilizará para la toma de decisiones. Para definir el problema, se pueden realizar entrevistas con expertos, hablar con los responsables de la toma de decisiones, analizar datos secundarios y, en algunos casos, llevar a cabo estudios cualitativos. Una vez que se ha definido el problema de manera precisa, se puede diseñar y llevar a cabo la investigación de mercado de manera adecuada.
2. **Desarrollo del enfoque del problema:** El desarrollo del enfoque del problema implica la creación de un marco de referencia, modelos analíticos, preguntas de investigación e identificación de información

necesaria, análisis de datos secundarios, con la guía de conversaciones, consideraciones pragmáticas y una investigación cualitativa.

3. **Formulación del diseño de investigación:** Un diseño de investigación de mercado es un esquema detallado que describe los procedimientos necesarios para obtener información para tomar decisiones informadas. Incluye la definición de información necesaria, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa, técnicas de obtención de datos cuantitativos, procedimientos de medición y escalado, diseño de cuestionarios, proceso de muestreo y análisis de datos. Su objetivo es poner a prueba las hipótesis de interés y proporcionar información necesaria para la toma de decisiones.
4. **Trabajo de campo:** Se requiere un equipo de personal capacitado para recopilar datos a través de diversas actividades, como encuestas personales, telefónicas, por correo o electrónicas. Es importante seleccionar, capacitar, supervisar y evaluar adecuadamente al equipo de campo para minimizar los errores en la recopilación de datos.
5. **preparación y análisis de los datos:** La preparación de los datos involucra la revisión, codificación, transcripción y verificación de estos. Cada formulario es revisado y corregido de ser necesario. Después se otorgan códigos alfanuméricos para representar cada respuesta todas las preguntas. Los datos pueden ser transcritos, capturados en medios magnéticos o ingresados directamente en una computadora. Los datos se analizan para obtener información útil para el problema de investigación y para la toma de decisiones.
6. **Elaborar y presentar un informe:** El proyecto de investigación debe ser documentado en un informe escrito y presentado de manera clara y comprensible para la toma de decisiones. Además, se debe realizar una presentación oral utilizando gráficas y tablas. Los resultados deben ser difundidos en la web para estar disponibles a nivel mundial.

Marketing digital

Actualmente, el mundo se encuentra digitalizado y todo negocio o marca tiene presencia online, la inmobiliaria Iris Real Estate no será la excepción, para Fuente (2022) el marketing digital se ha convertido en el modelo por excelencia y se define como una forma de marketing que utiliza nuevos medios, como la tecnología y canales de publicidad digital, permitiendo crear experiencias que sean personalizadas y a su vez únicas. Además de registrar lo que sucede para mejorar la experiencia del consumidor. De igual manera una herramienta importante son las redes sociales para el desarrollo de una buena presencia digital de una empresa y son útiles para realizar pautas publicitarias, de acuerdo con Hernández et al. (2017) las redes sociales son consideradas el medio de comunicación esencial en la actividad humana, y se catalogan como un fenómeno sin precedentes que genera oportunidades para que los humanos interactúen en línea y creen intercambios dinámicos y comunicativos basados en amistad, actualmente son herramientas esenciales para difusión de un negocio.

Así mismo, se eligió el tema de ecommerce, según Laudon & Guercio (2017) mencionan que este implica la realización de transacciones comerciales a través de internet, la web y aplicaciones móviles. Aunque los términos internet y web a menudo se usan indistintamente, en realidad son dos cosas muy diferentes. Internet es una red mundial de redes informáticas, y la web es uno de los servicios más populares en internet que brinda acceso a las páginas web. Es importante para las inmobiliarias implementar el ecommerce, debido a que pueden llegar a ofrecer sus servicios de forma online y al mismo tiempo ahorrar tiempo y recursos.

Inmobiliaria y agente inmobiliario

Una inmobiliaria es una “Empresa o sociedad que se dedica a construir, arrendar, vender y administrar viviendas” (Real Academia Española, 2021, s/p). Mientras que agente inmobiliario en el aspecto legal, en el capítulo I Art. 1 Se establece que “Son corredores de bienes raíces las personas naturales o jurídicas que, previo el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios, ejercen el corretaje de manera profesional” (Asociación de Corredores de Bienes Raíces, 2016, p.1).

Estado del arte

Solorzano & Parrales (2021) en su artículo denominado branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano, buscan especificar los métodos básicos para lograr el posicionamiento de marca que todas las organizaciones buscan. Los autores tomaron en cuenta dos variables: posicionamiento de marca, donde analizaron varios tipos de posicionamiento y branding en el cual estudiaron varias características que hacen que una empresa sea reconocida a nivel nacional. Se menciona que los clientes o consumidores son constantemente engañados por los medios con información repetitiva y poco innovadora por lo que es importante conocer y saber interpretar las impresiones que tienen los consumidores con las diferentes marcas existentes en el mercado ecuatoriano para poder generar valor. Un posicionamiento de marca tiene que ver con que el cliente sea un portador y comunicador de marcas.

Por otro lado, el estudio realizado por los autores Erazo & Erazo (2022) factibilidad para la creación de una inmobiliaria en la zona 6 del Ecuador tiene como objetivo satisfacer las necesidades de vivienda de la zona 6: Azuay, Cañar, Morona Santiago, El Oro, Loja y Zamora Chinchipe. En este estudio se recalca que el mercado inmobiliario tiene un avance positivo, sin embargo, las agencias poseen un portafolio limitado de servicios lo cual aumenta la oferta informal por parte de personas no capacitadas. Existen varios problemas relacionados con las inmobiliarias como: falta de identificación de las necesidades de los potenciales clientes, falta de aprovechamiento de oportunidades y no ofrecer un servicio eficiente.

El estudio sugiere que Azogues es la mejor opción para realizar proyectos inmobiliarios. Además, los distintos tipos de viviendas que seleccionaron los encuestados demuestran que prefieren una casa de un piso entre 150 a 200 metros, lejos del ruido y se determina que existe demanda para la realización de futuros proyectos y la identificación de estrategias adecuadas para ser una inmobiliaria competitiva en la zona.

El siguiente estudio es realizado por los autores Ramos & Perdomo (2021) Estudio Comparativo de la percepción de los clientes de TU LLAVE Inmobiliaria S.A.S en la ciudad de Bogotá D.C. Donde buscan desarrollar una investigación de mercado que permita comparar el nivel de percepción de los clientes de la inmobiliaria

en dicha ciudad. Este estudio se da porque Colombia tiene carencias en sus estrategias después de una crisis como lo fue el COVID-19. Trata de garantizar el posicionamiento postpandemia y analizar las localidades donde ya están posicionadas. En esta etapa la mayoría de los negocios se digitalizaron, varias inmobiliarias empezaron a ofrecer servicios como recorridos virtuales, Customer Relationship Management (CRM), entre otros, sin embargo, esto conlleva gastos si no se tiene muchas ventas afectando a la salud financiera de la empresa. Por lo que las estrategias serían ofrecer servicios sustitutos y la comunicación con el cliente, se debe entender y entregar lo que el cliente pide para satisfacerlo.

El estudio realizado por Olivar (2020), propone una serie de etapas y pasos para llevar a cabo el proceso de posicionamiento. El autor destaca la importancia de una metodología rigurosa para garantizar que el proceso se realice correctamente. El estudio señala que el proceso de posicionamiento no debe ser rígido, ya que muchos de los pasos se realizan simultáneamente. La coherencia y la consistencia en el posicionamiento se logran mediante una comunicación clara, la participación de todos los niveles de la organización y el apoyo de la alta gerencia. Siguiendo la misma línea, Estrada et al. (2017), se enfocan en destacar la importancia del plan de marketing para el posicionamiento de una empresa y mencionan que es una herramienta esencial para guiar y coordinar las actividades para alcanzar un objetivo específico y establecer lo que se desea lograr. Los autores señalan que el servicio es un factor clave para atraer y retener clientes dentro del plan de posicionamiento y que esta es una herramienta valiosa siempre y cuando se utilice adecuadamente, ya que permite a la empresa lograr una posición sólida en el mercado y un exitoso posicionamiento.

Tanto el estudio de Mackay et al. (2021) como el de Olivar (2020) tienen como objetivo analizar y determinar estrategias efectivas de marketing para lograr el posicionamiento de los productos y emprendimientos en sus respectivos contextos. Ambos estudios destacan la importancia de conocer y comprender las necesidades y percepciones de los consumidores, ya que esto permite a las empresas desarrollar estrategias de marketing efectivas para atraer su atención y fidelidad.

El estudio de Mackay et al. (2021) se enfoca en la importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador durante la pandemia del Covid-19 y destaca la necesidad de utilizar herramientas digitales como las redes

sociales para lograr un impacto efectivo y medir la interacción con los clientes. Por otro lado, el estudio de Olivar (2020) se enfoca en el uso del neuromarketing para diseñar estrategias efectivas de posicionamiento de un nuevo producto de consumo y determinó que elementos psicológicos y emocionales influyen en la preferencia del consumidor y que las percepciones pueden originar el descarte inconsciente de productos que signifiquen un riesgo para el consumidor o su familia.

En el artículo de Cabrera (2019), se examina cómo la mercantilización del espacio y el marketing urbano han permitido a Cuenca posicionarse en la industria turística y en el mercado inmobiliario. Se discute la gentrificación y la destrucción creativa en la ciudad y cómo esto ha afectado su morfología, tejido social, organización, funcionamiento, cultura y medio ambiente. En cambio, Álvarez & Zulueta (2021), investigan cómo los factores del marketing, incluyendo el diseño bioclimático de las viviendas y las acciones de marketing, influyen en la demanda de viviendas sostenibles en Perú. Se discuten las estrategias de marketing sostenible y cómo pueden ser utilizadas para estructurar proyectos similares.

Franco & Escobar (2019), examinan cómo las resoluciones de la Nueva Agenda Urbana 2016 y Hábitat III afectan a las estrategias del sector inmobiliario en el cantón Manta. Discuten cómo el desarrollo sostenible es un desafío y una oportunidad para este sector, y enfatizan en la necesidad de colaboración entre empresas, gobiernos, universidades, organismos internacionales, para crear proyectos sostenibles e innovadores y de esta manera mejoren la competitividad empresarial.

En el estudio de Cevallos & Quimí (2019) determina que los procesos principales de interacción en el Marketing en Redes Sociales que realmente contribuyen al aumento de las ventas son los formularios web, el canal de comunicación por WhatsApp y las redes sociales Facebook e Instagram.

Para validar la efectividad de la estrategia de Social Media propuesta y su capacidad para convertir la interactividad en ventas a través del uso de las redes sociales, se controlará el cumplimiento de las metas de ventas mediante los indicadores establecidos en el cuadro de mando integral. De esta manera, se podrán tomar acciones correctivas o de mejora si es necesario. La investigación es valiosa para alcanzar los objetivos establecidos, ya que permitirá identificar las técnicas más apropiadas, favorables y factibles de utilizar en el Marketing en Redes Sociales para aumentar las

ventas de bienes y servicios inmobiliarios en DGconstructora. También es importante el diagnóstico sobre el uso de las redes sociales en el sector de la construcción para examinar cómo se están utilizando estas tecnologías en el ámbito del marketing para promocionar y captar posibles compradores que se puedan conseguir a través de internet.

De igual manera para López et al. (2018) enfocado en las pymes menciona que tienen poco desarrollo en el Marketing Digital mediante redes sociales debido a la falta de conocimiento y temor al cambio del marketing tradicional. Sin embargo, esto representa una oportunidad para invertir aprovechando el potencial creciente uso de dispositivos móviles en publicidad y comercio electrónico. El mercado está en auge y el futuro de las redes sociales parece prometedor.

Por otro lado, el estudio de Tiburcio et al. (2021) demostró que la mayoría de los encuestados han visto anuncios inmobiliarios en plataformas digitales y que la tendencia de búsqueda impulsó a las empresas inmobiliarias a transformar sus estrategias de marketing para adaptarse a los estilos de vida de las nuevas generaciones. Además, muestra cómo las plataformas digitales han tenido un impacto significativo en el marketing digital, permitiendo atraer clientes a través de las herramientas que brinda la digitalización y respaldando la idea de que el marketing digital es una necesidad ineludible en el mercado inmobiliario.

CAPÍTULO 1 - ANÁLISIS DEL SECTOR INMOBILIARIO

1.1 Reglamentos ACBIR Azuay

La Asociación de Corredores de Bienes Raíces del Azuay (ACBIR) es un grupo que incluye a profesionales en el campo de bienes raíces y los cuales desempeñan su labor en dicha provincia. Estos profesionales han recibido una capacitación adecuada y por consiguiente han podido obtener la licencia profesional que les ayuda a poder brindar asesoramientos a las personas en aspectos de compras, ventas, contratos, alquileres, avalúos, entre otros servicios de bienes raíces (Asociación de Corredores de Bienes Raíces, 2016).

Se revisaron los reglamentos de ACBIR Azuay para constatar si existe algún impedimento para introducir una nueva inmobiliaria o alguno a tomar en cuenta en el

nuevo mercado y se encontró que no existen modificaciones en estos, ya que es una asociación a nivel nacional, sin embargo, es importante tomar en cuenta lo siguiente:

- El corredor inmobiliario profesional que haya obtenido una licencia en una provincia tendrá la libertad de ejercer sus actividades en cualquier parte del país siempre y cuando ésta esté vigente.
- El agente inmobiliario debe mantenerse al tanto de la evolución del mercado tanto local como nacional, para que de esta manera pueda contribuir a la formación de las concepciones públicas relacionadas con las propiedades inmobiliarias.
- Los corredores inmobiliarios seguirán las tarifas establecidas por el Ministerio de Industria Comercio e Integración, de acuerdo con lo estipulado: en compraventa del predio urbano el 6% y predio rústico el 8%.
- Aquellos que no posean una licencia sólo podrán realizar actividades de manera legal trabajando bajo la supervisión de un profesional o una empresa legalmente establecida de acuerdo con el artículo 13 de la Ley.

1.2 Detalles generales de la Inmobiliaria Iris Real Estate

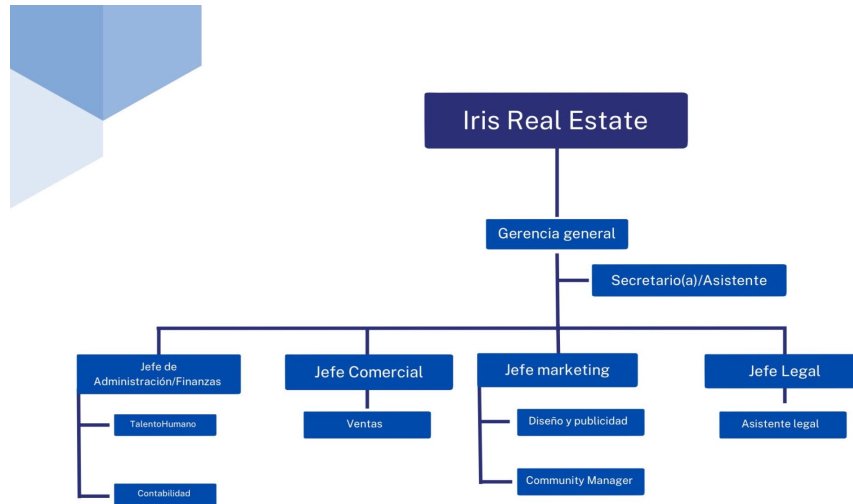
Iris Real Estate es una empresa ecuatoriana dedicada al negocio de bienes raíces, fundada en 2013, ofrecen servicios de venta, compra y alquiler de bienes inmuebles. Posee personal capacitado que brinda atención personalizada para ayudar a sus usuarios en la toma de las decisiones de la vivienda y trata de realizar los procesos de compraventa de manera eficiente y eficaz. Tiene su sede en la provincia de Santa Elena y dentro de su planeación, tiene como intención abrir nuevos mercados, debido a sus pocas ventas y la inseguridad que existe en dicha provincia, siendo Cuenca la primera ciudad a la cual busca expandir sus operaciones para así aumentar su presencia nacional. Con el fin de crecer fuera de su mercado local, es imperativo realizar un plan de posicionamiento, para lograr comunicar la propuesta de valor de la marca y obtener ventajas competitivas.

Además, busca obtener información de los posibles clientes para la creación de estrategias de retención a corto plazo con el fin de identificar las necesidades que pueden llevar a los clientes a adquirir los servicios de la empresa. Intentará que el consumidor la tenga presente y sea su primera opción.

1.3 Organigrama de la empresa

Figura 1

Organigrama de la empresa



Nota. Fuente: Empresa “Iris Real Estate”.

La Figura 1 nos muestra como está organizada y estructurada la empresa en su sede, y de esta manera resulta más fácil llevar a cabo la transición de una provincia a otra, conociendo todas las áreas necesarias para poder llevar a cabo un buen proceso dentro de la inmobiliaria evitando inconvenientes como la creación de un nuevo proceso de organización o asignación de tareas, esto evitará inconvenientes y desgastes al momento de entrar al nuevo mercado.

1.4 Análisis FODA

Realizar un análisis FODA es importante porque proporciona una visión completa de la situación actual de la empresa y las tendencias del mercado, lo que ayuda a la toma de decisiones informadas y al desarrollo de una estrategia sólida y eficaz para lograr los objetivos empresariales.

Fortalezas

1. Experiencia de 13 años en el sector inmobiliario.
2. Personal altamente capacitado y motivado.
3. Procesos de venta y gestión eficiente y bien establecidos.
4. Adaptabilidad a las necesidades individuales de cada cliente.

Oportunidades

1. Demanda creciente de propiedades en el mercado cuencano.
2. Diversificación geográfica.
3. Ampliación en la cartera de clientes.
4. Mercado con un muy buen potencial para proyectos inmobiliarios.

Debilidades

1. Falta de conocimiento del nuevo mercado.
2. Red limitada de contactos y relaciones.
3. Falta de colaboraciones estratégicas con otras empresas.
4. Falta de programas de fidelización de clientes.

Amenazas

1. Alta competencia en el mercado.
2. Diferentes hábitos de compra y preferencias de los consumidores.
3. Aumento en los costos de publicidad y marketing para atraer nuevos clientes.
4. Escasez de terrenos disponibles para adquirir y desarrollar proyectos.

1.4.1 FODA ponderado

Figura 2

FODA ponderado

		OPORTUNIDADES				AMENAZAS					
		Demanda creciente de propiedades en el mercado cuencano	Diversificación geográfica	Ampliación en la cartera de clientes	Mercado con un muy buen potencial para proyectos	Promedio	Alta competencia en el mercado	Diferentes hábitos de compra y preferencia de los consumidores	Aumento en los costos de publicidad y mkt	Escasez de terrenos disponibles	Promedio
FORTALEZAS	Experiencia de 13 años en el sector inmobiliario	7	7	7	6	6,8	6	5	4	1	4,0
	Personal altamente capacitado y motivado	5	4	7	7	5,8	5	6	2	1	3,5
	Procesos de venta y gestión eficientes y bien establecidos	6	4	5	7	5,5	5	3	5	1	3,5
	Adaptabilidad a las necesidades individuales de cada cliente	6	7	7	7	6,8	6	3	5	1	3,8
	Promedio	6,0	5,5	6,5	6,8		5,5	4,3	4,0	1,0	
DEBILIDADES	Falta de conocimiento del nuevo mercado	7	5	6	5	5,8	7	7	3	3	5,0
	Red limitada de contactos y relaciones	3	3	4	3	3,3	5	5	3	3	4,0
	Falta de colaboraciones estratégicas con otras empresas	4	3	1	3	2,8	1	4	5	3	3,3
	Falta de programas de fidelización de clientes	5	4	6	3	4,5	6	5	4	3	4,5
	Promedio	4,8	3,8	4,3	3,5		4,8	5,3	3,8	3,0	

Como se muestra en la Figura 2, para la realización de la matriz FODA ponderado se estableció un rango del 1 al 7, esta matriz es una herramienta útil para tomar decisiones estratégicas en una empresa o proyecto, ya que permite identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización y evaluar su importancia relativa. Al asignar un peso a cada uno de los factores analizados, se puede priorizar las áreas que requieren mayor atención o inversión.

En este caso se puede evidenciar que las fortalezas 1 y 4 tienen el mayor promedio por lo que estas deben aprovechar al máximo las oportunidades, de igual manera las oportunidades con mayor promedio son la 3 y la 4 y se tiene que beneficiar de estas. Siguiendo ese mismo orden las fortalezas 1 y 4 son las que pueden ayudar a vencer las amenazas, se debe estar pendiente a las amenazas 1 y 2, ya que efectivamente son amenazas que van a estar presentes por entrar a un nuevo mercado.

Con respecto a las debilidades, a la que hay que atacar directa y específicamente es la debilidad 1 porque posee el promedio más alto y por ende no permite aprovechar las oportunidades, concretamente a la debilidad 1. Del mismo modo, este grupo de debilidades hace que las amenazas 1 y 2 se activen.

Después de analizar los resultados de la matriz FODA ponderada, se puede concluir que la empresa debe enfocar sus esfuerzos en aprovechar al máximo sus fortalezas, como su experiencia en el sector inmobiliario y su capacidad para adaptarse a las necesidades individuales de los clientes. Además, la introducción en un nuevo mercado representa una oportunidad valiosa para ampliar la cartera de clientes y realizar nuevos proyectos. Sin embargo, es crucial abordar la debilidad de la falta de conocimiento del nuevo mercado y trabajar en ella para poder aprovechar al máximo las oportunidades y vencer las amenazas. Es fundamental estar preparados para la alta competencia y las diferencias en los hábitos de compra que puedan surgir en este nuevo mercado.

1.5 Análisis P.E.S.T.E.L

Es importante realizar un análisis PESTEL porque de esta manera se puede observar el entorno externo al cual la inmobiliaria desea introducirse. Además, se pueden desarrollar estrategias más inteligentes y adaptarse a las condiciones del mercado, evitar riesgos innecesarios y aumentar las posibilidades de éxito, y de igual

manera puede ayudar a los agentes inmobiliarios a identificar tendencias y cambios en el entorno, permitiéndoles prepararse y responder rápidamente ante cualquier problema que pueda surgir.

- **Factores Políticos y Legales**

Según una encuesta realizada por la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador (2022) midió los intereses de la vivienda usando la variable “visita a los proyectos”, donde obtuvieron como resultados que en los primeros cinco meses hubo una variación anual de esta misma variable del -16% en comparación con el mismo periodo del año 2021 por lo que se puede decir que el déficit de vivienda aumenta cada día, y se requiere implementación de medidas económicas.

Viviendas de Interés Público

El Gobierno de Guillermo Lasso realizó reformas de la normativa sobre las viviendas de interés social e interés público, donde el acuerdo ministerial 022-21 regula el registro de desarrollos de vivienda de interés público. Esta vivienda de interés público es la primera y exclusiva opción adecuada para familias de ingresos medianos que tienen acceso al sistema financiero. Con apoyo del Estado, pueden cumplir con requisitos de pago y satisfacer su necesidad de vivienda propia. Rango de precios de 177,66 SBU a 228,42 SBU. Se puede construir en terrenos del Estado o de los constructores/promotores inmobiliarios.

- **Factores Económicos**

En esta parte se va a analizar la situación económica actual del mercado inmobiliario, el desempleo y nivel de ingresos.

Situación económica actual del mercado inmobiliario

El sector inmobiliario en Ecuador se enfrenta a desafíos para mantener la reactivación interanual del 18% al cierre de 2021. Factores como aumentos en precios de insumos, descontento social y falta de liquidez en hogares y empleadores han causado una desaceleración anual del -0,7% en contratos de construcción hasta mayo de 2022. Además, existe una disminución en la reserva de vivienda en los rangos de precios "US\$0-US\$70.000" y "US\$150.001-

US\$200.000", con una variación del -32,3% y -28,3% respectivamente en comparación con el año anterior. La razón especulada para este fenómeno es la fragilidad de los ingresos disponibles de los hogares, debido a la inflación y la reciente reforma tributaria que aumentó la presión fiscal sobre la clase media.

El sector de la construcción registró una tasa de crecimiento positiva del 0,1% en comparación con el tercer trimestre de 2021 debido a un aumento en el número de préstamos inmobiliarios y permisos de construcción. Sin embargo, en términos trimestrales, la industria experimentó una disminución del -0,1% debido a una reducción en el número de préstamos otorgados por el Sistema Financiero Nacional. (Banco Central del Ecuador, 2023)

Desempleo y nivel de ingresos

A nivel nacional la tasa de desempleo se ubicó en 3.8% en el cuarto trimestre del 2022. Lo que significa una caída de nueve puntos porcentuales en relación al último trimestre del 2021. De igual manera la ciudad de Cuenca fue donde más se sintió el desempleo cerrando con una tasa del 3.9%, lo que significa una disminución de 2.7 puntos porcentuales con relación al año anterior. Por otro lado, a nivel nacional la tasa de desempleo se ubicó en 3.8% en el cuarto trimestre del 2022. Otro factor determinante que mencionar es el nivel de ingresos de la ciudad de Cuenca, en el cuarto trimestre del 2022 la media de ingresos por mes de la población fue de \$545,8, Cuenca es la tercera ciudad más importante y representa el 5% del total del Valor Agregado no Petrolero del país. (Ecuador en Cifras, 2022)

- **Factores Socioculturales**

Demografía de la población

Cuenca es la tercera ciudad más poblada del Ecuador, posee 603.269 habitantes y ha tenido un crecimiento de la población del 15% en los últimos 7 años, según estudios se esperaba que para el año 2020 la cifra poblacional aumente a 636.996 (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2017). Es importante analizar la demografía de la población debido a que el aumento poblacional puede tener un impacto directo en el sector inmobiliario al generar una mayor demanda de vivienda, lo que puede crear oportunidades para los inversores del sector, pero

también puede suponer un reto para las políticas de vivienda y planificación urbana, debido a que la demanda de vivienda puede superar la oferta disponible, lo que podría conllevar a una especulación inmobiliaria. Esto puede hacer que las viviendas sean menos accesibles para aquellos que tienen ingresos bajos o medios.

Acceso a vivienda propia

En Ecuador existe una disminución en la capacidad de las personas para adquirir una vivienda propia. Esto se debe principalmente a la creciente inflación y al aumento de los precios de la vivienda que superan los ingresos de las personas. Esta situación representa un desafío para el sector inmobiliario y para las políticas de vivienda del país, que deben trabajar para encontrar soluciones que permitan a las personas adquirir una vivienda en condiciones accesibles y justas.

Por ello, el Gobierno Nacional ha lanzado un programa de crédito hipotecario llamado "5-25-5", que ofrece a las familias del país la oportunidad de acceder a su primera vivienda en condiciones preferenciales. El programa se caracteriza por una tasa de interés del 5%, en un plazo de hasta 25 años y una entrada del 5%. Estas condiciones son posibles gracias a la inversión del Estado, que subsidia la tasa de interés más baja del mercado. Actualmente, el fideicomiso creado para el programa cuenta con recursos por un total de USD 250 millones de dólares para los años 2023 y 2024. (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, 2023)

- **Factores Tecnológicos**

Big Data

Se refiere a la enorme cantidad de datos estructurados y no estructurados que se generan cada día a través de actividades empresariales y que se pueden utilizar para comprender mejor el comportamiento de las personas y de esta manera facilitar la toma de decisiones. La toma de decisiones en el ámbito empresarial involucra la aplicación de técnicas de minería y análisis de datos, con el objetivo de descubrir patrones y modelos que puedan mejorar la eficiencia de las estrategias comerciales y de producción de las pymes. Entre las áreas donde la minería de datos puede ser útil se encuentra el marketing, en el cual se pueden utilizar para dirigir campañas que no sólo incrementen las ventas, sino que también generen nuevas oportunidades de negocio. Además, estas técnicas

pueden ser aplicadas a los procesos productivos o de inventario (Revista líderes, 2022)

Experiencia virtual y extranjeros

Para Cabrera (2019) la llegada de jubilados extranjeros al área ha tenido un gran impacto en el mercado inmobiliario de Cuenca, lo que ha resultado en cambios significativos en el uso del suelo y en la creación de una imagen de la ciudad que cumple con los estándares turísticos internacionales para mejorar su posición en los rankings. Este proceso ha involucrado tanto a actores locales como nacionales en el mercado inmobiliario, y ha creado conexiones con cadenas de turismo a nivel global en la economía. Por eso es importante tener una experiencia virtual porque permite a los clientes visualizar las propiedades desde cualquier parte del mundo, sin necesidad de viajar físicamente al lugar y a su vez ahorra tiempo y costos de viaje para el cliente y también para la inmobiliaria, ya que puede reducir la necesidad de realizar múltiples visitas en persona.

- **Factores Ecológicos**

Debido a que la inmobiliaria en los primeros años sólo se dedicara a la comercialización de propiedades, el factor ecológico no tiene mucha relevancia, sin embargo, es importante mencionar que se pueden establecer alianzas con constructoras que realicen proyectos inmobiliarios sostenibles y ecológicos.

1.5 Análisis 5 fuerzas de PORTER

Porter (2008) propone 5 fuerzas competitivas que se deben analizar y comprender, porque de esta manera se podrá entender cómo está distribuido el sector en el que se compite y así establecer una posición más rentable y evitar vulnerabilidades.

- **Amenaza de entrada**

La entrada de nuevos competidores a un sector trae consigo nuevas capacidades y el interés de ganar una cuota de mercado, esto genera presión sobre los precios, costos y el nivel de inversión requerido para competir. Por lo que la amenaza de nuevos competidores limita la rentabilidad potencial del sector. Para lograr

desmotivar a los nuevos competidores y si existe una amenaza alta, las empresas que están establecidas deben bajar sus precios o aumentar la inversión.

Es por eso que es importante mencionar que la inmobiliaria Iris Real Estate a pesar de que será nueva en el mercado Cuencano, ya tiene establecido alianzas con constructoras inmobiliarias, agentes y posee clientes fijos de este mercado, por lo que sería una ventaja competitiva hacia nuevos competidores que quieran ingresar.

- **El poder de los proveedores**

Los proveedores con alto poder de negociación tienen la capacidad de apropiarse de una mayor parte del valor generado en el sector, ya sea mediante la imposición de precios más elevados, la limitación de la calidad o los servicios ofrecidos, o la transferencia de los costos a los demás participantes del mercado. En este caso, como la inmobiliaria va a comercializar propiedades en sus primeros años, se identificó que los proveedores clave serán los propietarios, de igual manera se tendrá que evaluar la importancia de las propiedades, ya que de estas se tendrá el éxito de la inmobiliaria.

- **El poder de los compradores**

Los clientes con un alto poder de negociación tienen la capacidad de obtener un mayor valor si logran reducir los precios, demandan una mejor calidad o mejores servicios, lo que puede generar conflictos entre los actores del sector y, por ende, disminuir su rentabilidad. Con respecto al sector inmobiliario hay varios factores que se deben analizar, como lo son: las propiedades disponibles para los clientes, el uso que le dará el cliente a las propiedades, ya sea para ponerla en alquiler o simplemente para vivienda y el éxito que podría tener en estos dos posibles aspectos. Para así comprender así si poseen poder de negociación o no.

- **La amenaza de los sustitutos**

Se refiere cuando existen sustitutos disponibles que cumplen la misma función que los productos o servicios de un sector, pero de una manera diferente, si la amenaza de los sustitutos aumenta, puede afectar negativamente la rentabilidad

del sector en cuestión. Para este caso se determinó que los sustitutos para la inmobiliaria son: plataformas de alquileres vacacionales, otras inmobiliarias, corredores independientes y propietarios, sin embargo, es importante identificar un segmento y dirigir todos los esfuerzos a estos para que de esta manera se pueda mitigar a los sustitutos y otorgar servicios eficientes y de calidad que sobresalgan de la competencia que podrían ser servicios de mudanza o limpieza incluidos, tratando así de generar una experiencia positiva al cliente.

- **La rivalidad entre competidores existentes**

Los competidores existentes compiten de diversas maneras, como ofreciendo descuentos en precios, lanzando nuevos productos, promocionando campañas publicitarias y mejorando un servicio. Sin embargo, cuando la rivalidad es muy intensa, puede limitar la rentabilidad del sector. No obstante, en algunos casos la competencia puede ser beneficiosa y aumentar la rentabilidad promedio. Esto pasa cuando cada competidor se esfuerza por cumplir con las necesidades de diversos segmentos de consumidores al brindar una variedad de opciones en cuanto a precios, beneficios, marcas y productos

CAPÍTULO 2 – INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 Estadísticas del sector inmobiliario cuencano

A partir del año 2020, las viviendas se convirtieron en oficinas y aulas debido a la pandemia, aumentando la importancia del espacio para las actividades diarias. PROPERATI (2020) investigó donde están ubicadas las viviendas más grandes dentro de la ciudad de Cuenca. Con respecto a casas, en la parte sureste de la ciudad hay disponibles con un tamaño promedio de 320 metros cuadrados. La parroquia Huayna Cápac destaca sobre otras áreas de la ciudad. Además, en lugares como El Batán, Bellavista, Totoracocha, El Ejido y San Blas también se pueden encontrar casas con un área total superior a los 200 metros cuadrados.

Para los departamentos, la zona de San Sebastián en el noroeste de Cuenca tiene departamentos de 121 metros cuadrados. En comparación con Quito y Guayaquil, los departamentos en Cuenca tienen un tamaño promedio más grande. En Cuenca, los departamentos más pequeños se encuentran en la parroquia urbana Hermano Miguel y

miden 90 metros cuadrados, mientras que en Pusuquí (Quito) y Juan Montalvo (Guayaquil), el tamaño promedio de los departamentos es de 70 y 59 metros cuadrados respectivamente.

2.2 Análisis competencia

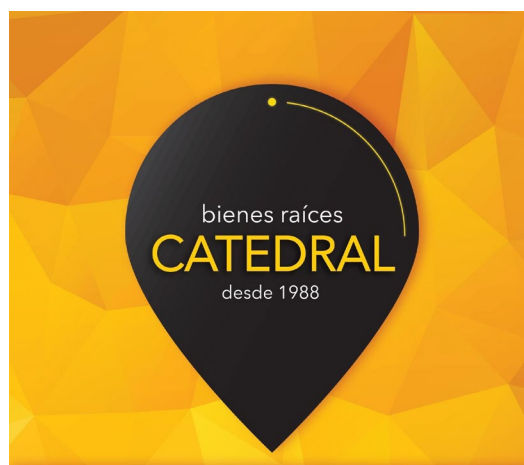
Para realizar este análisis, se determinó inmobiliarias que tienen una cantidad considerable de seguidores en redes sociales y reseñas en Google.

Bienes Raíces Catedral

Bienes Raíces Catedral (2023) es una firma especializada en bienes raíces y servicios inmobiliarios con sede en Cuenca-Ecuador y presencia en Guayaquil, Cuenca Sucursal norte, Sucursal sur y Azogues. Con más de 30 años de experiencia en el mercado inmobiliario, cuenta con respaldo y acreditación de organizaciones reconocidas como lo son: La Federación Nacional de Corredores de Bienes Raíces del Ecuador, la Asociación de Corredores de Bienes Raíces del Azuay y la Cámara de comercio del Azuay. La empresa ha recibido el Premio Internacional Arco Europa en Francfort, Alemania, que es un reconocimiento a su calidad en el servicio, ha sido reconocida de igual manera por OLX cómo la empresa ecuatoriana de bienes raíces con la mayor cantidad de solicitudes de contacto en Ecuador. La Figura 3 demuestra todos los elementos de su logo, el cuál es sencillo y agradable a la vista.

Figura 3

Logo Bienes Raíces Catedral



Nota. Tomada de Bienes Raíces Catedral. 2023, <https://bienesraicescatedral.com/>.

Forxa Inmobiliaria

Forxa Inmobiliaria (2021) tiene un enfoque principal el cual es ofrecer servicios de asesoría y comercialización inmobiliaria de alta calidad, buscando siempre la excelencia en su trabajo. Cuenta con un equipo altamente capacitado en diversas áreas, una red de corredores internacionales y recursos tecnológicos avanzados, lo que les permite liderar en innovación y evolución en el mercado inmobiliario. Su objetivo es proporcionar a sus clientes una experiencia única y memorable al invertir en bienes raíces. La empresa ha logrado con éxito más de mil operaciones inmobiliarias, lo que demuestra su compromiso y eficacia en su trabajo. Asimismo, cuenta con más de dos mil clientes satisfechos, lo que refleja la calidad de sus servicios y su capacidad para cumplir con las expectativas de sus clientes. En la figura 4, se puede apreciar el logo de la empresa, es minimalista y llama la atención de quien lo vea.

Figura 4

Logo Forxa inmobiliaria



Nota. Fuente: Tomada de Forxa inmobiliaria. 2021, <https://forxainmobiliaria.com/>.

Austroventas

AustroVentas (2023) cuenta con un catálogo amplio de propiedades a los mejores precios. Ofrece asesoría en crédito para obtener préstamos hipotecarios o créditos bancarios para la compra de casas en Cuenca. También brinda servicios de venta de casas en Cuenca, cubriendo todos los aspectos relacionados con la transacción. Además, ofrece servicios de avalúos para conocer el precio exacto de bienes raíces antes de vender una casa en Cuenca, así como servicios de construcción para aquellos que desean construir en terrenos disponibles en la zona. AustroVentas también cuenta con un amplio stock de casas con departamentos ideales para aquellos que buscan una propiedad que genere ingresos mensuales, y ofrece servicios de arriendo para seleccionar al mejor cliente. La Figura 5 es la representación visual de esta inmobiliaria y a simple vista es un logo sencillo y hecho de manera rápida en alguna aplicación de diseño.

Figura 5

Logo Austroventas



Nota. Fuente: Tomado de Austroventas. 2023, <https://austroventas.com/>.

Vive en Cuenca

Vive en Cuenca (2022) se dedica a proporcionar servicios a personas que desean vender o alquilar su propiedad inmobiliaria. Los servicios que ofrecen incluyen avalúos comerciales, fotos en 360 grados y vuelos en dron para obtener una mejor perspectiva aérea de la propiedad. El objetivo principal de la empresa es encontrar y asegurar la opción perfecta para sus clientes y sus familias, lo que les permitirá vivir en la casa o propiedad inmueble que siempre han deseado, la página web de esta

empresa se encuentra en el idioma inglés por lo que se entiende que sus principales clientes son extranjeros. La Figura 6 es su logo y por sus colores demuestra que está dirigido a un segmento exclusivo, sin embargo, se ve muy saturado por muchos elementos que posee.

Figura 6

Logo Vive en Cuenca Inmobiliaria



Nota. Fuente: Tomado de Vive en Cuenca Inmobiliaria. 2022, <https://viveencuenca.com/>.

Todas estas inmobiliarias tienen una trayectoria muy buena y de excelente reputación, y han demostrado ser líderes en el mercado cuencano, sin embargo, como en todo negocio, se debe seguir innovando, capacitando a sus trabajadores y estar informados de las tecnologías actuales, el ser líder no garantiza serlo siempre. Se realizará una investigación de mercados para identificar si es necesario para “Iris Real Estate” cambiar de imagen corporativa a un ambiente más de ciudad, nombre y la personalidad de la marca porque algunas de estas inmobiliarias tienen una identidad no muy llamativa, asimismo se buscará entender que es lo nuevo que se puede entregar a este mercado para atacarlo con todos los recursos disponibles.

2.3 Investigación de mercados

2.3.1 Investigación cualitativa

2.3.1.1 Definición del perfil de los expertos

Perfil dirigido hacia inmobiliarias

Edad: > 30 años

Profesión: Indiferente

Sexo: Indiferente

Experiencia: > de 10 años de experiencia

2.3.1.2 Guion de entrevistas

1. En su experiencia ¿Cómo se puede posicionar adecuadamente una inmobiliaria en un mercado altamente competitivo?
2. ¿Qué estrategias de posicionamiento han demostrado ser más efectivas para una inmobiliaria que está empezando en el mercado?
3. ¿Cómo se pueden diferenciar los servicios de una inmobiliaria en un mercado donde muchas ofrecen servicios similares?
4. ¿Cómo están incorporando la tecnología en sus operaciones de ventas y marketing para llegar a una audiencia más amplia? ¿Están utilizando herramientas como el marketing digital y las redes sociales para promocionar sus propiedades inmobiliarias?
5. En los últimos años ¿Ha notado algún cambio en las preferencias de los clientes como ubicación de la propiedad, tipo de propiedad, tamaño, entre otras?
6. ¿Cómo se puede asegurar una inmobiliaria de que sus esfuerzos de posicionamiento están alineados con las necesidades y deseos de sus clientes potenciales?
7. ¿Cómo se puede adaptar la estrategia de posicionamiento de una inmobiliaria a los cambios en el mercado y en la competencia?
8. ¿Cómo piensa afrontar los desafíos económicos actuales y aprovechar las oportunidades del mercado inmobiliario en el futuro?
9. ¿Qué factores consideraría que son claves para que influyan en la decisión compra de un bien inmueble?
10. ¿Cómo maneja las propiedades que no han podido ser vendidas o alquiladas durante un período prolongado de tiempo?
11. ¿Qué papel juegan las alianzas estratégicas en el posicionamiento de una inmobiliaria?

2.3.1.3 Informe entrevistas a profesionales

Detalle de los entrevistados

Entrevistado 1

Nombre: Carmen Esther Jaramillo Arévalo

Vía: Telefónica

Día: 16 de marzo del 2023

Duración: 15 minutos

Entrevistado 2

Nombre: Paola Sacaquirin

Vía: Zoom

Día: 17 de marzo del 2023

Duración: 15 minutos

Entrevistado 3

Nombre: Doris Ortiz

Vía: Presencial

Día: 21 de marzo del 2023

Duración: 8 minutos.

Entrevistado 4

Nombre: Emilia Vázquez

Vía: Presencial

Día: 21 de marzo del 2023

Duración: 12 minutos

Entrevistado 5

Nombre: Carla Urgiles

Por otro lado, para una inmobiliaria nueva es fundamental brindar capacitación constante a sus trabajadores porque es un mercado muy dinámico, es necesario también que los nuevos asesores inmobiliarios empiecen a crear círculos de confianza para darse a conocer con los clientes y con los asesores de la competencia porque de esta manera se puede lograr difundir a la nueva inmobiliaria y darse a conocer, las alianzas estratégicas son relevantes para facilitar los procesos de venta, se debe tener un encargado de marketing para que pueda establecer estrategias y realizar estudios para conocer el nuevo mercado en el que se va a adentrar principalmente para estar al tanto de cómo se mueve y de lo que ofrece.

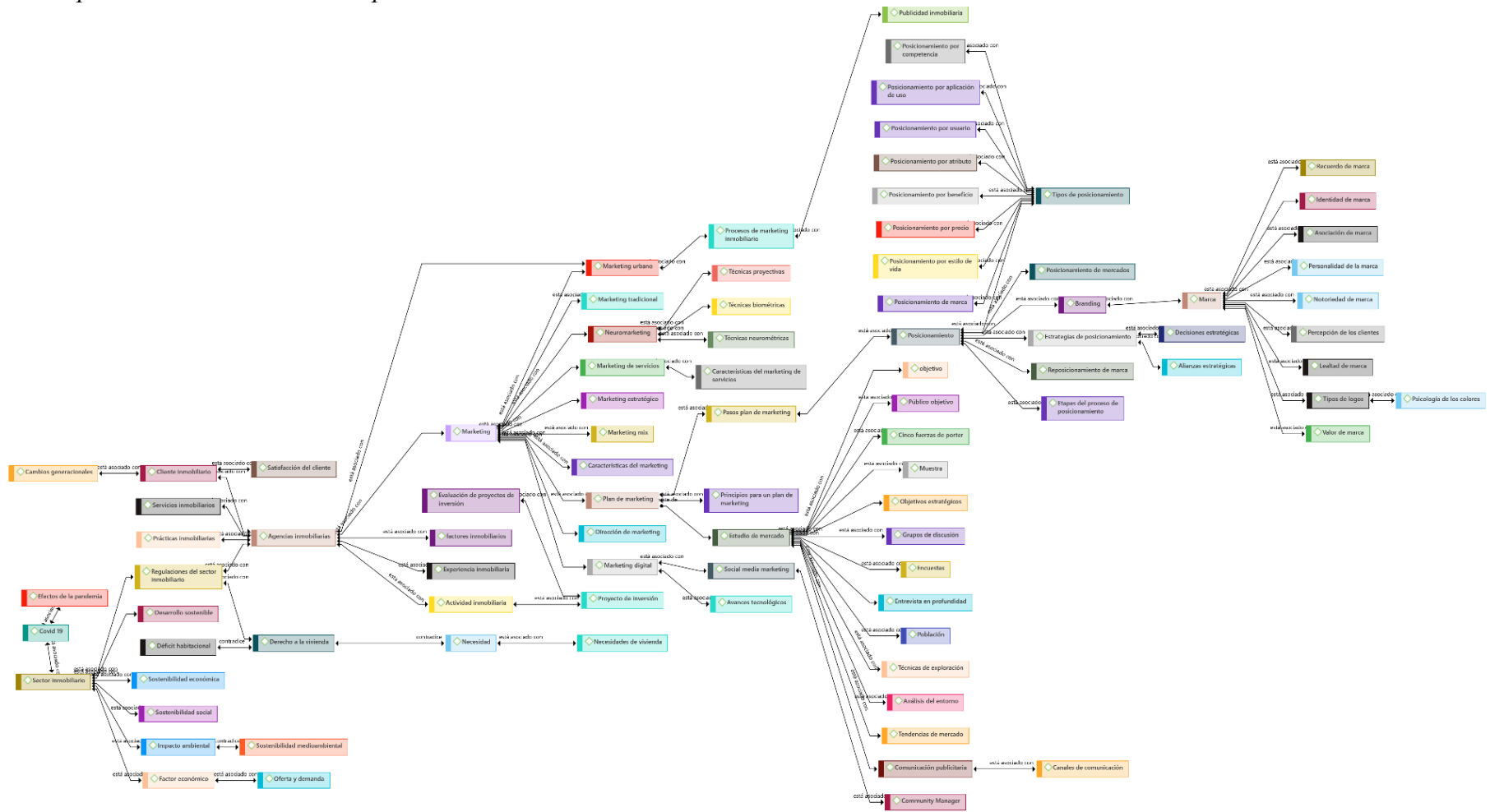
Vivimos en una era digital y es indispensable aprovechar las distintas herramientas que existen con la finalidad de que un negocio inmobiliario sea accesible e innovador en relación con las diferentes empresas. El sector inmobiliario en la ciudad de Cuenca se mantiene con herramientas de marketing tradicional como letreros y folletos, sin embargo, actualmente las empresas recién se están inclinando en adentrarse en lo que sería el marketing digital, pautas por redes sociales, posicionamiento web y están viendo resultados.

Las preferencias de los consumidores en el mercado cuencano varían, existen diferentes tipos de clientes, según los entrevistados estos se inclinan más por casas y departamentos, dejando a un lado a los terrenos, es importante recalcar que no existe una preferencia específica por un tipo de propiedad y los factores que influyen de igual manera a una decisión de compra son distintos como: independencia, seguridad, propiedades alejadas de la ciudad, el sector, capacidad de pago, gustos.

Ecuador es un país que está pasando por crisis económica y social, es por eso por lo que se resalta la posibilidad de adquirir un crédito VIP que son preferenciales para aquellas personas que desean adquirir su primera vivienda y tiene una las tasas más bajas del mercado.

Figura 8

Red de palabras de entrevistas a expertos



2.3.1.5 Informe red de palabras entrevistas a expertos

En la Figura 8 que se generó por la codificación de los artículos y de las entrevistas a profesionales en el programa “Atlas.ti” se pudieron observar diversos conceptos claves y que están relacionados entre sí, de igual manera son de utilidad para el desarrollo de esta investigación, uno de los conceptos más importantes y del cual se derivan muchos más, es el sector inmobiliario, se puede observar diferentes factores que involucran este sector, como: El COVID 19, los factores económicos, las regulaciones, el impacto ambiental y la oferta y demanda. El sector inmobiliario es muy importante dentro de un mercado porque permite crear nuevas plazas de trabajo, sostenibilidad económica, satisfacer las necesidades de la vivienda y generar proyectos que harán una protección contra la inflación porque se sabe que los bienes inmuebles pueden mantener e incluso aumentar su valor a largo plazo.

Las personas tienen derecho a la vivienda, sin embargo, en el Ecuador existe déficit habitacional, lo que contradice la necesidad de la vivienda. Es importante que las agencias inmobiliarias tengan conocimiento de esto y del mercado donde se encuentran, los cambios generacionales que sufre el sector y de satisfacer las necesidades de vivienda que cada usuario o cliente requiera, básicamente el trabajo de una inmobiliaria es adaptarse a las necesidades de los clientes.

Para eso, el marketing es fundamental porque permite a los profesionales del sector promocionar de una manera efectiva sus propiedades y llegar al público que necesita, ayuda a diferenciarse de la competencia al buscar y aplicar estrategias necesarias, establecer y cumplir objetivos y generar valor al cliente como marca. Un estudio de mercado de igual manera es importante realizar para conocer a profundidad el mercado, los cambios que han tenido y en base a esto poder establecer las estrategias necesarias, los canales de comunicación a usar y cómo debemos comportarnos con nuestro cliente.

Como se ha mencionado anteriormente, el mercado inmobiliario es muy tradicional, por lo que debe crear un plan de social media marketing y aprovechar los avances tecnológicos como las nuevas inteligencias artificiales que permitirá manejar de manera eficiente al mercado, se debe entender y generar valor para poder llegar a la mente del consumidor.

2.3.1.6 Entrevistas a profundidad

Perfil entrevistas a profundidad

Personas que estén pensando en comprar una propiedad.

Edad: > 25 años

Profesión: Indiferente.

Sexo: Indiferente.

Tabla 1

Guion entrevistas a profundidad

Variable	Pregunta
Tipo de propiedad	¿En qué tipo de propiedad está interesado? ¿Por qué?
Factores de compra (Necesidades)	¿Qué considera más importante al momento de la compra de una propiedad? (Tamaño, ubicación, precio)
Características de la propiedad	¿Usted tiene características específicas para la compra de una propiedad? (Número de habitaciones, baños, estacionamiento, piscina, gimnasio, etc)
Estado de la propiedad	¿Prefiere la compra de una propiedad nueva?
Precio	¿Cómo describiría los precios del mercado actual? ¿Considera que los precios de las propiedades están de acuerdo con los ingresos de las personas?

Financiamiento	En un futuro. ¿Cómo piensa financiar la compra de esa propiedad? (Crédito, ahorros, etc)
Posicionamiento	¿Qué agencia inmobiliaria se le viene a la mente cuando piensa en servicios inmobiliarios? ¿Por qué?
Digital	¿Considera importante que una inmobiliaria tenga presencia digital? ¿Por qué?
Características de la inmobiliaria	Para usted ¿Qué debe tener una inmobiliaria para adquirir sus servicios? (Experiencia, referencias, calidad)
Expectativas	¿Qué espera de una agencia o de un agente inmobiliario?
Servicios	¿Qué servicios adicionales aparte de compra y venta de propiedades cree que debería tener una inmobiliaria?

2.3.1.7 Informe entrevistas a profundidad

Detalle de los entrevistados

Entrevistado 1

Nombre: Jennifer Melissa Plaza Patiño

Vía: Zoom

Día: 16 de abril del 2023

Duración: 9 minutos

Entrevistado 2

Nombre: Eduardo Romero

Vía: Zoom

2.3.1.8 Informe nube de palabras entrevistas a profundidad

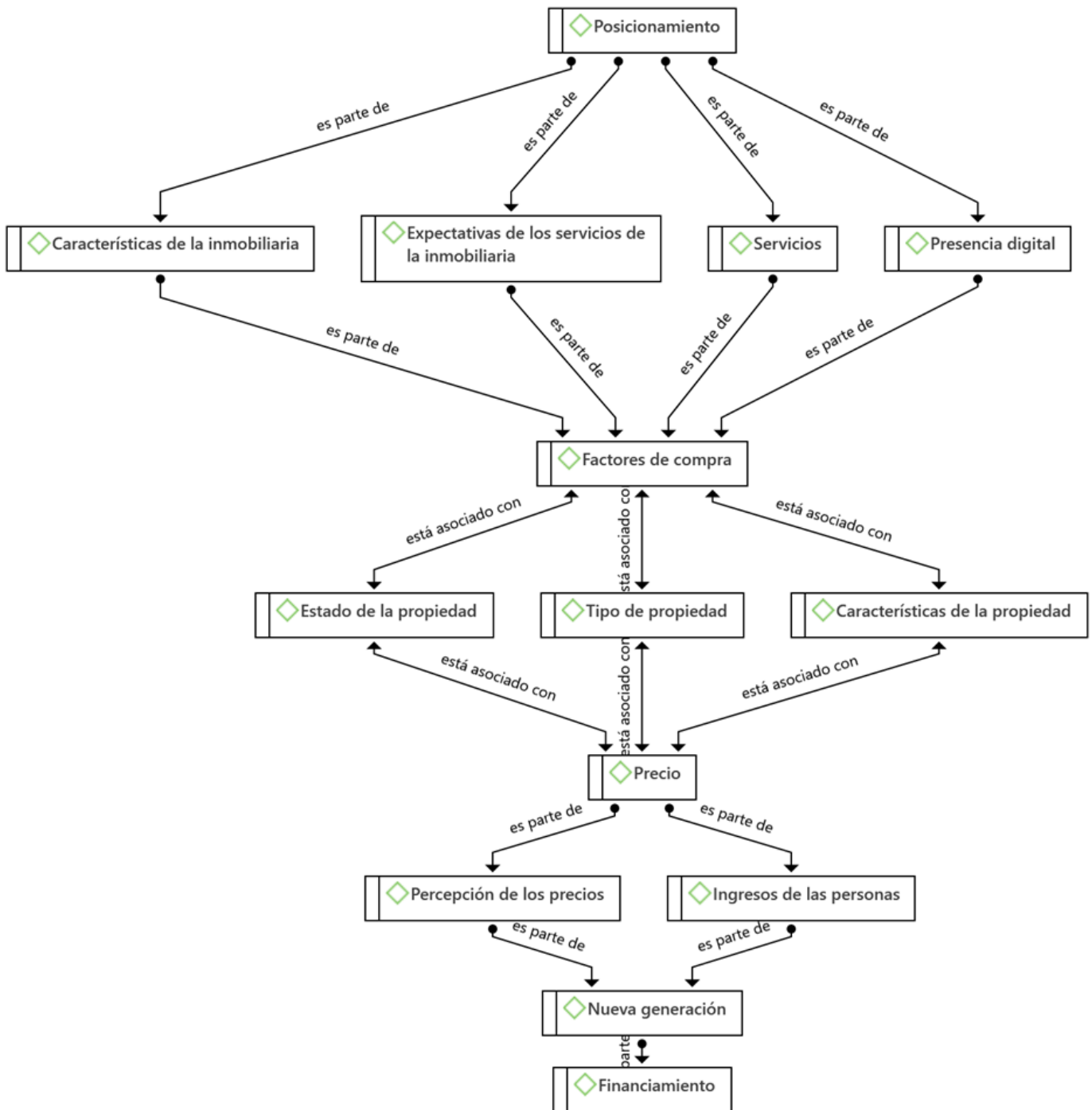
La Figura 9 muestra que las personas de este mercado consideran que comprar una casa es mejor opción por el tema de que es más independiente en comparación con los departamentos, sin embargo, esto va a depender de la edad que se tenga, de igual manera la mayoría considera que la ubicación es fundamental porque prefieren una casa cerca de supermercados, bancos, centros comerciales, etc. La percepción de los precios de las viviendas para las personas es considerados altos y muy poco accesibles, comentan que, si es que se tienen una unión con una pareja, el pago de la propiedad será de una mejor manera porque los ingresos individuales no son suficientes.

Con respecto al financiamiento de una propiedad, se considera que lo ideal sería pagar mediante ahorros, sin embargo, debido a la situación económica y social del país, optan por un crédito porque es la única opción viable. Es importante mencionar que, con respecto al posicionamiento de las inmobiliarias en Cuenca, las personas no tienen noción de las existentes, si bien han podido observar diversas publicaciones, publicidades y avisos, no es que en la mente del consumidor haya específicamente una que sobresalga, habiendo muchas inmobiliarias en el mercado resulta interesante que las personas no tengan una inmobiliaria fija o que la tengan presente, por lo que se puede decir que hay errores en el posicionamiento. Debido a las nuevas generaciones las empresas deben implementar estrategias para tener presencia digital, actualmente la mayoría posee al menos un dispositivo que permite a un solo clic buscar propiedades, por ende, es primordial tenerla.

Así mismo en las entrevistas se recalca que una inmobiliaria debería ser honesta, paciente y ser eficiente en su trabajo para algún problema que se presente en el proceso de compra y venta. Recomiendan que las inmobiliarias deben poseer servicios de mudanza para ayudar al traslado de sus pertenencias, debe tener un servicio post venta porque lo consideran agradable, además de avalúos debido a que les interesa el verdadero valor de la propiedad para que no estén pagando demás.

Figura 10

Red entrevistas a profundidad



2.3.1.9 Informe red entrevistas a profundidad

Según se evidencia en la Figura 10, la compra de una propiedad es una decisión importante que requiere tiempo, las personas que están interesadas deberían conocer las distintas inmobiliarias que existen en el mercado y optar por la que crean más conveniente, es por eso que entra el tema de posicionamiento, actualmente las personas optan por buscar la mejor empresa mediante sus dispositivos conectados a internet y empiezan a considerar ciertos factores, la inmobiliaria a elegir debe tener una buena imagen, referencias, testimonios, reputación para que de esta manera pueda generar confianza, la experiencia dentro del sector también es fundamental, los servicios que brinda deben ser de calidad porque es un negocio donde se manejan grandes sumas de dinero. Lo que conlleva a otro tema importante que tiene mucho que ver en este mercado que son los factores de compra que se derivan en: El estado de la propiedad si es nueva, antigua, hay que hacer remodelaciones, etc. El tipo de propiedad puede ser una casa, departamento o terreno y las características de la propiedad donde entran temas de espacio, número de habitaciones, sala, etc. La inmobiliaria debe conocer estos factores del cliente para ofrecer las mejores opciones disponibles.

El tema precios tiene mucho con la percepción de las personas, actualmente son precios considerados altos que no tiene mucha relación con los ingresos, se puede optar en facilitarles créditos a los clientes, crédito directo o realizar proyectos habitacionales de bajo costos que sirven para un empuje de independencia de las nuevas generaciones y que éstas se animen a acceder al financiamiento adecuado.

2.3.2 Investigación cuantitativa

2.3.2.1 Perfil de los encuestados

Personas que estén pensando en comprar una propiedad y adquirir los servicios de una agencia inmobiliaria.

Edad: > 22 años

Profesión: Indiferente.

Sexo: Indiferente.

2.3.2.1 Perfil de los encuestados

Datos

Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico

Tal y como se indica en la Figura 11, se observa una división en cinco estratos que reflejan la composición de los hogares. En el estrato A se encuentra un 1,9% de los hogares, mientras que el nivel B representa al 11,2%. El estrato C + abarca al 22,8% de los hogares, seguido por el estrato C- con un 49,3% y finalmente el estrato D con un 14,9% de los hogares (INEC, 2011).

Figura 11

Grupos socioeconómicos

socioeconómicos	Umbral
A (alto)	De 845,1 a 1000 puntos
B (medio alto)	De 696,1 a 845 puntos
C+ (medio típico)	De 535,1 a 696 puntos
C- (medio bajo)	De 316,1 a 535 puntos
D (bajo)	De 0 a 316 puntos

Nota. Fuente: Tomado de INEC. 2011, <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Población de Cuenca

Cuenca cuenta con una población de 636.996 personas. (INEC, 2017).

Figura 12

Viviendas particulares ocupadas

PARROQUIAS	TOTAL VIVIENDAS	TIPO DE VIVIENDA							
		CASA O VILLA	DEPARTAMENTO	CUARTOS EN INQUILINATO	MEDIA-GUÍA	RANCHO	COVACHA	CHOZA	OTRO
TOTAL CANTÓN	99.949	74.105	9.635	8.371	5.951	731	684	374	98
CUENCA (URBANO)	67.384	45.701	9.436	7.903	3.776	111	275	88	74
PERIFERIA	345	294	4	-	34	4	4	5	-
BAÑOS	2.753	2.385	21	57	201	45	31	12	1
CUMBE	1.123	1.036	-	4	56	12	9	4	2
CHAUCHA	369	211	-	6	52	44	6	48	2
CHECA (JIDCAY)	759	694	3	1	34	5	8	13	1
CHIQUINTAD	1.071	1.025	1	2	33	6	3	-	1
LLACAO	1.024	956	2	3	52	3	6	2	-
MOLLETURO	1.187	850	1	17	86	139	30	53	1
MULTI	1.056	907	-	4	97	18	26	3	1
OCTAVIO CORDERO PALACIOS	728	665	1	2	36	1	12	10	1
PACCHA	1.190	1.079	1	2	81	10	15	2	-
QUINGEO	1.353	1.191	3	2	35	72	20	29	1
RICARTE	3.251	2.688	103	152	237	34	30	5	2
SAN JOAQUÍN	1.166	1.002	11	79	52	7	8	4	3
SANTA ANA	1.123	905	2	4	165	24	14	9	2
SAYAUSI	1.520	1.309	12	45	106	15	25	6	2
SIDCAY	960	874	-	2	37	22	18	7	-
SININCAY	2.918	2.615	10	33	201	18	33	6	2
TARQUI	1.908	1.686	6	4	113	65	19	15	-
TURI	1.484	1.273	3	9	132	22	35	10	-
VALLE	4.264	3.813	13	32	292	47	46	18	3
VICTORIA DEL PORTETE (IRQUIS)	1.033	936	2	8	43	7	11	25	1

Nota. Fuente: Tomado de INEC. 2001, <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

Como se muestra en la Figura 12 en Cuenca (urbano) existen un total de 99.949 viviendas particulares ocupadas y de estas son 74.105 casa o villa, lo que indica que en el cantón las personas se inclinan más por este tipo de viviendas, en esta investigación se corroborará esto, para determinar que estrategia se podría usar para la venta de casa, departamentos y terrenos que son las 3 categorías de vivienda más importantes.

Área urbana de Cuenca de mujeres y hombres de 1 a 100 años o más

Se establecieron los tamaños de muestra considerando los datos del censo de la población en el área urbana de Cuenca, específicamente para hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 20 y 55 años. Estos datos se obtuvieron a partir de la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos en el censo de la población por grupos de edad en Ecuador del año 2010, que se puede observar en la Figura 13.

Figura 13

Grupos de edad, Cuenca urbano

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	78,016	74,889	152,905
De 1 a 4 años	361,910	348,681	710,591
De 5 a 9 años	455,607	444,077	899,684
De 10 a 14 años	463,344	452,020	915,364
De 15 a 19 años	436,066	440,148	876,214
De 20 a 24 años	410,523	427,981	838,504
De 25 a 29 años	385,870	409,251	795,121
De 30 a 34 años	343,564	367,593	711,157
De 35 a 39 años	296,600	322,023	618,623
De 40 a 44 años	260,354	284,338	544,692
De 45 a 49 años	240,212	261,683	501,895
De 50 a 54 años	195,034	209,477	404,511
De 55 a 59 años	159,849	172,536	332,385
De 60 a 64 años	117,992	128,249	246,241
De 65 a 69 años	88,533	100,243	188,776
De 70 a 74 años	63,047	73,297	136,344
De 75 a 79 años	42,606	51,230	93,836
De 80 a 84 años	29,113	37,426	66,539
De 85 a 89 años	14,986	20,829	35,815
De 90 a 94 años	6,032	9,508	15,540
De 95 a 99 años	1,815	3,123	4,938
De 100 años y mas	361	750	1,111
Total	4,451,434	4,639,352	9,090,786

Nota. Fuente: Tomado de INEC. 2010, <https://www.ecuadrencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Tabla 2*Grupos de edad del estudio*

Grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
de 20 a 24 años	410,523	427,981	838,504
de 25 a 29 años	385,87	409,251	795,121
de 30 a 34 años	343,564	367,593	711,157
de 35 a 39 años	296,6	322,023	618,623
de 40 a 44 años	260,354	284,338	544,692
de 45 a 49 años	240,212	261,683	501,895
de 50 a 54 años	195,034	209,477	404,511
de 55 a 59 años	159,849	172,536	332,385
Total			4746,888

Nota. Fuente: Adaptado de INEC. 2010, <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Se realizó la Tabla 2 de acuerdo con los grupos de edad que se consideró importantes para este estudio, siendo estos desde los 20 años hasta los 59 años, para poder determinar la muestra con la fórmula de población finita, de igual manera se determinó el nivel socioeconómico, donde se determinó 3 niveles que se demuestran en la Tabla 3.

Tabla 3*Estratificación del nivel socioeconómico del estudio*

Estratificación del nivel socioeconómico	
Nivel A	1,9%
Nivel B	11,20%
Nivel C+	22,80%

Nota. Fuente: Adaptado de INEC. 2011, <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Población en cuenca: 636996 habitantes.

Población en cuenca urbana: 67364 habitantes.

A continuación, se presenta la Tabla 4, donde se realizó la razón de cadena de este estudio, esto para tener una selección más precisa, reducida y representativa del número de personas que formarán parte de la muestra.

Tabla 4*Razón en cadena del estudio*

Razón en Cadena	
Población Cuenca	636996
Población Cuenca Urbana	67364
Población Cuenca Urbana (20-59 años)	62617,112

Nivel Socio Económico (1,9% -11,2% - 22,8%)	35,90%	22479,543
---	--------	-----------

2.3.2.3 Formula de investigación población finita

Figura 14

Cálculo de la muestra, fórmula población finita

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{(p * q * z^2) + (N - 1)E^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 22480 * 0,5 * 0,5}{(0,5 * 0,5 * 1,96^2) + (22480 - 1)0,05^2}$$

$$n = 377,7054044$$

La Figura 14 demuestra cómo se realizó el cálculo para obtener el resultado de la muestra que fue de 377,7 por lo que se decidió redondear a 400 personas que formen parte de la encuesta.

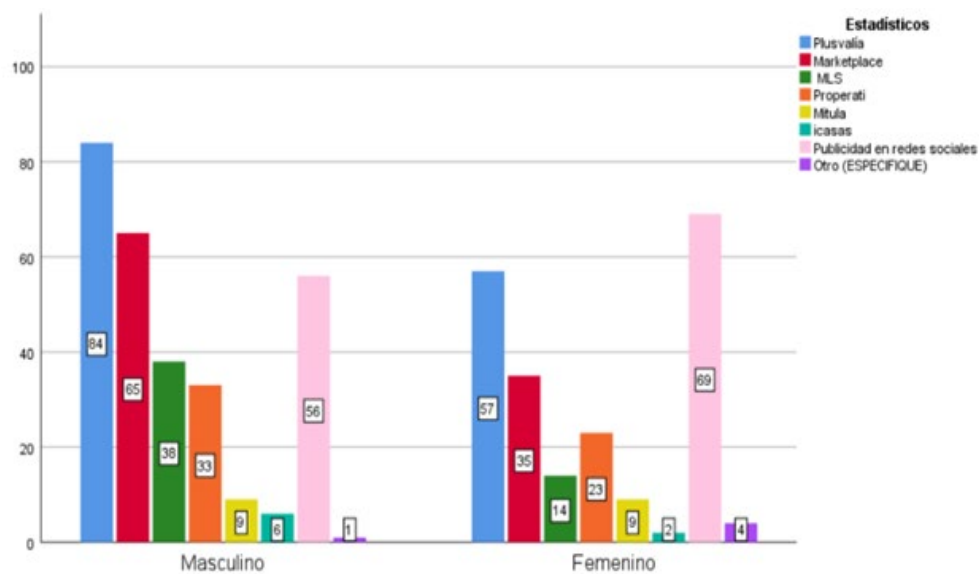
2.3.2.4 Informe encuestas

Se realizaron 20 pruebas piloto para crear aproximaciones reales y determinar si la encuesta está realizada correctamente, una vez terminadas, se realizaron 400 encuestas fueron llevadas a cabo. Sin embargo, después de un proceso de depuración y análisis, se tomaron en cuenta 263 encuestas para obtener conclusiones significativas. Dentro de esta muestra, se puede observar que la mayoría de los participantes se encuentran en el rango de edad de 30 a 40 años. Además, se destaca que aproximadamente el 21,03% de los encuestados están casados. Es interesante notar que estas personas casadas tienen un rango de ingresos mensuales que oscila entre \$500 y \$1000.

Al profundizar en los resultados, la Figura 15 revela que es importante resaltar que existen plataformas inmobiliarias ampliamente conocidas tanto por hombres como mujeres. Entre las principales mencionadas se encuentran la plataforma plusvalía, las redes sociales y Marketplace. Estas plataformas han adquirido una gran relevancia, y se considera que actualmente es vital enfocar los esfuerzos en ellas para lograr los objetivos planteados de un profesional inmobiliario.

Figura 15

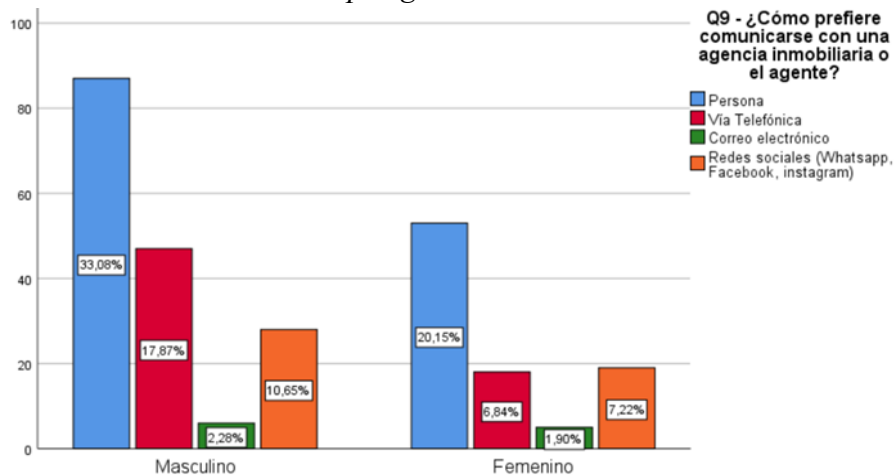
Plataformas inmobiliarias más escuchadas por género



Además, como se detalla en la Figura 16, se observa una clara preferencia por la comunicación en persona con una agencia o agente inmobiliario. Esto se debe a que, al interactuar de manera directa y personal, existe una mayor posibilidad de comprensión mutua y se minimizan los riesgos de malentendidos futuros. Asimismo, una reunión personal puede ayudar en la resolución inmediata de dudas o inquietudes, ya que se establece un diálogo directo.

Figura 16

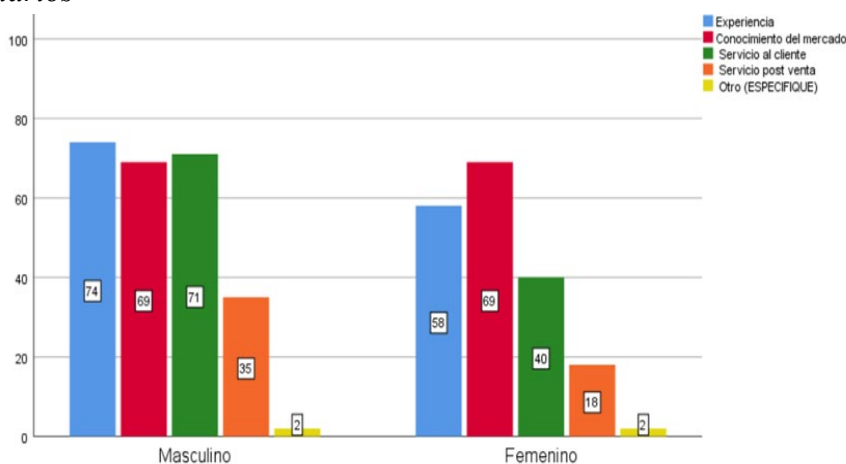
Preferencias comunicacionales por género



Se evidencia en la Figura 17 una diferencia en las percepciones de hombres y mujeres al momento de identificar los factores a tomar en cuenta para contratar servicios inmobiliarios. Los hombres encuestados valoran una agencia con una trayectoria amplia en el campo, creyendo que esto demuestra experiencia y capacidad para gestionar eficientemente las transacciones inmobiliarias. Asimismo, el servicio al cliente es crucial para ellos, esperando atención personalizada, respuestas rápidas y asesoramiento experto en todo el proceso. Por otro lado, las mujeres encuestadas consideran que los profesionales inmobiliarios deben poseer el conocimiento necesario del mercado, que estén actualizados sobre las tendencias y precios, ya que desean contar con asesores confiables que les brinden información precisa y les ayuden a tomar decisiones informadas.

Figura 17

Factores que se toman en cuenta para contratar servicios inmobiliarios



Tipo de propiedad que las personas prefieren comprar

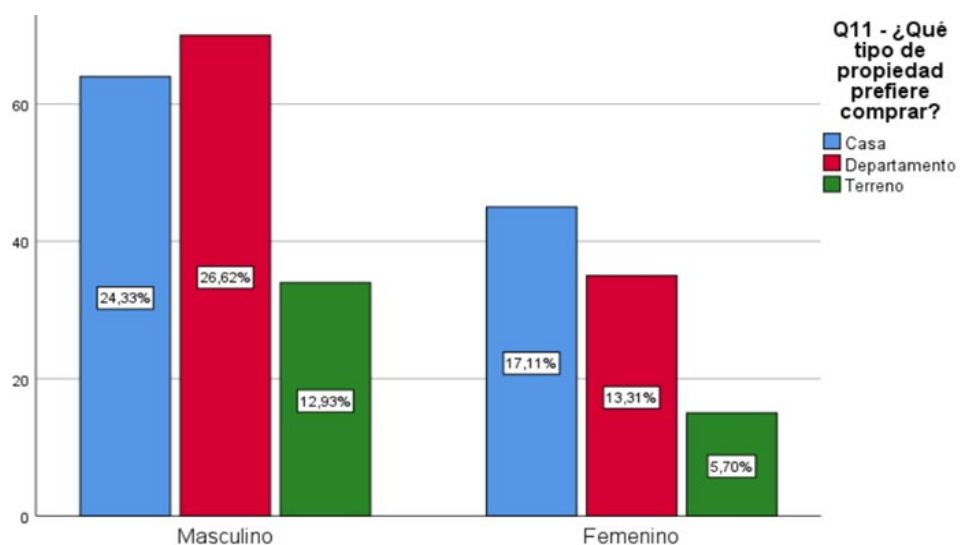
La Figura 18 muestra que el 26,62% de los hombres encuestados expresaron una preferencia por la compra de departamentos. Por otro lado, el 17,11% de las mujeres, manifestaron su preferencia por la adquisición de una casa. Esto indica una tendencia notable entre los hombres hacia la compra de departamentos influenciada por factores como la seguridad y la ubicación de la propiedad. Por otro lado, las mujeres mostraron una preferencia por la compra de una casa, lo cual puede estar relacionado con su consideración de factores como la seguridad, el espacio, la privacidad y la posibilidad de personalización.

En cuanto a la compra de terrenos, tanto hombres como mujeres tienen un bajo interés en este tipo de inversión. Esto se debe a diversos factores, como la falta de disponibilidad de recursos para construir, la preferencia por propiedades ya construidas y la percepción de una mayor complejidad asociada a la construcción desde cero.

Estos hallazgos destacan la importancia de comprender las preferencias y necesidades específicas de hombres y mujeres en el mercado inmobiliario, lo cual puede influir en las estrategias de comercialización y oferta de propiedades por parte de promotores y agentes inmobiliarios.

Figura 18

Preferencias de compras inmobiliarias de las personas

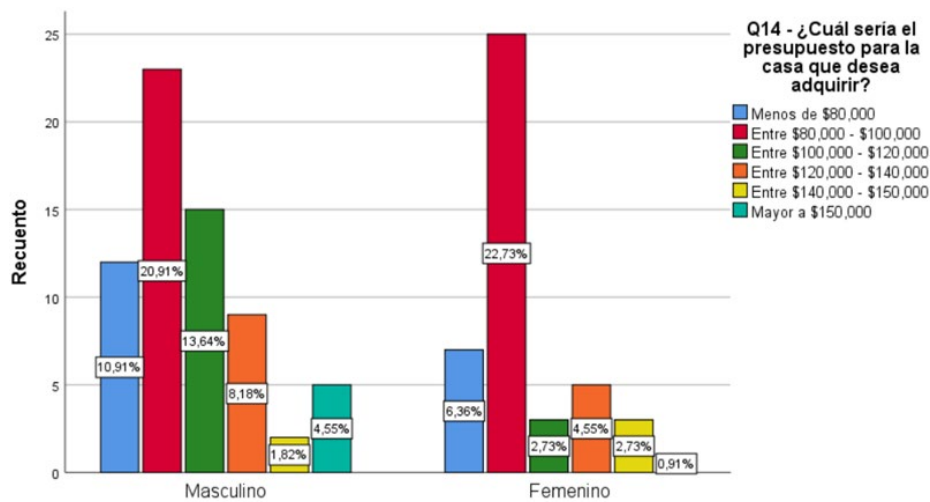


Casa

Según la Figura 19 es relevante mencionar que tanto hombres como mujeres están dispuestos a invertir un rango de entre \$80.000 a \$100.000. Además, en cuanto a las características deseadas, se destaca que la preferencia es que la casa cuente con tres habitaciones y tres baños. Se evidencia que se prefiere adquirir una casa sin amoblar.

Figura 19:

Presupuesto promedio para adquirir una casa



Estos datos revelan información importante sobre las expectativas y criterios de compra de los encuestados con relación a las casas. El rango de inversión establecido refleja el presupuesto promedio con el cual tanto hombres como mujeres están dispuestos a comprometerse en el proceso de compra. La preferencia común de tres habitaciones y tres baños se le atribuye a la comodidad y la funcionalidad en el hogar. Además, la elección de una casa sin amoblar indica la preferencia por personalizar y adaptar el espacio según las necesidades y gustos individuales.

Departamentos

Con respecto a la Figura 20, se puede volver a evidenciar que el rango del presupuesto está entre \$80,000 a \$100,000. Como se mencionó anteriormente los hombres demuestran un mayor interés en la adquisición de departamentos en

comparación con las mujeres, sin embargo, ambos expresan su preferencia por estacionamientos subterráneos como se puede observar en la Figura 21.

Figura 20

Presupuesto promedio para adquirir un departamento

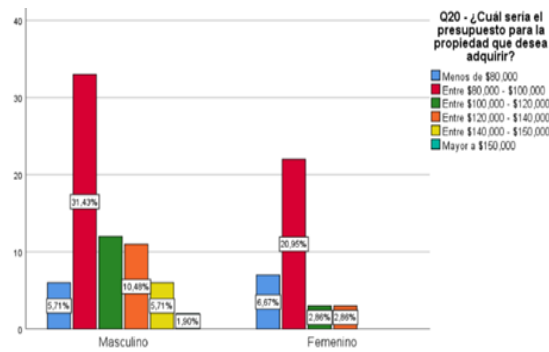
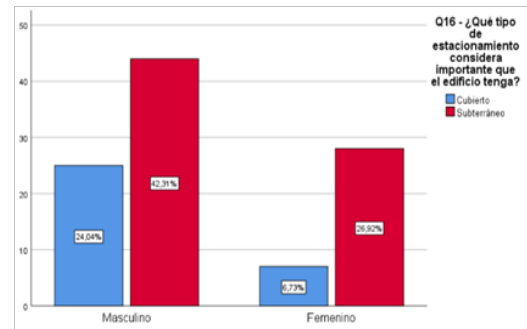


Figura 21

Preferencias del tipo de estacionamiento



En relación con las características deseadas, los hombres muestran preferencia por aquellos departamentos de 3 habitaciones y 3 baños. Además, consideran fundamental contar con espacios comunes como un gimnasio y canchas deportivas. Por otro lado, las mujeres prefieren departamentos con 2 habitaciones y entre 2 a 3 baños. Sus preferencias para los espacios comunes se inclinan hacia la presencia de un gimnasio y una zona BBQ.

Es importante mencionar que, en comparación con la compra de casas, tanto hombres como mujeres muestran una preferencia por adquirir departamentos que ya encuentren amoblados. Esto se debe a la comodidad de contar con un espacio listo para habitar y a la posibilidad de evitar el proceso de amoblado.

Terrenos

En cuanto a la adquisición de terrenos, la Figura 22 destaca que el 20.41% de los hombres y el 16.33% que están pensando en la futura compra manifiestan una disposición de invertir una suma inferior a \$80,000.

Figura 22

Presupuesto promedio para la compra de terrenos

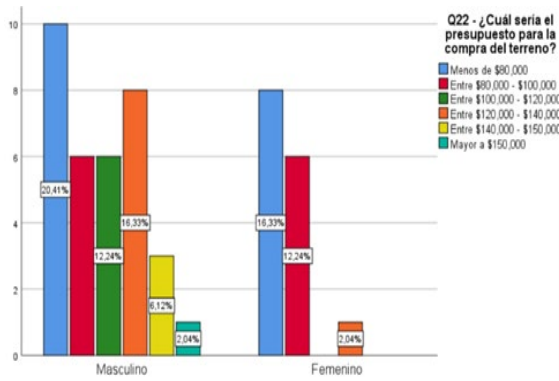
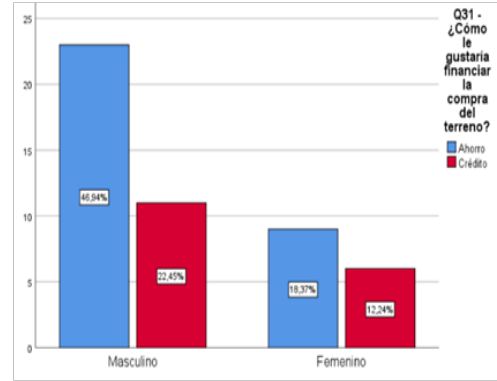


Figura 23

Tipo de financiamiento para la compra de terrenos



Es notable mencionar que, en lugar de recurrir a préstamos o financiamientos externos, optan por utilizar sus propios ahorros para llevar a cabo la compra de terrenos como se evidencia en la Figura 23. También se obtuvo una preferencia marcada por terrenos que se encuentren en un rango de tamaño entre 500 y 1000 metros cuadrados. Este intervalo de dimensiones se puede considerar adecuado para diferentes planes y proyectos de construcción, ofreciendo flexibilidad y potencial para el desarrollo de viviendas, comercios u otras actividades según los diferentes objetivos del comprador.

Por otro lado, en la compra de casas como en departamentos, se observa una clara preferencia por ubicaciones en zonas urbanas. Esto indica que las personas prefieren la comodidad y la accesibilidad que brinda vivir en esta zona, con cercanía a servicios, comercios, ocio y transporte. En el caso de terrenos, existe una ligera preferencia por terrenos ubicados en zonas urbanas, aunque también se muestra interés por adquirir terrenos en áreas rurales. Esto sugiere que algunos compradores buscan oportunidades de inversión o la posibilidad de construir viviendas en entornos más tranquilos y naturales.

En conclusión, estos resultados demuestran un enfoque claro de las preferencias y necesidades de los compradores en el mercado inmobiliario, expuestas en un rango de inversión específico para casas, departamentos y terrenos. Estos hallazgos son de gran relevancia para la agencia inmobiliaria en adentrarse al mercado cuencano porque le permite adaptar sus estrategias de comercialización, enfocar sus esfuerzos en las plataformas y canales adecuados de comunicación y comprender las

necesidades específicas de cada segmento de clientes. Además, de influir en la oferta de servicios y el establecimiento de relaciones con los compradores, generando así una experiencia satisfactoria para ambas partes.

CAPÍTULO 3 – PROPUESTA DE PLAN DE POSICIONAMIENTO

3.1 Objetivos estratégicos

Una vez obtenidos los resultados y conociendo las preferencias del consumidor cuencano, se puede establecer objetivos estratégicos que la inmobiliaria puede seguir para su buen posicionamiento:

Establecer alianzas estratégicas

La inmobiliaria “Iris Real Estate” tiene la facilidad de establecer alianzas estratégicas, trabaja en conjunto con las constructoras cuencanas “Moscoso arquitectos” y “Vintimilla” en la provincia de Santa Elena, se debe aprovechar el conocimiento y la experiencia de estas constructoras para introducirse en el nuevo mercado con la finalidad de establecer una presencia sólida y lograr el reconocimiento requerido.

Adaptar los servicios inmobiliarios al nuevo mercado

Mediante esta adaptación, la inmobiliaria busca establecer relaciones duraderas con los nuevos clientes, generando confianza y fidelidad hacia la marca, brindando servicios inmobiliarios para satisfacer las demandas específicas que posee el nuevo mercado, proporcionando soluciones integrales que se adapten a las necesidades y preferencias de los clientes, ofreciendo una amplia gama de servicios complementarios como la asistencia legal y la gestión de trámites para facilitar todo el proceso de compra o alquiler de propiedades.

3.2 Posicionamiento digital

El posicionamiento digital es indispensable actualmente para cualquier tipo de empresa, sin embargo, hay que entender que las empresas no deberían enfocarse únicamente en las redes sociales porque más bien son un canal de comunicación y

presentación de servicios, también son útiles para captar contactos. Además, de que un posicionamiento digital va más allá que únicamente el uso de las redes sociales. El sector inmobiliario es muy dinámico y se debe enfocar en diferentes aspectos y no solamente en uno.

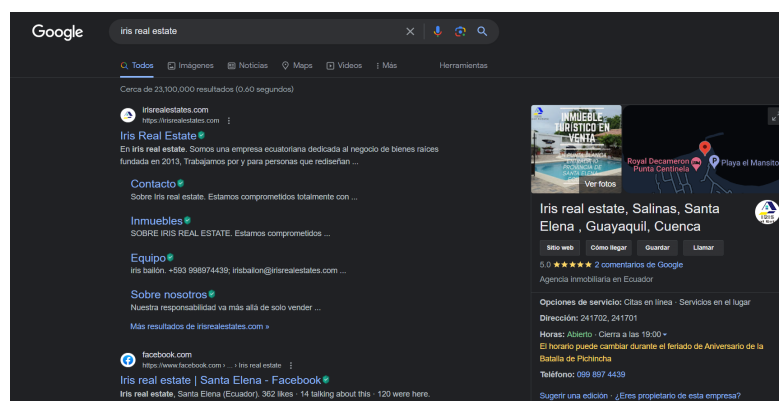
Según los resultados de las encuestas, el canal de comunicación que prefieren las personas tiene que ser en persona, esto debido a que el mercado cuencano es muy tradicional y quieren asegurarse de que todo esté saliendo correctamente y estar al tanto de todo proceso que se lleve a cabo. Además, las plataformas que prefieren para la búsqueda de bienes inmuebles son: “Plusvalía” y las “redes sociales”.

Una vez establecido identificado las preferencias de búsqueda y de comunicación se puede establecer estrategias para tener un buen posicionamiento digital:

- **Establecer una estrategia de Search Engine Optimization (SEO):** Cuenca es conocida por ser una de las ciudades más seguras del Ecuador y ser una de las más preferidas por los extranjeros. Establecer una estrategia SEO beneficiará a la inmobiliaria para mejorar su ranking en los resultados de búsqueda por internet, esto se puede hacer optimizando la página web, identificar y utilizar palabras que sean relevantes al momento de una búsqueda y manejar herramientas como google analytics para analizar el rendimiento del sitio web, la Figura 24 es la búsqueda de la empresa buscada tal y como es.

Figura 20

Búsqueda Google de "Iris Real Estate"



- **Mantener perfiles en redes sociales:** Se recomienda el uso de Facebook, Instagram, Tiktok y LinkedIn, las tres primeras redes se las usará para

promocionar la marca, crear una audiencia, generar conocimiento e interacción, además de compartir contenido relevante relacionado con los bienes inmuebles. Por otro lado, la red social LinkedIn está orientada a un ámbito profesional, se usará para establecer una conexión con esta audiencia y los temas a tratar estarán enfocados en su mayoría en inversión. Es importante establecer una presencia activa, con contenido diferenciador y para esto se aplicará una estrategia de marketing de contenidos.

- **Publicidad:** Establecer un segmento al cual la publicidad vaya dirigida, de esta manera se mostrarán anuncios específicos y personalizados a las personas que hayan visitado el sitio web de la inmobiliaria, esto se realizará mediante cookies y etiquetas de seguimiento para identificar a los visitantes, Facebook tiene una herramienta denominada “Pixel”.
- **Marketing de influencers:** Identificación de influencers relevantes del mercado cuencano para una colaboración con la marca, esto ayudará generar un reconocimiento de esta, sin embargo, con esta estrategia se debe tener mucho cuidado para evitar ser tema de polémicas a corto o a futuro plazo.

3.3 Posicionamiento por estilo de vida

Las encuestas reflejan que, con respecto a casas y departamentos, la mayoría prefieren una vivienda en las zonas urbanas de Cuenca, esto se debe a que están acostumbrados a la comodidad que significa vivir en este tipo de zonas, ya sea porque están cerca de tiendas o centros comerciales, para realizar sus compras, facilidad de llegar al trabajo o universidad. Se han establecido estrategias que se podrían implementar para un posicionamiento por estilo de vida, esto con la finalidad de que la inmobiliaria sea reconocida por su adaptabilidad a las necesidades de cada cliente.

- **Identificación del cliente:** Se debe identificar al cliente en función a su estilo de vida para ofrecerle la mejor opción, dentro de los tipos de clientes se pueden encontrar a: deportistas, jóvenes, familia, inversionistas, amantes del aire libre, entre otros.
- **Analizar las tendencias:** Se mencionó con anterioridad que la mayoría de encuestados prefieren comprar viviendas en zonas urbanas, por lo que la inmobiliaria al captar propiedades debería dedicar la mayoría de sus esfuerzos en la búsqueda en estas zonas.

- **Seguimiento en línea:** Identificar grupos de venta o alquiler de propiedades en redes sociales, para dar un seguimiento a las necesidades de las personas que estén en dichos grupos, con la finalidad de poder ofrecer a estas una propiedad que esté de acuerdo con sus necesidades.

3.4 Posicionamiento por competencia

El sector inmobiliario es muy dinámico y se encuentra en constante cambio, los profesionales inmobiliarios deben estar al tanto de las nuevas tendencias y tecnologías para implementarlas y sobresalir de la competencia, a lo largo de este estudio se han analizado ciertas empresas y se han realizado entrevistas a profesionales del sector y dueños de agencias, destacando el hecho de que no ofrecen servicios postventa sabiendo que los clientes se pueden reciclar. Por lo que se ha determinado dos estrategias importantes que la inmobiliaria debe implementar al momento de entrar al nuevo mercado:

- **Programas de capacitación:** Se considera importante implementar programas de capacitación a los nuevos empleados que formarán parte de la inmobiliaria en la ciudad de Cuenca, con la finalidad de mejorar sus capacidades y habilidades de ventas, conocer las nuevas tecnologías para que las puedan poner en práctica, mejorar la calidad del servicio al cliente e incluso generarles satisfacción y motivación.
- **Programas de fidelización:** Implementar programas de fidelización ayudan a crear una imagen de marca sólida, diferenciada y preferida en un mercado, con el propósito de retener clientes, generar recomendaciones y satisfacer necesidades.

3.5 Branding: Estrategias para el reconocimiento de la marca en el mercado cuencano.

“Iris Real Estate” al ser una empresa que desea adentrarse al mercado cuencano y ser nueva en este, puede que no funcione como lo lleva haciendo en la provincia de Santa Elena. Además, posee ciertos errores de branding, por lo que se recomienda introducir a la empresa con un enfoque totalmente diferente si quiere llegar a posicionarse.

Según Meldini (2015) para poder construir la marca de una empresa, hay 5 elementos a tomar que cuenta que son:

- **Naming:** Se debe repensar el nombre de la empresa haciendo un estudio para esto, con la finalidad de que las personas al momento de escuchar o mencionar el nombre de la marca, este sea identificado inmediatamente como una empresa de servicios inmobiliarios.
- **Identidad corporativa:** Se refiere a la materialización perceptible de la marca en su forma física y visual, aquí se trabajarán todos los aspectos visuales representando el camino y la cultura corporativa de la empresa, entran temas de logos, manual de marca y tipografías.
- **Posicionamiento:** El objetivo del posicionamiento es lograr un alto nivel de reconocimiento y recordación utilizando las estrategias descritas en este capítulo. De esta manera, se busca destacar de la competencia y mantener una demanda constante a lo largo del tiempo.
- **Lealtad hacia la marca:** Se mencionó previamente la importancia de implementar programas de fidelización, ya que esto está estrechamente relacionado con la lealtad del cliente. Al establecer estos programas, se busca crear una conexión y generar confianza con las personas, lo que a su vez resulta en una relación sólida y duradera con el cliente.
- **Arquitectura de la marca:** Para reestructurar la arquitectura de la marca, es necesario realizar cambios en la identidad, misión, visión, valores y cultura corporativa, con el objetivo de establecer y demostrar de manera sólida la esencia de la empresa. Estos elementos redefinidos servirán como guía para que la organización pueda enfrentar cuestionamientos y tomar decisiones respaldadas en el futuro.

3.6 Plan de acción

Tabla 5

Plan de acción recomendado

Objetivo	Estrategia	Táctica	Presupuesto	Tiempo	Responsable	Métrica
Aumentar visibilidad en búsquedas por internet.	Search Engine Optimization (SEO).	Generar optimización mediante palabras clave.	\$350.	6 meses.	Gabriel Montenegro.	Tráfico orgánico generado, tasa de clics y tiempo de perduración.
Generar conocimiento de marca y comunidad.	Perfiles en redes sociales.	Crear contenido orgánico aprovechando las plataformas de videos.	\$200.	12 meses.	Brand Consultora digital.	Seguidores, alcance y conversiones.
Generar base de clientes potenciales.	Publicidad.	Implementar etiquetas de seguimiento.	\$150.	6 meses.	Gabriel Montenegro.	Visitas al sitio, origen, interés.
Generar confianza aumentar visibilidad.	Marketing de influencers.	Realizar pruebas piloto con influencers reconocidos de Cuenca.	\$600.	4 meses.	Wilo Prado. Nicholas St bell ser.	Interacciones, ROI conocimiento de marca.

Ofrecer servicios personalizados.	Identificación del cliente.	Realizar encuestas y analizar datos.	\$200.	6 meses.	Gabriel Montenegro.	Clientes nuevos y ventas.
Adaptar la oferta.	Análisis de tendencias.	Recorridos estratégicos en las zonas urbanas.	\$100.	4 meses.	Psic. Emilio Montenegro.	Precio del metro cuadrado y rentabilidad de la zona.
Generar buenas relaciones y comunicaciones con los posibles clientes.	Seguimiento en línea.	Búsqueda en grupos de redes sociales.	\$0.	2 meses.	Psic. Emilio Montenegro	Aumento de clientes, segmentación.
Mejorar habilidades y rendimiento.	Programas de capacitación.	Contratación de personal apto para capacitaciones.	\$250.	12 meses.	CAPIA.	Rendimiento y ventas.
Retener clientes por calidad.	Programas de fidelización.	Recompensa para clientes.	\$300.	12 meses.	CBR.Iris Bailón	Índice de ventas, retención satisfacción.
Generar conocimiento y reconocimiento de marca.	Naming	Investigación de mercado y lluvia de ideas.	\$800.	3 meses	Brand Consultora digital.	Diferenciación y reconocimiento.

Materializar a la marca de forma física y visual.	Identidad corporativa	Logos y manual de marca.	\$800.	3 meses	Brand Consultora digital.	Duradero en el tiempo, sentimiento y reconocimiento.
Generar recomendaciones por parte de nuestros clientes leales.	Lealtad hacia la marca.	Programas de fidelización y ofrecer un excelente servicio.	\$400	3 meses	Gabriel Montenegro.	Clientes retenidos
Reestructurar la arquitectura de la marca y adaptarla al nuevo mercado.	Arquitectura de la marca	Definir directrices a seguir.	\$800.	3 meses	Brand Consultora digital.	Diferenciación y reconocimiento.
Total			\$3350			

La Tabla 5 muestra de manera organizada y detallada todas las estrategias propuestas en este Capítulo. Se estableció un objetivo para cada una de ellas con la finalidad de que estas se puedan lograr exitosamente. Además, se definió la táctica, es decir, la manera en cómo se ejecutará la estrategia respectiva, el presupuesto destinado a cada estrategia, el tiempo estimado para lograr sus objetivos respectivos, los responsables que serán internos como externos, y las métricas utilizadas para medir su éxito.

CONCLUSIONES

El sector inmobiliario en el Ecuador enfrenta dificultades para mantener su reactivación debido a la falta de liquidez en los hogares ecuatorianos después de la pandemia, a pesar de esto, se ha identificado factores clave relacionados con la investigación de mercados realizada, en los que la empresa se debe enfocar para obtener ventajas competitivas y ofrecer a los potenciales clientes lo requerido. El presente estudio llega a las siguientes conclusiones de acuerdo con el plan de posicionamiento realizado para la empresa en la ciudad de Cuenca:

- La inmobiliaria “Iris Real Estate” se debe enfocar en un segmento específico para dedicar todos sus esfuerzos, esto debido a que se puede llegar a satisfacer las necesidades de ese segmento, se puede ofrecer servicios personalizados de mejor manera y se puede adaptar la demanda de los clientes. Además, enfocarse en un segmento permitirá desarrollar a la inmobiliaria un mayor conocimiento, lo que generará cierta ventaja competitiva con respecto a otras inmobiliarias del mercado y posicionarse en la mente de ese tipo de consumidores.
- Se debe introducir a la inmobiliaria con un enfoque totalmente diferente y definir su propuesta de valor, para llegar a crear un conocimiento y reconocimiento de marca, crear una relación estable con el cliente y al final poder fidelizarlo.
- Es importante al ser una nueva inmobiliaria en un mercado totalmente diferente, establecer herramientas de seguimiento de cliente para evaluar y monitorear el desempeño de su posicionamiento, se deben implementar encuestas de satisfacción del cliente, análisis constante de los competidores, seguimiento de ventas y analizar el comportamiento del cliente en línea.
- Según este estudio realizado, en el mercado cuencano las personas prefieren una comunicación personal y directa, sin embargo, es importante establecer canales de comunicación en línea porque son lo más utilizados y efectivos, se debe identificar los canales adecuados, establecer estrategias de contenido correctas, ser constantes y generar interacción.

REFERENCIAS

- Aguilar, J. (2006). *Marco teórico 5 fuerzas de Porter*. Colombia.
- Álvarez, B., & Zulueta, C. (2021). Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú. *Revista de ciencias sociales*, 27(1).
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/35317/37407>
- Asociación de Corredores de Bienes Raíces. (2016, Julio 05). *Ley de los corredores de Bienes Raíces*. Plenario de las comisiones Legislativas. <https://acbir.com.ec/docs/Ley-de-Corredores-de-Bienes-Raices.pdf>
- Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador. (2022). *Una mirada al desempeño del Sector Inmobiliario en el 2022*. APIVE. <https://apive.org/una-mirada-al-desempeno-del-sector-inmobiliario-en-el-2022/>
- Austroventas. (30 de Enero de 2023). Austroventas. <https://austroventas.com/>.
- Austroventas. (30 de Enero de 2023). *Nuestra misión*. Austroventas.
<https://austroventas.com/about/>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Informe de resultados cuentas nacionales trimestrales*. Banco Central del Ecuador.
https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt65/InformeIIIT_2022.pdf#page11
- Bienes Raíces Catedral. (5 de Febrero de 2023). Bienes Raíces Catedral.
<https://bienesraicescatedral.com/>.
- Bienes Raíces Catedral. (5 de Febrero de 2023). *Quiénes somos*. Bienes Raíces Catedral.
<https://bienesraicescatedral.com/empresa/about.aspx#sthash.bihtZL4N.uOM8FVJ4.dpbs>.
- Cabrera, N. (2019). Mercado inmobiliario y metamorfosis urbana en ciudades intermedias. Gringolandia en Cuenca: la tierra prometida. *Bitácora Urbano Territorial*, 29(1).
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/bitacora/article/view/75223/pdf>
- Cevallos, X., & Quimí, W. (2019). Estrategia de marketing basada en social media para el incremento de las ventas en DGCONSTRUCTORA. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/05/incremento-ventas-dgconstructora.html>
- Ecuador en Cifras. (2022). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Ecuador en cifras. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Trimestre%1F_IV_2022/2022_IV_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf

- Erazo, G., & Erazo, J. (2022). Estudio de factibilidad para la creación de una inmobiliaria en la zona 6 del Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 7(4).
<http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>
- Estrada, K., Elidea, R., Cocientes, L., & Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del conocimiento*, 2(5).
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/206/pdf>
- Franco, I., & Escobar, M. (2019). Estrategias enfocadas al desarrollo inmobiliario sostenible del cantón Manta, Ecuador. *Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 4(1). <Http://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus>
- Fuente, O. (2022, Agosto 19). *Marketing digital: Qué es y sus ventajas*. IEBS Business School. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Forxa inmobiliaria. (30 de Diciembre de 2021). Forxa inmobiliaria.
<https://forxainmobiliaria.com/>.
- Forxa inmobiliaria. (30 de Diciembre de 2021). *Nosotros*. Forxa inmobiliaria.
<https://forxainmobiliaria.com/nosotros/>.
- Hernández, K., Yáñez, J., & Carrera, A. (2017). Las redes sociales y adolescencias. Repercusión en la actividad física. *Universidad y Sociedad*, 9(2).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000200033
- Ildelfonso, E. (2005). *Marketing de los servicios*. ESIC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2001). *Cantón Cuenca*. Ecuador en cifras.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Azuay/Fasciculo_Cuenca.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010) *Censo poblacional*. INEC.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-población-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico*. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Conozcamos Cuenca a través de sus cifras*. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/conozcamos-cuenca-a-traves-de-sus-cifras/>
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall.
- Laudon, K., & Guercio, C. (2017). *E-commerce*. Pearson.

- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(8). <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/167/206>
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31).
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/2240/2448/9125>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercado*. Prentice hall.
- Meldini, A. (2015). *Branding emocional para deseos personales*.
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3499.pdf
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada*. Limusa.
- Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. (2023). *Recursos del Estado por USD 250 millones para crédito hipotecario "5-25-5"*. Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. <https://www.habitatyvivienda.gob.ec/boletin-077/>
- Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista académica y negocios*, 6(1).
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/html/>
- Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista academia y negocios*, 7(1).
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Porter, M. (2008). *Las cinco Fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia* (Harvard Business Review ed.).
- PROPERATI. (2020). *En Cuenca, las viviendas más grandes están en el sur-este y nor-oeste*. PROPERATI. <https://blog.properati.com.ec/en-cuenca-las-viviendas-mas-grandes-estan-en-el-sur-este-y-nor-oeste/>
- Quiroa, M. (2019, Diciembre 07). *Investigación de Mercado*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-mercado.html>
- Ramos, C., & Perdomo, J. (2021). *Estudio comparativo de la percepción de los clientes de TU LLAVE Inmobiliaria S.A.S en la ciudad de Bogotá D.C.* Ciencia UniSalle.
https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/3112/
- Real Academia Española. (2021). *Inmobiliaria* (Tricentenario ed.). En Diccionario de la Lengua Española. <https://dle.rae.es/inmobiliario>
- Revista líderes. (2022). Las Pymes usan el Big Data para optimizarse Este contenido ha sido publicado originalmente por Revista Líderes en la siguiente dirección:

<https://www.revistalideres.ec/lideres/pymes-utilizan-big-data-optimizarse.html>. Si está pensando en hacer uso del mis. *Revista líderes*.

Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación.

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12).

<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/21421203.html>

Tiburcio, M., Orrante, J., Guzmán, L., & Alcalá, C. (2021). El impacto del marketing digital para captar clientes potenciales en el mercado inmobiliario en la ciudad de Matamoros. *Revista interdisciplinaria de ingeniería sustentable y desarrollo social*, 7(1). <https://itsta.edu.mx/wp-content/uploads/2022/02/21-2021.pdf>

Vive en Cuenca. (18 de Junio de 2022). Vive en Cuenca. <https://viveencuenca.com/>.

Vive en Cuenca. (18 de Junio de 2022). *Sobre nosotros*. Vive en Cuenca. <https://viveencuenca.com/sobre-nosotros/>.

ANEXOS

Anexo 1

Entrevistas a expertos

Entrevista 1

Nombre: Carmen Esther Jaramillo Arévalo

Edad: 50 Años

Profesión: Corredora de bienes raíces

En qué empresa trabaja: Arias Inmobiliaria

Hace cuanto tiempo: 17 años

1. En su experiencia como se puede posicionar adecuadamente una inmobiliaria en un mercado altamente competitivo

Bueno, yo creo que aquí es importante la apertura de todos para poder trabajar creo que deben de tener experiencia es decir práctica y luego aplicarla, en mi caso yo trabajé en primer lugar en la inmobiliaria Catedral y posteriormente saqué mi licencia y ya me encuentro trabajando independientemente, yo pienso que se debe tener experiencia para entregar confianza a los clientes, usted sabe qué en este negocio de por medio se maneja mucha cantidad de dinero y se debe tener mucha responsabilidad y eficacia al momento de trabajar.

2. ¿Qué estrategias de posicionamiento han demostrado ser más efectivas para una inmobiliaria que está empezando en el mercado?

Pienso que la estrategia es promocionar y entregar confianza el cliente para que nos pueda entregar la propiedad, darle seguridad al cliente y ayudarle hasta el último proceso de compra y venta, aplica tanto para el comprador como el vendedor.

3. ¿Cómo se pueden diferenciar los servicios de una inmobiliaria en un mercado donde muchas ofrecen servicios similares?

Uno tiene que hacer la diferencia, eso es lo más importante, trabajar en equipo y enfocarse en su marca para de esta manera se pueda entregar autenticidad, porque si me pongo pensar que si la otra Inmobiliaria está promocionando de cierta manera y yo con mi inmobiliaria quiero algo similar, significa que no tengo criterio propio, uno tiene que ser único y diferente al resto.

4. ¿Cómo están incorporando la tecnología en sus operaciones de ventas y marketing para llegar a una audiencia más amplia? ¿Están utilizando herramientas como el

marketing digital y las redes sociales para promocionar sus propiedades inmobiliarias?

Nosotros como empresas estamos tratando utilizar todas las herramientas tecnológicamente disponibles, hemos usado las que nos han sido efectivas y las que no porque a veces de una u otra manera existen clientes que se manejan en las redes sociales y existe cierta cantidad de clientes que no utilizan estas redes, hay clientes que llegan a nosotros por recomendación, hay clientes que se maneja viendo los letreros, nosotros como empresa tratamos de abarcar todo este tipo de publicidad, además que la oferta y demanda se suele manejar aquí mismo, es decir el mismo cliente que está vendiendo una casa mira con nosotros para comprar un departamento, se debe hacer un seguimiento a los clientes, no dejarlos para que se pueda hacer efectiva la venta.

5. En los últimos años ¿Ha notado algún cambio en las preferencias de los clientes como ubicación de la propiedad, tipo de propiedad, tamaño, entre otras?

Yo creo que esto de las preferencias de los consumidores es importante cuando se realiza una entrevista a los clientes, se debe conocer exactamente qué es lo que el cliente quiere y necesita, ya sea precio, ubicación, usted sabe que de acuerdo al sector donde está ubicada una propiedad es el precio, entonces si un cliente busca una casa de 100,000 no le voy a entregar una una opción de casa de 200,000, uno como empresa se debe regir a lo que el cliente necesita para poder realizar la venta, en mi caso yo he manejado de todo un poco, he manejado casas de \$50,000 y recientemente he manejado casas de alta gama, también gente del exterior nos busca bastante para poder realizar su inversión. En este caso este es un negocio donde el mercado varía mucho y uno como corredor profesional debe estar listo para cualquier cosa, sí por a o b motivo no tengo una propiedad que el cliente me pide con ciertas características, nuestro equipo inmobiliario acude a otros colegas u otras inmobiliarias para poder entregarle al cliente y de esta manera satisfacerlo.

6. ¿Cómo se puede asegurar una inmobiliaria de que sus esfuerzos de posicionamiento están alineados con las necesidades y deseos de sus clientes potenciales?

Yo creo que aquí sería buscar lo que exactamente el cliente necesite, hay que ponerse en los pies del cliente, si el cliente necesita un financiamiento hay que tratar de ayudarlo, si el cliente quiere comprar algo que yo no tengo hay que buscarle, sabemos que los clientes hacen todo el esfuerzo posible para comprar un bien, ya sea endeudándose con el banco, vendiendo vehículos, sabemos que el cliente hace todo su

esfuerzo para poder invertir en su propiedad y hay que tratar de entenderlo y hacerle más fácil las cosas.

7. ¿Cómo se puede adaptar la estrategia de posicionamiento de una inmobiliaria a los cambios en el mercado y en la competencia?

Pienso que trabajando bien y con seriedad, porque adaptada nuestra Inmobiliaria creo que ya estamos, llevamos varios años trabajando y lo que sí tengo que hacer es tratar de no quedarme en el pasado sino seguir avanzando, de acuerdo conforme como van avanzando las ordenanzas del municipio, actualizándome, seguir capacitándome y de esta manera poder estar a la orden del cliente, si el cliente me dice que le tengo que mandar la documentación por cualquier medio sea físico digital yo tengo que saber cómo hacerlo, básicamente ser solvente y ser rápido.

8. ¿Cómo piensa afrontar los desafíos económicos actuales y aprovechar las oportunidades del mercado inmobiliario en el futuro?

Con nuestro país realmente no sabemos qué va a pasar, en mi caso yo no soy empleada pública para decir que tengo un sueldo mensual, yo soy privada y tengo que trabajar, lo único que puedo decir es que Dios me bendiga, a mi negocio y a mi familia, independientemente de qué el país vaya o no a surgir a uno le toca seguir trabajando por más duro que sea, es importante que el gobierno implemente créditos para facilitar la compra de un bien el cliente, como lo es actualmente el crédito VIP que ayuda a parejas jóvenes y es algo bueno para el mercado inmobiliario a futuro ya que los jóvenes pueden aprovechar esta oportunidad para poder invertir porque este crédito es uno con el interés más bajo del mercado.

9. ¿Qué factores consideraría que son claves para que influyan en la decisión compra de un bien inmueble?

Los factores claves que yo considero es llegar al cliente, lo que él desea porque si yo le indico 40 cosas y si una cosa que él necesitaba yo no le avisé o mencioné, la compra no se va a poder realizar y así se pierde tiempo, se pierde trabajo y no le vendo nada, debo hablar con él sobre su necesidad, darle confianza y seguridad y tratar de trabajar con las entidades que son públicas, en mi caso a mí no me gusta recibir un anticipo personalmente en cualquier lugar sino que me gusta recibirlo en notaría.

10. ¿Cómo maneja las propiedades que no han podido ser vendidas o alquiladas durante un período prolongado de tiempo?

Este tema es bien preocupante, porque cuando no se vende o no se arrienda una propiedad uno se siente incapaz, es como decir que se está quedando mal con el propietario, en esos casos tratamos de aplicar o buscar otras estrategias que varían de acuerdo al caso, supongamos si se debe pagar más publicidad lo hacemos o buscar otros medios de publicidad, por ejemplo ahorita hay una propiedad en la que nos estamos manejando que solamente esté pauta para propietarios y arrendadores

11. ¿Qué papel juegan las alianzas estratégicas en el posicionamiento de una inmobiliaria?

Yo creo que las alianzas son muy importantes por ejemplo yo ahorita me estoy yendo a reunir con una corredora que tiene un cliente y yo tengo la propiedad, las alianzas hacen que una propiedad llegue a venderse más rápido, obviamente la comisión se dividiría al 50% pero se puede lograr vender más propiedades en menos tiempo.

Entrevista 2

Nombre: Paola Sacaquirin

Edad: 34 años

Profesión: licenciada en administración de empresas/asistente administrativa

En qué empresa trabaja: Forxa inmobiliaria

Hace cuanto tiempo: 10 años

1. En su experiencia como se puede posicionar adecuadamente una inmobiliaria en un mercado altamente competitivo

Lo que nosotros hacemos es tener un servicio de calidad, tanto con los propietarios y también pues con los compradores, tratamos de dar seguimientos, a los propietarios le entregamos un informe cada cierto tiempo de cómo se encuentra su propiedad, cuántas visitas hemos tenidos, las observaciones que nos han hecho los visitantes, eso sería lo que nos ha ayudado posicionar.

2. ¿Qué estrategias de posicionamiento han demostrado ser más efectivas para una inmobiliaria que está empezando en el mercado?

Se debe crear una gran afinidad con los clientes, porque cuando uno compra una casa no es una inversión pequeña sino que es una inversión Super alta en donde las personas se endeudan para bastantes años, entonces los asesores inmobiliarios lo primero que deben hacer es crear un círculo de confianza para que exista una buena

relación entre ellos y los clientes y de esa manera los ayuden a tomar una buena decisión.

3. ¿Cómo se pueden diferenciar los servicios de una inmobiliaria en un mercado donde muchas ofrecen servicios similares?

En este caso nosotros no diferenciamos del resto, con la parte del Marketing, es decir nosotros no somos la típica inmobiliaria donde vamos a la propiedad a poner un letrero sino que tratamos de enfocarnos en las redes sociales, en las páginas internacionales, publicamos en varios portales de paga, no es que dejamos solamente letrero, sino que nos enfocamos en realizar campañas publicitarias.

4. ¿Cómo están incorporando la tecnología en sus operaciones de ventas y marketing para llegar a una audiencia más amplia? ¿Están utilizando herramientas como el marketing digital y las redes sociales para promocionar sus propiedades inmobiliarias?

Si, justamente como le decía nos enfocamos en realizar campañas publicitarias por lo general cada tres días, pagamos plataformas como lo son plusvalía y Proppit para poder de esta manera tener un mayor alcance de personas.

5. En los últimos años ¿Ha notado algún cambio en las preferencias de los clientes como ubicación de la propiedad, tipo de propiedad, tamaño, entre otras?

Claro, existen diferentes clientes, hay clientes que quieren comprar una casa para poder ponerse un tipo de negocio y hay clientes que desean casas muy alejadas de la ciudad, ese tipo de persona busca tranquilidad ante cualquier otra cosa ya sea porque tiene su trabajo estable o son extranjeros y buscan o tratan de desconectarse.

6. ¿Cómo se puede asegurar una inmobiliaria de que sus esfuerzos de posicionamiento están alineados con las necesidades y deseos de sus clientes potenciales?

Por lo general existen veces que no tenemos las propiedades que ellos nos piden, en estos caso los ayudamos a buscar y si no llegásemos a encontrar, nosotros como Inmobiliaria no tenemos ningún problema de trabajar con otras personas de otras inmobiliarias, siempre y cuando estas personas tengan su licencia de corredor profesional y tratamos de buscar la mejor casa que el cliente pide.

7. ¿Cómo se puede adaptar la estrategia de posicionamiento de una inmobiliaria a los cambios en el mercado y en la competencia?

Ahorita lo que hacemos es irnos actualizando en la tecnología y capacitar a nuestros asesores inmobiliarios para que se adapten a cualquier tipo de cambios y que conozcan y puedan ayudar a destacarnos del resto de inmobiliarias.

8. ¿Cómo piensa afrontar los desafíos económicos actuales y aprovechar las oportunidades del mercado inmobiliario en el futuro?

Para afrontar los desafíos económicos actuales y aprovechar las oportunidades del mercado inmobiliario en el futuro, implica como inmobiliaria tratar ofrecer opciones de financiamiento flexibles, mantenerse actualizado sobre las tendencias del mercado y utilizar la tecnología de manera efectiva como actualmente es la inteligencia artificial y los tours virtuales. Como inmobiliaria, estamos comprometidos a ayudar a nuestros clientes a encontrar las mejores oportunidades de inversión y a satisfacer sus necesidades de vivienda.

9. ¿Qué factores consideraría que son claves para que influyan en la decisión compra de un bien inmueble?

Los principales factores que influyen en decisión de compra de nuestros clientes son: el precio y la ubicación, es decir el sector donde se encuentra la propiedad.

10. ¿Cómo maneja las propiedades que no han podido ser vendidas o alquiladas durante un período prolongado de tiempo?

Nosotros nos manejamos mediante un contrato de exclusividad, si el contrato terminó, se trata de renovar y estar constantemente informando al propietario de lo que sucede con su propiedad, cuando el contrato expira y se renueva tratamos de enfocarnos directamente en esta propiedad para que se venda en el menor tiempo posible, además aplicamos otras estrategias y aumentamos el costo de cada pauta en todas las plataformas digitales.

11. ¿Qué papel juegan las alianzas estratégicas en el posicionamiento de una inmobiliaria?

Tratamos de tener un vínculo con cualquier empresa que cumpla con todos los requisitos para que pueda trabajar en este mercado para evitar cualquier tipo de problema, nosotros como Inmobiliaria estamos completamente abiertos a trabajar con otros porque sabemos que de esta manera se puede agilizar todo un proceso, obviamente dividiendo la comisión.

Entrevista 3

Nombre: Doris Ortiz

Edad: 36 años

Profesión: licenciada en contabilidad

En qué empresa trabaja: Remax Destiny

Hace cuanto tiempo: 11 años

1. En su experiencia como se puede posicionar adecuadamente una inmobiliaria en un mercado altamente competitivo

Por la calidad del servicio que se presta y en nuestro caso la presencia y nombre que tiene Remax, tenemos la ventaja de estar respaldados por una marca que es una de las más conocidas a nivel mundial y eso hace que sobresalga se la competencia.

2. ¿Qué estrategias de posicionamiento pueden ser efectivas para una inmobiliaria que está empezando en el mercado?

Nosotros como una franquicia tratamos de brindar capacitaciones constantes a nuestros asesores porque sabemos que de esta manera ellos pueden brindar soluciones y ser más alicientes y eficaces al momento de trabajar ya que siempre se encuentran o tratan de estar actualizado y también se maneja lo que es las redes sociales para darse a conocer ellos como agentes.

3. ¿Cómo se pueden diferenciar los servicios de una inmobiliaria en un mercado donde muchas ofrecen servicios similares?

Yo creo que es importante la formalidad, en nuestra inmobiliaria todo se maneja mediante contratos y mediante esto se entrega un servicio de calidad desde el principio hasta el final de la negociación, siempre tener contacto con el cliente, y el asesor inmobiliario siempre debe dar todo su esfuerzo si es posible dar más de lo que la Inmobiliaria pide y esta manera el cliente se da cuenta de qué estamos a su disposición y de que se de cuenta de que somos capaces de entregar todo por ellos.

4. ¿Cómo están incorporando la tecnología en sus operaciones de ventas y marketing para llegar a una audiencia más amplia? ¿Están utilizando herramientas como el marketing digital y las redes sociales para promocionar sus propiedades inmobiliarias?

La mayoría de los agentes manejan las redes sociales, recientemente tuvimos una capacitación sobre el manejo de las diferentes redes y creemos que les ha servido

como una herramienta de empuje para ellos para poder manejarlas, de igual manera se mantiene la publicidad tradicional como los carteles y los avisos pero recientemente nos estamos enfocando más en lo digital.

5. En los últimos años ¿Ha notado algún cambio en las preferencias de los clientes como ubicación de la propiedad, tipo de propiedad, tamaño, entre otras?

En este mercado existe una amplia variedad de opciones para aquellos que buscan adquirir una propiedad, y es común encontrar una diversidad de preferencias entre los compradores potenciales. En este sentido, es posible observar que aproximadamente el 50% de las personas que buscan adquirir una propiedad optan por los departamentos, mientras que la otra mitad prefiere una casa. Por otro lado, los terrenos, aunque también son una opción atractiva, tienden a venderse en menor medida en comparación con las propiedades ya construidas.

6. ¿Cómo se puede asegurar una inmobiliaria de que sus esfuerzos de posicionamiento están alineados con las necesidades y deseos de sus clientes potenciales?

Es fundamental que nuestros asesores tengan una buena comunicación con sus clientes potenciales, ya sea a través de encuestas, entrevistas o cualquier otro medio que permita conocer de primera mano sus necesidades y expectativas. De esta manera, la inmobiliaria puede ajustar sus esfuerzos de posicionamiento en función de lo que sus clientes están buscando.

7. ¿Cómo se puede adaptar la estrategia de posicionamiento de una inmobiliaria a los cambios en el mercado y en la competencia?

Aquí es importante la capacitación continua, Es necesario estar siempre alerta a los cambios en el mercado y en la competencia y ser proactivo en la adaptación de la estrategia de posicionamiento para mantenerse competitivo y relevante en un entorno empresarial como el inmobiliario que es muy dinámico.

8. ¿Cómo piensa afrontar los desafíos económicos actuales y aprovechar las oportunidades del mercado inmobiliario en el futuro?

Estar actualizados, saber la mejor opción de financiamiento para entregarle al comprador, es importante que nuestros asesores tengan un conocimiento profundo de los diferentes tipos de financiamiento disponibles en el mercado, desde créditos hipotecarios hasta opciones de financiamiento directo, y de las condiciones específicas de cada uno, como tasas de interés, plazos y requisitos.

9. ¿Qué factores consideraría que son claves para que influyan en la decisión compra de un bien inmueble?

Nosotros como mobiliaria creemos que el factor clave es tener un adecuado avalúo de la propiedad, es decir que la propiedad está el precio de negociación correcto, no se debe entregar una propiedad con un valor elevado, también depende del tipo de cliente, pero lo importante para nosotros es que la propiedad tenga un precio justo porque por lo general las personas que nos pregunta por una casa ya conocen donde está ubicado y las principales características porque ya lo ven en nuestros portales.

10. ¿Cómo maneja las propiedades que no han podido ser vendidas o alquiladas durante un período prolongado de tiempo?

Tratamos de dar a conocer el cliente todo lo posible, las ofertas que ha tenido, si es que se debe ajustar de precio, aquí también entra la negociación, siempre estamos en contacto con el cliente, En ocasiones, el problema puede estar relacionado con la falta de exposición adecuada en el mercado o una estrategia de marketing ineficiente. En este caso, puede ser útil revisar la descripción de la propiedad, las fotos y los canales de publicidad utilizados y hacer ajustes para mejorar la visibilidad de la propiedad.

11. ¿Qué papel juegan las alianzas estratégicas en el posicionamiento de una inmobiliaria?

Nosotros tenemos actividades con agentes externos pero en porcentaje sería de un 5%, no nos manejamos mucho en ese aspecto debido a que existen varias personas que trabajan de manera informal, básicamente nosotros como somos un grupo grande de 19 asesores inmobiliario tratamos de trabajar todos en conjunto.

Entrevista 4

Nombre: Emilia Vázquez

Edad: 44 años

Profesión: Dedicada al marketing

En qué empresa trabaja: Bienes Raíces Catedral

Hace cuanto tiempo: 9 años

1. En su experiencia como se puede posicionar adecuadamente una inmobiliaria en un mercado altamente competitivo

Viendo y analizando estrategias que son diferentes a las otras inmobiliarias sobre todo que llame mucho más la atención que otras para que las personas tengan más conocimiento de qué tal vez en este caso aquí en bienes raíces Catedral se les podría brindar un mejor servicio y brindarles mejores propiedades.

2. ¿Qué estrategias de posicionamiento han demostrado ser más efectivas para una inmobiliaria que está empezando en el mercado?

Una estrategia para una inmobiliaria que está empezando en el Mercado podría ser conocer todo el nuevo entorno ya que al ser nueva debería saber dónde trabaja, preguntar las preferencias de este nuevo nicho de mercado, lo principal que recomendaría es hacer contactos.

3. ¿Cómo se pueden diferenciar los servicios de una inmobiliaria en un mercado donde muchas ofrecen servicios similares?

Tratar de brindar un servicio más personalizado, ideas y estrategias para que la gente puedan conocer mucho más el valor que propone la Inmobiliaria y tratar de posicionarnos en la mente del consumidor para que las personas al pensar en una inmobiliaria piensan primero en la nuestra.

4. ¿Cómo están incorporando la tecnología en sus operaciones de ventas y marketing para llegar a una audiencia más amplia? ¿Están utilizando herramientas como el marketing digital y las redes sociales para promocionar sus propiedades inmobiliarias?

Estamos utilizando actualmente bastante las redes sociales Facebook, Instagram, estamos pautando en estas redes también aplicamos lo que es el posicionamiento en Google, queremos y actualmente estamos planeando implementar Tiktok para de esta manera tener un poco más de audiencia también tenemos WhatsApp Business en este caso, y las herramientas digitales inmobiliarias como lo son Proppit, Properati y plusvalía.

5. En los últimos años ¿Ha notado algún cambio en las preferencias de los clientes como ubicación de la propiedad, tipo de propiedad, tamaño, entre otras?

Hemos notado como Inmobiliaria cambios en las formas de construir una propiedad, es decir que actualmente se están ofertando casas más pequeñas en este mercado y también creemos que las personas están buscando en general propiedades más pequeñas como departamentos de una habitación que serían Suites, incluso porque

la gente tiene en mente más lo que es la independencia, piensan más en la individualidad, eso es básicamente un mercado nuevo que estamos analizando para ver su potencial.

6. ¿Cómo se puede asegurar una inmobiliaria de que sus esfuerzos de posicionamiento están alineados con las necesidades y deseos de sus clientes potenciales?

Creo que se debe tener gran cantidad de propiedades que se puedan ajustar a las diferentes posiciones económicas de los clientes.

7. ¿Cómo se puede adaptar la estrategia de posicionamiento de una inmobiliaria a los cambios en el mercado y en la competencia?

Teniendo mayor posibilidades de ofrecer a las personas lo que están buscando, al contar con una amplia variedad de propiedades, la inmobiliaria puede adaptarse mejor a las tendencias y cambios en el mercado, ya que puede tener una cartera de propiedades que se ajuste a la demanda actual o que se solicite.

8. ¿Cómo piensa afrontar los desafíos económicos actuales y aprovechar las oportunidades del mercado inmobiliario en el futuro?

Tratando de sobresalir y esforzarnos en captar propiedades que sabemos que se pueden vender, no enfocarnos en propiedades con un valor alto ya que debido a la situación económica del país tenemos un futuro incierto por lo que debemos de tener propiedades aptas y accesibles para la venta.

9. ¿Qué factores consideraría que son claves para que influyan en la decisión compra de un bien inmueble?

Los más importantes creemos que son la ubicación, que no tenga un tiempo de construcción muy largo, una propiedad relativamente nueva y moderna, también que tenga una utilidad, es decir que las personas que estén buscando esa propiedad puedan darle un tipo de funcionamiento, también es importante mencionar el factor de seguridad sabemos que nuestro país nos está pasando por un momento en este factor por lo que deberíamos enfocarnos en vender propiedades que estén en urbanizaciones, en condominios, sin embargo, sabemos que cualquier persona podría ser víctima y han pasado casos de delincuencia por más seguro que sea el lugar. También en nuestra inmobiliaria lo que más nos piden son departamentos y terrenos, con el tema de casas nos piden pero muy específicamente.

10. ¿Cómo maneja las propiedades que no han podido ser vendidas o alquiladas durante un período prolongado de tiempo?

Cuando nos pasa ese tipo de cosas que es muy seguido, tratamos de publicarlas más para que tengan más visibilidad, dentro de estas propiedades que no han podido ser vendidas o alquiladas en un periodo prolongado de tiempo tratamos de darle una mayor importancia a las que son más preguntadas o a las que tienen más interés.

11. ¿Qué papel juegan las alianzas estratégicas en el posicionamiento de una inmobiliaria?

En el caso de una inmobiliaria, las alianzas estratégicas pueden ser con otros profesionales del sector inmobiliario, como abogados especializados en bienes raíces, compañías de financiamiento o incluso empresas de construcción. Una alianza estratégica efectiva nos puede proporcionar una mayor visibilidad y acceso a nuevos clientes y mercados, lo que puede ayudar a mejorar la posición en el mercado. Además, puede aumentar la credibilidad al asociarse con otras empresas con una reputación positiva.

Entrevista 5

Nombre: Carla Urgiles

Edad: 37 años

Profesión: Encargada de marketing

En qué empresa trabaja: Multicasa

Hace cuanto tiempo: 11 años

1. En su experiencia como se puede posicionar adecuadamente una inmobiliaria en un mercado altamente competitivo

En la actualidad se puede decir que lo primordial para posicionar adecuadamente una Inmobiliaria es tener una buena publicidad en redes, últimamente todo se maneja mediante esto y no hay que quedarse atrás en lo tradicional, si bien el mercado inmobiliario ecuatoriano en si es un tipo de mercado en donde se sigue manejando tradicionalmente, va a llegar un punto en donde dejará de ser así por las nuevas generaciones y las empresas que no implementaron tendencias actuales van a desaparecer.

2. ¿Qué estrategias de posicionamiento han demostrado ser más efectivas para una inmobiliaria que está empezando en el mercado?

Lo principal sería que una empresa inmobiliaria contrate a un encargado de Marketing, ya que este puede ayudar a la inmobiliaria a crear una imagen de marca sólida y a desarrollar estrategias de marketing efectivas que la diferencien de la competencia.

3. ¿Cómo se pueden diferenciar los servicios de una inmobiliaria en un mercado donde muchas ofrecen servicios similares?

Ofrecer diferentes tipos de servicios y completos, desarrollo de avalúos correctamente, tener diferentes áreas, tal vez como área de financiamiento, área legal, área de diseño, área de capacitaciones, estudiar a otras inmobiliarias para ver cómo podemos modificar el servicio que ellas ofrecen.

4. ¿Cómo están incorporando la tecnología en sus operaciones de ventas y marketing para llegar a una audiencia más amplia? ¿Están utilizando herramientas como el marketing digital y las redes sociales para promocionar sus propiedades inmobiliarias?

Actualmente tratamos de contratar servicios de las diferentes portales inmobiliarios que nos ayuden con el marketing digital pero aún no estamos realizando pautas por redes sociales debido a que no tenemos un presupuesto para realizarlo, si bien lo hemos propuesto pero no podemos realizarlo, lo que sí estamos realizando es un plan para poder llevarlo a cabo posiblemente a mitad del año o el próximo.

5. En los últimos años ¿Ha notado algún cambio en las preferencias de los clientes como ubicación de la propiedad, tipo de propiedad, tamaño, entre otras?

En nuestro caso no, existe gran cantidad y cada quien busca distintas cosas, no es que exista una preferencia específicamente por algo. Es un mercado inmobiliario donde no existe una preferencia específica por un tipo de propiedad. Lo que sí creemos fundamental es que la inmobiliaria tenga una amplia variedad de propiedades disponibles para satisfacer las necesidades y deseos. Además, es importante que la inmobiliaria pueda identificar oportunidades de venta o alquiler y adaptarlas a su estrategia de marketing.

6. ¿Cómo se puede asegurar una inmobiliaria de que sus esfuerzos de posicionamiento están alineados con las necesidades y deseos de sus clientes potenciales?

Tener variedad de propiedades y servicios creo que es importante para alinearnos a todos las necesidades de nuestros clientes.

7. ¿Cómo se puede adaptar la estrategia de posicionamiento de una inmobiliaria a los cambios en el mercado y en la competencia?

Creo que el principal cambio del mercado inmobiliario actual es la tecnología varias empresas están implementando las diversas tecnologías, lo que es como le mencioné el tema de las redes sociales, la realidad virtual también es un tema que está teniendo bastante acogida, también lo que hemos visto y analizado son los visitas virtuales 360 para que las personas puedan observar de mejor manera vía Online las propiedades que se ofrecen y a partir de esto generar una visita.

8. ¿Cómo piensa afrontar los desafíos económicos actuales y aprovechar las oportunidades del mercado inmobiliario en el futuro?

Sabemos que el tema económico del país está muy mal, por lo por lo que nosotros como Inmobiliaria tratamos de buscar tipos de financiamiento que favorezcan al usuario, no recomendaríamos captar propiedades con menor valor porque sabemos que las personas que invierten en Cuenca son personas de otros lados por lo que nos mantendremos captando propiedades de alto precio.

9. ¿Qué factores consideraría que son claves para que influyan en la decisión compra de un bien inmueble?

Actualmente las personas quieren una propiedad afuera de la ciudades para estar lejos del ruido, la atención que se le da el cliente, demostrar que somos una inmobiliaria altamente capacitada y generarle confianza de esta manera, los años de experiencia que tiene la Inmobiliaria también es un tema importante.

10. ¿Cómo maneja las propiedades que no han podido ser vendidas o alquiladas durante un período prolongado de tiempo?

Nosotros las seguimos publicitando, tarde o temprano va a llegar un interesado en la propiedad, sin embargo cuando ya llevo mucho tiempo publicidad, nosotros al propietario le recomendamos bajar de precio para aumentar de esta manera los interesados,

11. ¿Qué papel juegan las alianzas estratégicas en el posicionamiento de una inmobiliaria?

Creemos que las alianzas estratégicas son muy importantes en el sector inmobiliario sin embargo nosotros no tenemos estas alianzas, básicamente nos tratamos de manejar con nuestros corredores.

Entrevista 6

Nombre: Gustavo Neira

Edad: 62 años

Profesión: Corredor de bienes raíces

En qué empresa trabaja: Todo en propiedades

Hace cuanto tiempo: 20 años

1. En su experiencia como se puede posicionar adecuadamente una inmobiliaria en un mercado altamente competitivo

Con trabajo y seriedad, todo va a caer ahí en un buen trabajo, seriedad y asesorar correctamente al cliente, el tema de buen asesoramiento tiene mucho que ver con inversiones, tiene mucho que ver con que las cosas se hagan bien, tiene mucho que ver con conocimiento, con saber todo el tema legal del municipio, todos los trámites que deben realizarse, todo es constancia, trabajo y honestidad.

2. ¿Qué estrategias de posicionamiento han demostrado ser más efectivas para una inmobiliaria que está empezando en el mercado?

A nivel mundial la principal estrategia que debe utilizarse para una empresa inmobiliaria que está empezando en cualquier tipo de mercado es la capacitación, porque si no se capacita no va a poder asesorar a sus clientes o lo que es más grave, los va a mal asesorar y los clientes van a meter la pata, van a comprar mal, van a invertir mal, les va a ir mal, les van a estafar, sin capacitación esto no funciona.

3. ¿Cómo se pueden diferenciar los servicios de una inmobiliaria en un mercado donde muchas ofrecen servicios similares?

El tema es conocer y asesorar adecuadamente, no pensar como primer punto en ganar comisiones, el ganar comisiones es el resultante de haber hecho un buen trabajo y si los negocios se llegan a caer no se puede hacer nada, en este tipo de negocios no hay como forzar nada, el tema siempre recae en la capacitación, en la honestidad y conocimiento del mercado, hacer contactos para buscar más clientes es importante, actualmente tenemos muchas opciones, el primero es enfocarnos en

directamente qué es lo que quiere hacer el cliente, hay mucha gente que se dedique sólo a la venta de terrenos, otros se dedican sólo arrendamientos, Otros se dedica solamente el tema industrial, entonces hay que enfocarnos primero ahí y después buscar el cliente, yo trabajo mucho con constructoras, yo consigo los terrenos para constructores y luego vendo lo que construyen, ese es uno de mis fuertes.

4. ¿Cómo están incorporando la tecnología en sus operaciones de ventas y marketing para llegar a una audiencia más amplia? ¿Están utilizando herramientas como el marketing digital y las redes sociales para promocionar sus propiedades inmobiliarias?

Indispensable trabajar con tecnología, en este rato quien no trabaja con tecnología se quedó del carro, hay mucha gente que sigue manejando este negocio sin tecnología y todavía le funciona, pero cada vez van a tener menos clientes, como en cualquier trabajo uno tiene que empatar con la época y el que no migra sus conocimientos, el que no se adapta a las nuevas realidades, se cae, no por eso debe dejar lo primario que le había mencionado, debe seguir las nuevas tecnologías, las nuevas ordenanzas, realmente mucha gente cree que aquí no hay que saber mucho pero hay que saber de todo, yo actualmente realizo pagas por redes sociales, sin embargo, le comento que he dejado de lado mi página web personal que la había tenido por más de 10 años, pero este rato no me es tan útil porque en WhatsApp tengo herramientas mucho más ágiles para mandar información que decirle al cliente que entre a un link para que pueda ver información que podría mandarle directamente, yo a partir de la pandemia deje usar las plataformas como plusvalía y Properati, utilizo solamente la plataforma que me brinda ACBIR AZUAY y el resto sólo redes sociales.

5. En los últimos años ¿Ha notado algún cambio en las preferencias de los clientes como ubicación de la propiedad, tipo de propiedad, tamaño, entre otras?

Totalmente, actualmente la mayoría de los clientes buscan propiedades que apliquen al crédito VIP, es decir aquí hay un segmento muy grande ya que la clase media que estaba hecho sanduche para tener una propiedad se está yendo a este tipo de crédito.

6. ¿Cómo se puede asegurar una inmobiliaria de que sus esfuerzos de posicionamiento están alineados con las necesidades y deseos de sus clientes potenciales?

Saber qué es lo que quiere el cliente, si uno como Inmobiliaria no sabe, no se comunica con su cliente, ¿cómo es posible ofrecerle algo?, hay una herramienta poderosa que se llama oído, hay que escuchar siempre al cliente y de esta manera satisfacerlo.

7. ¿Cómo se puede adaptar la estrategia de posicionamiento de una inmobiliaria a los cambios en el mercado y en la competencia?

Las inmobiliarias que buscan mantenerse competitivas en un mercado en constante cambio deben estar apoyadas tanto en las últimas tecnologías como en un profundo conocimiento del mercado inmobiliario. De esta forma, podrán ofrecer un servicio eficiente, personalizado y de calidad a sus clientes, lo que les permitirá destacarse en un mercado cada vez más exigente.

8. ¿Cómo piensa afrontar los desafíos económicos actuales y aprovechar las oportunidades del mercado inmobiliario en el futuro?

Siempre estar al día en cómo se va moviendo el mercado, qué es lo que el sistema financiero ofrece, ver y saber aprovechar lo que el sistema privado y público ofrece para poder tomar una decisión, seguir escuchando y adaptarse.

9. ¿Qué factores consideraría que son claves para que influyan en la decisión compra de un bien inmueble?

Primera cosa es la capacidad de pago, que pueda pagar, segundo va el tema de gustos, que cumpla con las necesidades que pide el cliente, con el tema de seguridad si se aborda pero no es el principal, pero no por eso deja de ser importante pero no es el decisorio.

10. ¿Cómo maneja las propiedades que no han podido ser vendidas o alquiladas durante un período prolongado de tiempo?

Depende cuál sea la situación, hay que analizar cuáles han sido los resultados del trabajo que se ha hecho de cualquier propiedad que sea el caso y aplicar alguna otra estrategia, no hay una regla establecido para eso, todo depende.

11. ¿Qué papel juegan las alianzas estratégicas en el posicionamiento de una inmobiliaria?

En el posicionamiento general del mercado inmobiliario podría no verse, es decir desde la mirada del cliente no le ve como un plus, para nosotros como corredores y

porque al compartir el trabajo con otros, lo que se está haciendo es aumentando las capacidades de venta o de conseguir propiedades que los clientes requieran.

Anexo 2

Entrevistas a profundidad

Nombre: Jennifer Melissa Plaza Patiño.

1. ¿En qué tipo de propiedad está interesado? ¿Por qué?

Estoy interesada en un departamento porque soy joven y me gustaría tener un espacio más independiente, actualmente vivo con mis padres y me gustaría poder ser más individual.

2. ¿Qué considera más importante al momento de la compra de una propiedad? (Tamaño, ubicación, precio)

Para mí lo más importante al momento de comprar una propiedad es que sea accesible hablando de precio y también que sea cerca de todo, que sea de un buen tamaño, es decir amplio y que no sea tan pequeña.

3. ¿Usted tiene características específicas para la compra de una propiedad? (Número de habitaciones, baños, estacionamiento, piscina, gimnasio, etc)

Yo siempre he pensado lo que a mí me gustaría básicamente tener 2 cuartos, obviamente una sala, igual un comedor, como ya dije anteriormente que sea amplio, que tenga un parqueadero porque me sirve para y tal vez que tenga un parqueadero para las visitas. Ese tipo de cosas.

4. ¿Prefiere la compra de una propiedad nueva?

En mi caso, prefiero la compra de una propiedad nueva tal vez porque no sé cómo habrán sido los dueños de anteriores de una propiedad ya usada, pero básicamente si visito una propiedad usada y está muy bien cuidada me la pensaría para comprarla, sin embargo, prefiero una propiedad nueva, en otras palabras, una propiedad que yo pueda estrenar.

5. ¿Cómo describiría los precios del mercado actual?

Bueno, a mi parecer los precios sí son medios caros, haciendo una pequeña comparación con lo que yo quiero entre departamento y las casas, las casas considero que sí son un poco más accesibles en comparación con los departamentos, tal vez porque los departamentos brindan más servicios y más seguridad.

6. ¿Considera que los precios de las propiedades están de acuerdo con los ingresos de las personas?

No siempre, para un departamento o lo que sea no creo que es acorde lo que gana uno normalmente, o sea si es que ya tienes suerte y estás ganando bien podría ser, pero por lo general es muy complicado.

7. En un futuro. ¿Cómo piensa financiar la compra de esa propiedad? (Crédito, ahorros, etc)

Pienso financiar la compra de mi departamento preferiblemente con mis ahorros porque yo soy una persona que no me gusta andar debiendo a nadie por lo que prefiero al momento de comprar un departamento tener el dinero justo y pagar de una vez

8. ¿Qué agencia inmobiliaria se le viene a la mente cuando piensa en servicios inmobiliarios? ¿Por qué?

La verdad para qué mentirle, desconozco, no he escuchado ninguna inmobiliaria, obviamente he visto carteles, publicidad, pero no es que se me haya quedado el nombre de alguna inmobiliaria.

9. ¿Considera importante que una inmobiliaria debe tener presencia digital? ¿Por qué?

Sí, exactamente la presencia digital está bien porque estaría bueno que tenga un catálogo, así como de las casas o departamentos que estén vendiendo para verlo más rápido y ver si me conviene agendar una cita o no. Viendo obviamente las características de la propiedad que me interesa

10. Para usted ¿Qué debe tener una inmobiliaria para adquirir sus servicios? (Experiencia, referencias, calidad)

Una inmobiliaria debe tener una buena oferta, que me dé lo que yo estoy buscando, Que me pueda dar opciones porque yo trabajo y me gustaría que la agencia me ahorre tiempo y gasolina de estar buscando.

11. ¿Qué espera de una agencia o de un agente inmobiliario? (Recomendaciones, informes, orientación)

Básicamente yo espero que me consigan algo lo más específico posible a mis necesidades y al presupuesto que yo manejo.

12. ¿Qué servicios adicionales aparte de compra y venta de propiedades cree que debería tener una inmobiliaria?

Yo diría que va de la mano junto con una inmobiliaria ofrecer servicios de mudanza para que me ayude lo más rápido posible a llevar mis cosas, ese aspecto fuera bueno.

Nombre: Eduardo Romero

1. ¿En qué tipo de propiedad está interesado? ¿Por qué?

Bueno, estoy interesado en departamentos en suites o casas pequeñas, bueno departamentos porque me gusta que no sean tan grandes, ya que yo soy muy independiente, me gusta la vida independiente o sea tanto departamentos como suite se acoplaría muy a mis necesidades porque se encuentran en su gran mayoría en un entorno urbano y con respecto a las casas, me gustan las casas pequeñas, me gusta que tengan un patio porque tengo un espacio más amplio para poder pasar al aire libre y para poder invitar a personas cuando yo pueda y quiera.

2. ¿Qué considera más importante al momento de la compra de una propiedad? (Tamaño, ubicación, precio)

Tamaño, el precio de la ubicación, que se encuentre en un entorno que esté cerca de todo, que no esté tan alejado de la ciudad, que no esté a las afueras y que esté en una zona tranquila porque la seguridad es lo que también actualmente me preocupa también el tamaño que no sea muy grande y el precio que sea un precio acorde a lo que yo pueda pagar en un lapso.

3. ¿Usted tiene características específicas para la compra de una propiedad? (Número de habitaciones, baños, estacionamiento, piscina, gimnasio, etc)

Bueno, de habitaciones si es una casa que tenga mínimo una y máximo 3 pero estoy entre una o 2 así mismo en departamentos una o 2 habitaciones y si es suite también obviamente una sola habitación, no importa que la casa no tenga piscina solo tiene que tener un patio y podré acoplarlo a medida que pase el tiempo, si es departamento o suite en un condominio tampoco importa que tenga piscina ni gimnasio, eso es lo de menos pero si llegase tiene obviamente es un plus y supongo que a medida que se le vaya quitando las cosas el precio va variando y también veré que es lo que más me conviene.

4. ¿Prefiere la compra de una propiedad nueva?

No necesariamente, aunque sí son buenas en la forma de pago, pero como ya le mencioné voy a ir viendo lo que más me convenga.

5. ¿Cómo describiría los precios del mercado actual?

Bueno, actualmente los precios me parecen un poco altos, pero eso sí tienen bastantes facilidades de pago, no estoy muy enterado a cuántos años, pero sé que hay bueno

viviendas unifamiliares que van a partir de los \$100000 para arriba y sé que algo un poco más pequeño o para menos personas estaría con un precio un poco más bajo entonces ese es mi guía actual.

6. ¿Considera que los precios de las propiedades están de acuerdo con los ingresos de las personas?

Creo que la mayoría sí, son precios que bueno he visto están haciendo nuevos proyectos con propiedades en donde las puedes pagar desde \$700 a \$1000 al mes entonces si uno vive en pareja a lo mejor para una persona que vive sola a la mayoría de los ecuatorianos se le va a hacer un poco difícil pagar esa cantidad para tener su propia casa, pero si es que uno vive en pareja ambos pueden aportar, entonces es más fácil ir saliendo de la deuda o pagar cada mes la nueva propiedad.

7. En un futuro. ¿Cómo piensa financiar la compra de esa propiedad? (Crédito, ahorros, etc)

Por lo General, por préstamos o créditos bancarios ya he escuchado algo del crédito no estoy muy enterado la verdad de los créditos actualmente, pero sé que hay algunos y tendría que investigar bien y ver cuales me convienen.

8. ¿Qué agencia inmobiliaria se le viene a la mente cuando piensa en servicios inmobiliarios? ¿Por qué?

Bueno Bienes Raíces Catedral y Remax porque he visto sus publicidades, más que nada he visto sus publicidades en redes sociales y a veces en la calle se ve la publicidad y por referencias de la gente.

9. ¿Considera importante que una inmobiliaria debe tener presencia digital? ¿Por qué?

Claro, muy importante debido a que todo el mundo usa las redes sociales para comprar cosas e incluso las casas, hacen el proceso de compra ahí, entonces es una ventaja el poder tener todo tu catálogo en redes sociales y promocionarte por redes sociales y hacer el proceso de compra y venta por redes sociales porque al menos la generación actual es la que va a comprar casas en adelante entonces eso fuera necesario.

10. Para usted ¿Qué debe tener una inmobiliaria para adquirir sus servicios? (Experiencia, referencias, calidad)

Para mi debe tener buenas referencias, confiabilidad, tengo que ver también sus resultados por clientes, el prestigio que tiene por internet y también el precio que ellos se manejan para que yo pueda recurrir a ellos y obviamente su catálogo en propiedades.

11. ¿Qué espera de una agencia o de un agente inmobiliario? (Recomendaciones, informes, orientación)

Primero que me resuelvan todas las dudas que yo tenga, que me den la atención que necesite ese rato y que todo lo que tenga que resolver sea de forma eficiente, en el proceso de compraventa, sé que muchas veces en pleno proceso puede surgir un problema con el crédito o cualquier problema, entonces la inmobiliaria debe estar preparada para solucionar ese tipo de cosas en un plazo de tiempo bueno, un plazo eficiente y de manera eficiente también.

12. ¿Qué servicios adicionales aparte de compra y venta de propiedades cree que debería tener una inmobiliaria?

Deberían también tener servicios de avalúos, a veces uno no sabe cuál es el valor de su casa y le quiere vender y le pone el precio que ellos quieran entonces ahí es cuando entran los evaluadores para constatar y ponerle el precio real a esa casa de acuerdo varios factores del municipio, el terreno, etcétera y también servicios en peritaje. asimismo el servicio de mudanza es muy importante porque muchas veces uno ya está cansado de todo el proceso de compra venta y además de eso tienen que buscar a alguien que le ayude a mudar sería una dificultad menos o que la misma inmobiliaria que ofrezca el contrato porque sé que muchas veces pueden ser empresas diferentes por la cantidad de trabajo, entonces puede ser que lo más probable o lo más eficiente es que un inmobiliaria esté acoplada o sea socio de una compañía de mudanzas y trabajan a la par.

Nombre: Santiago Fajardo

1. ¿En qué tipo de propiedad está interesado? ¿Por qué?

A futuro Tengo pensado como cualquier otra persona adquirir una casa, la verdad sería un proyecto a futuro que poco a poco se está formando, bueno el aspecto de una vivienda es un proyecto personal que está en proceso y que se anhela mucho lograr, el departamento no me llama la atención porque considero que la casa es mucho más independiente.

2. ¿Qué considera más importante al momento de la compra de una propiedad? (Tamaño, ubicación, precio)

La ubicación para mí no es un factor importante, antes podría decirse que a nivel de diseño y materiales de construcciones era muy importante o bueno lo sigue siendo pero

con lo último acontecido acá en el país creo que me estoy empezando a inclinar más justamente en el tema de la infraestructura por el tema sísmico, la resistencia y todo este tipo de aspectos que tal vez un ingeniero ya podría estudiarlo de una mejor manera pero para mí ese sería el factor más importante seguido tal vez de del tamaño es importante a considerar, bueno eso tiene que ver en un futuro dependiendo cómo se va formando mi círculo social.

3. ¿Usted tiene características específicas para la compra de una propiedad? (Número de habitaciones, baños, estacionamiento, piscina, gimnasio, etc)

Correcto, sí de hecho parqueadero debe tener evidentemente obligatorio y por lo menos si esperase que tenga mínimo 3 habitaciones y por lo menos así mismo 3 baños, esto indispensable para la casa.

4. ¿Prefiere la compra de una propiedad nueva?

De hecho, actualmente las casas podrían llamarse de nueva generación, si tienen aspectos más modernos, tanto en infraestructuras como los acabados, la iluminación, todo este aspecto de jardinería se podría decir actualmente está más modernizado y si me inclinaría más por una casa nueva.

5. ¿Cómo describiría los precios del mercado actual?

Según con lo que he estado, con referencia hace algunos años, los precios se han elevado bastantes, desconozco el motivo la verdad, no estoy muy al tanto pero también tiene que ver con los lugares donde se encuentren las propiedades, pero sí actualmente los costos se han inflado bastante la verdad y es algo que preocupa.

6. ¿Considera que los precios de las propiedades están de acuerdo con los ingresos de las personas?

No para nada, de hecho, obviamente va a ser independiente de cada persona, pero si nos basamos en el simple hecho, tal vez en nuestro país con la economía en la que se maneja, realmente son precios muy exorbitantes que no tienen nada de relación con los sueldos que tal vez a una persona profesional podría llegar a tener, por eso me imagino no sé tal vez un dato estadístico pero al menos en este entorno casi todo es optar por un préstamo bancario, prácticamente endeudarse por muchísimos años.

7. En un futuro. ¿Cómo piensa financiar la compra de esa propiedad? (Crédito, ahorros, etc)

La verdad ahora que menciona esto del crédito VIP había escuchado algo, sin embargo, no estaba muy al tanto pero si es una de las mejores opciones obviamente optaría por ella, actualmente estoy trabajando, estoy ahorrando, yo esperarí realmente poder llegar

a financiar la casa con una parte de ahorros y una diferencia tal vez con un préstamo, en este caso si me menciona del tema del VIP con una menor tasa de interés fuera excelente pero tengo pensado por lo menos con mis ahorros financiar por lo menos un 30% de la vivienda y la diferencia a través de financiarlo con un préstamo.

8. ¿Qué agencia inmobiliaria se le viene a la mente cuando piensa en servicios inmobiliarios? ¿Por qué?

La verdad desconozco, los nombres exactos tal vez no le podrían decir, pero se promocionan bastantes en redes sociales, hace un par de semanas justamente me salió una publicidad y pude observar algunas agencias promocionando sus propiedades, la verdad todavía no he estado muy al pendiente, pero al menos aquí en la ciudad podría decirse que algunas agencias están promocionándose bastante y espero mediante eso encontrar a la idónea cuando vaya a comprar la casa.

9. ¿Considera importante que una inmobiliaria debe tener presencia digital? ¿Por qué?

Totalmente, los medios de hoy en día de comunicación basado al menos en redes sociales son muy importante hace esto de hecho con la anterior pregunta justamente a mí me salió una publicidad mediante Instagram por ejemplo y mediante estos medios digitales justamente se hacen conocer y asimismo sus catálogos, sus pros y bueno uno personalmente puede entrar a ver que ofrece estas estas agencias, hoy para mí es totalmente indispensable que cuenten con estos medios digitales

10. Para usted ¿Qué debe tener una inmobiliaria para adquirir sus servicios? (Experiencia, referencias, calidad)

Me voy a basar en la atención, en cómo me llegarían asesorar, es muy importante tal vez como la agencia trabaje con sus asesores que espero que me den realmente sobre todo una información honesta, no quisiera llegarme a topar con una agencia que venda humo o realmente solo es para ese rato de la venta y luego se descuidan sino más bien que la atención al cliente, el asesoramiento sea de lo más honesto, más personalizado también y mediante eso yo también quedarme contento con el servicio. De igual manera considero importante a la experiencia después de la compra, a mi como cliente me gustaría mucho tal vez después de llegar a un acuerdo con la agencia, me llamen a preguntar como me ha ido, como están funcionando las cosas, para mi un servicio postventa si sería muy agradable recibir como cliente.

11. ¿Qué espera de una agencia o de un agente inmobiliario? (Recomendaciones, informes, orientación)

Las referencias de hecho son muy importantes, si me gustaría tal vez entender de otras experiencias, de otras personas, como dije anteriormente el asesoramiento personalizado para mi es muy agradable. También de igual manera yo como trabajo de vendedor no me gustaría que me vendan cosas que están fuera de mi presupuesto con intención tal vez de que ellos comisionen más, ganen más, justamente que su asesoramiento sea acorde a mis necesidades.

12. ¿Qué servicios adicionales aparte de compra y venta de propiedades cree que debería tener una inmobiliaria?

Podría ser bueno poder tramitar tal vez el tema de pago de predios u otros pagos, también puede ser un ejemplo yo tengo internet de tal tipo de banda ancha y a veces cambiarse de domicilio tiende a ser un poco tedioso, podrían buscar alianzas con otras empresas para que yo no esté haciendo el cambio de domicilio de igual manera con los servicios básicos fuera un servicio bueno que yo el momento de cambiarme de casa ya no tengo que hacer nada, tema de mudanzas también es un muy buen servicio a veces buscar personas que muevan nuestras cosas y no tenemos mucha confianza fuera bueno que la empresa brinde este servicio obviamente garantizando la seguridad de nuestras cosas.

Nombre: Juan Carlos del Pezo

1. ¿En qué tipo de propiedad está interesado? ¿Por qué?

Personalmente, igual que mi esposa nos interesa una vivienda de un solo piso, una casa. Porque algún día llegaremos a viejos y tener un segundo piso a veces podría dificultarse en subir, en hacer las cosas, entonces siempre hemos preferido una casa de un piso, no nos llama la atención para nada una casa de dos pisos.

2. ¿Qué considera más importante al momento de la compra de una propiedad? (Tamaño, ubicación, precio)

Bueno, el precio y ubicación son importantísimas y entre las dos yo me quedaría con la ubicación porque se busca que estén cerca de todo, de que haya algo por lo menos de seguridad, aunque es bastante difícil, pero bueno, ese es nuestro objetivo y nuestras preferencias, querer algo que esté en lugares muy accesible y bien ubicada.

3. ¿Usted tiene características específicas para la compra de una propiedad? (Número de habitaciones, baños, estacionamiento, piscina, gimnasio, etc)

Nuestra casa ideal, siempre hemos pensado que debe 3 dormitorios, 4 baños, sus dormitorios con cada baño y el baño social, además de tener un patio amplio.

4. ¿Prefiere la compra de una propiedad nueva?

Es indistinto si la propiedad ya está usada pero que esté en excelentes condiciones no hay problema para nosotros, no preferimos que sea exclusivamente nueva, ya le digo, puede estar usada y en un excelente estado no habría problemas.

5. ¿Cómo describiría los precios del mercado actual?

Bueno, si se consideran muchas cosas, muchos factores, entre esos obviamente la ubicación, si hay personas que se elevan mucho en el valor de la vivienda pensando que pues como es su propiedad pueden venderla a un precio exagerado cuando la realidad del mercado es otra, el poder de adquisición en estos momentos no es está al 100% y prácticamente hay que hacer un buen avalúo y un avalúo honesto para que los precios de las distintas propiedades sean lo más real y honesto posible.

6. ¿Considera que los precios de las propiedades están de acuerdo con los ingresos de las personas?

La verdad no, el poder adquisitivo hoy en día y que va de la mano con el ingreso de las personas no está de acuerdo con los precios de las propiedades actuales, son muy pocas las personas que podrían decir lo contrario, por eso es por lo que hoy en día se accede en un alto porcentaje a los créditos hipotecarios.

7. En un futuro. ¿Cómo piensa financiar la compra de esa propiedad? (Crédito, ahorros, etc)

Lo ideal fuera financiar la compra de la propiedad con los ahorros, pero en el futuro yo creo que tendría que ser con un crédito, tal vez con el crédito BIESS que financia el 100% de las viviendas hasta ciertos montos.

8. ¿Qué agencia inmobiliaria se le viene a la mente cuando piensa en servicios inmobiliarios? ¿Por qué?

Yo he escuchado varias agencias, escuchado Century 21 y Remax, a estas agencias las he escuchado vagamente pero no he tomado asunto ni me llama la atención ninguna hasta que sea el momento de comprar la casa y veremos qué pasa.

9. ¿Considera importante que una inmobiliaria debe tener presencia digital? ¿Por qué?

Obviamente sí, la presencia digital es importantísima, puesto que ahora todos tenemos al alcance de nuestras manos una Tablet, un teléfono, una laptop y pues lo primero que hoy en día hace es digitar, buscar casas y obviamente tendría que salir primero la agencia inmobiliario y así podríamos ponernos en contacto de manera rápida con ellos.

**10. Para usted ¿Qué debe tener una inmobiliaria para adquirir sus servicios?
(Experiencia, referencias, calidad)**

Las referencias de amigos o personas conocidas son importantísimas, la paciencia y mucha honestidad, sobre todo.

11. ¿Qué espera de una agencia o de un agente inmobiliario? (Recomendaciones, informes, orientación)

Lo que buscamos y lo que se espera de cualquier persona en cualquier cosa y en este caso agencias inmobiliarias que sea concreto, sea sincero y honesto. Además, nos deben mostrar documentación que sea real, no se debe andar escondiendo nada, básicamente que todo se encuentre legalizado y sin ningún problema.

12. ¿Qué servicios adicionales aparte de compra y venta de propiedades cree que debería tener una inmobiliaria?

Podría ser servicios de asesoría de remodelación, por ejemplo, en diseño si una casa es comprada de segunda mano, que nos den las facilidades para que podamos contratar a alguien que rediseñe la casa o que repare ciertas cosas, eso podría ser.

Anexo 3

Guion encuestas

Sección 1

Datos demográficos

Rango de edad:

- Menor a 22 años
- 22 - 30 años
- 30 - 40 años
- 40 - 50 años
- 50 años o más

(Menor a 22 años se termina la encuesta)

Género:

- Masculino
- Femenino

Estado civil:

- Soltero/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viudo/a
- Unión libre

Ocupación:

- Empleado público
- Empleado Privado
- Independiente

Rango de Ingresos mensuales:

- \$450 - \$500
- \$500 - \$1000 al mes
- \$1000 - \$1500 al mes
- \$1500 - \$2000 al mes
- Mayor a \$2000 al mes

Sección 2**pregunta filtro**

¿Usted desea adquirir servicios inmobiliarios (agente o agencia) para la búsqueda y compra de su propiedad deseada?

- Si
- No

Si los encuestados seleccionan “si” la encuesta continua de ser contrario la encuesta termina

Sección 3**Preguntas Dicotómicas, likert, selección única, múltiple)**

¿Seleccione las plataformas que ha escuchado para la búsqueda de propiedades?

- Plusvalía

- Marketplace
- MLS
- Properati
- Mitula
- Icasas
- Publicidad en redes sociales
- Otro (Especifique)

¿Ha contratado alguna vez servicios inmobiliarios por parte de una agencia o un agente inmobiliario?

- Si
- No

¿Cómo prefiere comunicarse con la agencia o el agente?

- Persona
- vía telefónica
- Correo electrónico
- redes sociales (whatsapp, facebook, instagram)

¿Qué factores consideraría importante para elegir una agencia o un agente inmobiliario?

- Experiencia
- Conocimiento del mercado
- Servicio al cliente
- Servicio postventa
- Otros (Especifique)

¿Qué tipo de propiedad prefiere comprar?

- Casa
- Departamento
- Terreno

Si eligen casas

¿Cuántas habitaciones le gustaría que tenga su propiedad?

- 1 Habitación
- 2 Habitaciones
- 3 Habitaciones
- 4 o más

¿Cuántos baños le gustaría que tenga su propiedad?

- 1 Baño
- 2 Baños
- 3 Baños
- 4 Baños o más

Estado de la propiedad

- Amoblada
- Sin amoblar

¿Cuál sería el presupuesto para la propiedad que desea adquirir?

- Menos de \$80,000
- Entre \$80,000 - \$100,000
- Entre \$100,000 - \$120,000
- Entre \$120,000-\$140,000
- Entre \$140,000-150,000
- Mayor a \$150,000

De una escala de (Nada importante) a (demasiado importante) seleccione lo que considera antes de la compra una casa:

- Ubicación
- Seguridad
- Acabados
- Precio

Seleccione la zona donde le gustaría comprar la casa

- Urbana
- Rural

Si eligen departamentos

¿Qué tipo de estacionamiento considera importante que el edificio tenga?

- Cubierto
- Subterráneo

¿Cuántas habitaciones le gustaría que tenga su departamento?

- 1 Habitación
- 2 Habitaciones
- 3 Habitaciones
- 4 Habitaciones o más

¿Cuántos baños le gustaría que tenga su departamento?

- 1 Baño
- 2 Baños
- 3 Baños
- 4 Baños o más

¿Qué tipo de espacios comunes le gustaría que tenga el edificio donde vaya a comprar el departamento?

- Gimnasio
- Área de juegos para niños
- Piscina
- Zona BBQ
- Zonas de juego (billar, videojuegos, juegos de mesa)
- Canchas deportivas
- Otro (Especifique)

Estado de la propiedad

- Amoblada
- Sin amoblar

¿Cuál sería el presupuesto para la propiedad que desea adquirir?

- Menos de \$80,000
- Entre \$80,000 - \$100,000
- Entre \$100,000 - \$120,000

- Entre \$120,000 - \$140,000
- Entre \$140,000 - \$150,000
- Mayor a \$150,000

¿Cómo le gustaría financiar la compra de su departamento?

- Ahorros
- Crédito

De una escala de (Nada importante) a (demasiado importante) seleccione lo que considera antes de la compra de un departamento:

- Ubicación
- Seguridad
- Acabados
- Precio

Seleccione la zona donde le gustaría comprar el departamento

- Urbana
- Rural

Si eligen terrenos

¿Cuál sería el presupuesto para la compra del terreno?

- Menos de \$80,000
- Entre \$80,000 - \$100.000
- Entre \$100,000 - \$120.000
- Entre \$120,000 - \$140,000
- Entre \$140,000 - \$150,000
- Mayor a \$150,000

¿Cómo le gustaría financiar la compra del terreno?

- Ahorros
- Crédito

Rango de metros cuadrados

- Menos de 500 m²
- Entre 500 m² y 1000 m²
- Entre 1000 m² y 2000 m²
- Entre 2000 m² y 5000 m²
- Más de 5000 m²

Seleccione la zona donde le gustaría comprar el terreno

- Urbana
- Rural

Anexo 4

Diagrama de flujo de la encuesta

