



**Título del trabajo:**

Análisis del mercado de consumo inmobiliario para identificar los cambios que está provocando en los consumidores y competencia durante la pandemia COVID 19.

**Línea de investigación:**

Marketing, Tecnología y Sociedad

**Modalidad de titulación:**

Proyecto de investigación

**Carrera:**

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Título a obtener:**

Ingeniero en Administración de Empresas

**Autor(a):**

Icaza Montiel Iván Alfonso

**Tutor(a):**

Mgr. Stefanie Alexandra Flores González

Ecuador-Samborondón

2021

## **DEDICATORIA**

Gracias a Dios, por darme fuerzas, entendimiento y fe inquebrantable para no dejar alado mi sueño y saber que con sacrificio se obtienen las cosas.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme la sabiduría para poder alcanzar este sueño tan anhelado, a mi papá y mi hermano que desde el cielo han sido mi guía y mi horizonte, a mi mamá por su apoyo incondicional y sacrificio durante todos estos años, supo darme las palabras exactas para seguir adelante, a mi hermana que ha estado conmigo en todo momento; gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que ahora soy.

A mi tutora, Mgs. Stefanie Flores González, por guiarme con sus conocimientos y sobre todo por su paciencia y comprensión en el desarrollo de este trabajo de titulación.



## ANEXO N° 14

### CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Samborondón, 17 de Junio de 2021

Magíster  
**Verónica Baquerizo Álava**  
**Decano(a) de la Facultad**  
**Facultad de Marketing y Comunicación**  
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **“Análisis del mercado de consumo inmobiliario para identificar los cambios que está provocando en los consumidores y competencia durante la pandemia COVID 19”**, según su modalidad **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **Icaza Montiel Iván Alfonso**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

**ATENTAMENTE,**

**Mgtr. Stefanie Alexandra Flores González**

**Tutor(a)**



ANEXO N°15

### CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

---

Habiendo sido nombrado FLORES GONZÁLEZ STEFANIE ALEXANDRA, tutor del trabajo de titulación “Análisis del mercado de consumo inmobiliario para identificar los cambios que está provocando en los consumidores y competencia durante la pandemia COVID 19”, elaborado por IVÁN ALFONSO ICAZA MONTIEL, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ÉNFASIS EN MARKETING.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 7% mismo que se puede verificar en el siguiente link: [https://secure.arkund.com/view/103845330-966695-782552#/. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.](https://secure.arkund.com/view/103845330-966695-782552#/)

Original

#### Document Information

---

|                   |  |
|-------------------|--|
| Analyzed document | Tesis Revisión Final IVAN ICAZA IAIM.docx (D108926056) |
| Submitted         | 6/15/2021 6:19:00 AM                                   |
| Submitted by      |  |
| Submitter email   | ivicza@est.ecotec.edu.ec                               |
| Similarity        | 7%   |
| Analysis address  | sflores.ecotec@analysis.arkund.com                     |

---

**FIRMA DEL TUTOR**  
**FLORES GONZÁLEZ STEFANIE ALEXANDRA**

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL  
TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES  
DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Samborondón, 05 de julio de 2021

Magíster  
**Verónica Baquerizo Álava**  
**Decano(a) de la Facultad**  
**Facultad de Marketing y Comunicación**  
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO:  
**“Análisis del mercado de consumo inmobiliario para identificar los cambios que está  
provocando en los consumidores y competencia durante la pandemia COVID 19”**,  
según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado y se deja  
constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por  
los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **Icaza Montiel Iván  
Alfonso**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de  
los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

**ATENTAMENTE,**



**Mgtr. Stefanie Alexandra Flores González**

**Tutor(a)**

## RESUMEN

El sector inmobiliario en Ecuador se detuvo a partir del inicio de la pandemia entre marzo y abril del 2020, las obras seguían adelante a un ritmo desacelerado de tal forma que este sector se vio afectado dado que los diferentes tipos de restricciones también impedían que los consumidores realicen visitas a dichas obras, sin embargo, no ha sido uno de los sectores más afectados durante el último año. El objetivo de la investigación es analizar el mercado de consumo inmobiliario de Guayaquil para la identificación de los posibles cambios que ha provocado la pandemia del SARS-COV-2 en el 2021.

Los aportes teóricos de marketing como el Análisis del comportamiento del consumidor, competencia y situacional fueron la base que determinó las variables de investigación y posterior análisis. Por lo que, en búsqueda de fuentes primarias, se desarrolló una investigación con enfoque descriptivo, que permitió reconocer al consumidor y la competencia. Como resultado de la investigación se identificaron al menos dos tipos de segmentos de mercado, debilidades de la competencia como el financiamiento de la entrada de bienes inmuebles y otros aspectos más fruto del análisis de variables de micro y macroentorno que permitieron sugerir estrategias de marketing que CAN-VER pudiera desarrollar para llegar al nuevo mercado de consumo que antes no había atendido.

**Palabras claves:** Análisis situacional, Macroentorno, Microentorno, Comportamiento, Mercado.

## **ABSTRACT**

The real estate sector in Ecuador stopped from the start of the pandemic between March and April 2020, the works continued at a decelerated pace in such a way that this sector was affected since the different types of restrictions also prevented consumers from make visits to these works, however, it has not been one of the sectors most affected during the last year. The objective of the research is to analyze the real estate consumer market in Guayaquil to identify the possible changes caused by the SARS-COV-2 pandemic in 2021.

The theoretical contributions of marketing such as Analysis of consumer behavior, competition and situational were the basis that determined the variables of investigation and subsequent analysis. Therefore, in search of primary sources, an investigation with a descriptive approach was developed, which recognizes the consumer and the competition. As a result of the research, at least two types of market segments were identified, weaknesses in the competition such as financing the entry of real estate and other aspects, more as a result of the analysis of micro and macro environment variables that allowed suggesting marketing strategies that CAN -VER could develop to reach the new consumer market that it had not served before.

**Keywords:** Situational analysis, Macroenvironment, Microenvironment, Behavior, Market.



## ÍNDICE DE CONTENIDO

|  |             |
|--|-------------|
| <i>DEDICATORIA</i> .....   | <i>I</i>    |
| <i>AGRADECIMIENTO</i> .....  | <i>II</i>   |
| <i>RESUMEN</i> .....   | <i>VI</i>   |
| <i>ABSTRACT</i> .....  | <i>VII</i>  |
| <i>ÍNDICE DE CONTENIDO</i> .....   | <i>VIII</i> |
| <i>ÍNDICE DE FIGURAS</i> .....   | <i>XI</i>   |
| <i>ÍNDICE DE GRÁFICOS</i> .....  | <i>XI</i>   |
| <i>ÍNDICE DE TABLAS</i> .....  | <i>XIII</i> |
| <i>Introducción</i> .....  | <i>1</i>    |
| <i>Planteamiento del problema</i> .....                                  | <i>3</i>    |
| <i>Pregunta problemática</i> .....                                       | <i>4</i>    |
| <i>Objetivo general</i> .....  | <i>4</i>    |
| <i>Objetivos específicos</i> .....                                       | <i>4</i>    |
| <i>Justificación</i> .....   | <i>5</i>    |
| <i>Capítulo I</i> .....  | <i>6</i>    |
| <i>Marco Teórico</i> .....   | <i>6</i>    |
| <i>Marketing</i> .....   | <i>7</i>    |
| <i>Entendimiento del sector, de los clientes y sus necesidades</i> ..... | <i>9</i>    |
| <i>Análisis del Macroentorno</i> .....                                   | <i>10</i>   |
| <i>Económico</i> .....   | <i>10</i>   |
| <i>Social y cultural</i> .....   | <i>11</i>   |
| <i>Tecnológico</i> .....   | <i>12</i>   |
| <i>Ecológico y ambiental</i> .....                                       | <i>12</i>   |

|   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <i>Análisis FODA</i> .....  | 14                                  |
| <i>Análisis de sector</i> .....   | 15                                  |
| <i>Análisis situacional</i> .....   | 18                                  |
| <i>Variables de micro y macro entorno</i> .....   | 21                                  |
| <i>COVID: variable natural del macro entorno</i> .....  | 22                                  |
| <i>Investigación de sector</i> .....  | 24                                  |
| <i>Clientes: Incidencias del comportamiento del cliente</i> .....                             | 26                                  |
| <i>Segmentación de sector</i> .....   | 27                                  |
| <i>Principales cambios en el consumidor de bienes raíces</i> .....                            | 29                                  |
| <i>Competencia</i> .....  | 34                                  |
| <i>Preferencias del consumidor antes de la Pandemia</i> .....                                 | 37                                  |
| <i>Marketing en el sector de bienes raíces</i> .....  | 38                                  |
| <i>Capitulo II</i> .....  | 44                                  |
| <i>Metodología de la Investigación</i> .....  | 44                                  |
| <i>Alcance de la investigación</i> .....  | 45                                  |
| <i>Tipo de investigación</i> .....  | 45                                  |
| <i>Método cuantitativo</i> .....  | 45                                  |
| <i>Método Cualitativo</i> .....   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| <i>Método hipotético – deductivo</i> .....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| <i>Método bibliográfico</i> .....   | 45                                  |
| <i>Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación</i> .....                             | 46                                  |
| <i>Universo y muestra de la investigación</i> .....   | 46                                  |
| <i>Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio</i> ..... | 48                                  |
| <i>Análisis e Interpretación de Resultados de la Investigación</i> .....                      | 49                                  |

|   |    |
|---|----|
| <i>Capítulo III</i> .....                               | 49 |
| <i>Análisis e interpretación de resultados</i> .....    | 50 |
| <i>Encuesta clientes</i> .....                          | 50 |
| <i>Variables cruzadas</i> .....                         | 67 |
| <i>Entrevistas competencia</i> .....                    | 73 |
| <i>Capítulo IV</i> .....                                | 77 |
| <i>Propuesta</i> .....                                  | 77 |
| <i>Análisis situacional:</i> .....                      | 78 |
| <i>Análisis de microentorno</i> .....                   | 78 |
| <i>Empresa.</i> .....                                   | 78 |
| <i>Análisis del comportamiento del consumidor</i> ..... | 80 |
| <i>Análisis de la competencia.</i> .....                | 83 |
| <i>Análisis del macroentorno</i> .....                  | 85 |
| <i>Entorno económico</i> .....                          | 85 |
| <i>Entorno social</i> .....                             | 85 |
| <i>Entorno tecnológico</i> .....                        | 86 |
| <i>Entorno ambiental</i> .....                          | 87 |
| <i>FODA</i> .....                                       | 87 |
| <i>CONCLUSIONES</i> .....                               | 90 |
| <i>RECOMENDACIONES</i> .....                            | 92 |
| <i>REFERENCIAS</i> .....                                | 93 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <b>Figura 1.</b> Modelo del proceso de marketing planteado por Philip Kotler y Gary Armstrong ..... | 8                                   |
| <b>Figura 2.</b> Factores del análisis FODA.....  | 15                                  |
| <b>Figura 3.</b> Variables que integran el sector Variables que integran el sector.....             | 18                                  |
| <b>Figura 4.</b> Fórmula de Muestra Infinita.....   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| <b>Figura 5.</b> Crucigrama CANVER S.A .....  | 79                                  |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| <b>Gráfico 1.</b> Rango de edades de los significativos clientes de bienes raíces.....                      | 50 |
| <b>Gráfico 2.</b> <i>Identificación de género de los significativos clientes de bienes raíces. ....</i>     | 51 |
| <b>Gráfico 3.</b> Estado civil de los significativos clientes de bienes raíces.....                         | 52 |
| <b>Gráfico 4.</b> Cantidad de integrantes por familia de los significativos clientes de bienes raíces. .... | 53 |
| <b>Gráfico 5.</b> Sectores de residencia en la ciudad de Guayaquil de los encuestados. ....                 | 54 |
| <b>Gráfico 6.</b> Características de la propiedad que motivan la compra. ....                               | 55 |
| <b>Gráfico 7.</b> Finalidad de compra de los significativos clientes de bienes raíces.....                  | 56 |
| <b>Gráfico 8.</b> Fuentes de data utilizadas por los significativos clientes de bienes raíces. ..           | 57 |
| <b>Gráfico 9.</b> Existencia de propiedades de interés para los encuestados. ....                           | 58 |
| <b>Gráfico 10.</b> Posibilidad de tomar una decisión de compra inmediatamente.....                          | 59 |
| <b>Gráfico 11.</b> Tipo de propiedad de preferencia de los encuestados .....                                | 60 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Gráfico 12.</b> Importancia de agregar a los inmuebles un estudio de trabajo. .... | 61 |
| Gráfico 13. Importancia de la ubicación de un inmueble. ....                          | 62 |
| Gráfico 14. Importancia de que un inmueble cuente con espacios abiertos. ....         | 63 |
| <b>Gráfico 15.</b> Importancia de que un inmueble cuente con espacios abiertos. ....  | 64 |
| <b>Gráfico 16.</b> Preferencia en la ubicación de un inmueble. ....                   | 65 |
| <b>Gráfico 17.</b> Preferencia en el precio por parte de los encuestados. ....        | 66 |
| <b>Gráfico 18.</b> Interés de compra según las edades de los consumidores ....        | 67 |
| <b>Gráfico 19.</b> Análisis de producto que prefiere según la edad. ....              | 68 |
| <b>Gráfico 20.</b> Motivación de compra. ....   | 69 |
| <b>Gráfico 21.</b> Forma de financiamiento de la entrada por edades. ....             | 70 |
| <b>Gráfico 22.</b> Preferencia de canal de distribución ....                          | 71 |
| <b>Gráfico 23.</b> Razones de decisión de compra. ....                                | 72 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1.</b> Muestra de la población a encuestar .....   | 46 |
| <b>Tabla 2.</b> comportamiento de variables en el estudio .....   | 48 |
| <b>Tabla 3</b> Rango de edades de los significativos clientes de bienes raíces. ....                        | 50 |
| <b>Tabla 4</b> Identificación de genero de los significativos clientes de bienes raíces. ....               | 51 |
| <b>Tabla 5</b> Estado civil de los significativos clientes de bienes raíces. ....                           | 52 |
| <b>Tabla 6</b> Cantidad de integrantes por familia de los significativos clientes de bienes raíces<br>..... | 53 |
| <b>Tabla 7</b> Sectores de residencia en la ciudad de Guayaquil de los encuestados. ....                    | 54 |
| <b>Tabla 8</b> Características de la propiedad que motivan la compra. ....                                  | 55 |
| <b>Tabla 9</b> Finalidad de compra de los significativos clientes de bienes raíces. ....                    | 56 |
| <b>Tabla 10</b> Fuentes de data utilizadas por los significativos clientes de bienes raíces. ...            | 57 |
| <b>Tabla 11</b> Existencia de propiedades de interés para los encuestados. ....                             | 58 |
| <b>Tabla 12</b> Posibilidad de tomar una decisión de compra inmediatamente. ....                            | 59 |
| <b>Tabla 13</b> Tipo de propiedad de preferencia de los encuestados .....                                   | 60 |
| <b>Tabla 14</b> Importancia de agregar a los inmuebles un estudio de trabajo. ....                          | 61 |
| <b>Tabla 15</b> Importancia de la ubicación de un inmueble. ....  | 62 |
| <b>Tabla 16</b> Importancia de que un inmueble cuente con espacios abiertos. ....                           | 63 |
| <b>Tabla 17</b> Conocimiento de los costos adicionales por parte de los encuestados.....                    | 64 |
| <b>Tabla 18</b> Preferencia en la ubicación de un inmueble. ....  | 65 |
| <b>Tabla 19</b> Preferencia en el precio por parte de los encuestados. ....                                 | 66 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 20.</b> <i>Interés de compra según las edades de los consumidores</i> ..... | 67 |
| <b>Tabla 21.</b> Análisis de producto que prefiere según la edad. ....               | 68 |
| <b>Tabla 22.</b> Motivación de compra. ....  | 69 |
| <b>Tabla 23.</b> Forma de financiamiento de la entrada por edades.....               | 70 |
| <b>Tabla 24.</b> Preferencia de canal de distribución .....                          | 71 |
| <b>Tabla 25.</b> Razones de decisión de compra. ....                                 | 72 |
| <b>Tabla 26.</b> Resumen de entrevistas realizadas .....                             | 76 |
| <b>Tabla 27.</b> Análisis del comportamiento del consumidor .....                    | 80 |
| <b>Tabla 28.</b> Análisis de la competencia .....                                    | 83 |
| <b>Tabla 29.</b> Análisis FODA .....   | 88 |

## **Introducción**

En la mitad de enero 2020, el contagio del SARS-COV-2 incrementa velozmente y el 30 de enero de 2020, se promulga emergencia mundial. En primera instancia, respecto del brote con más contagios que ocurrió en China, Oriente Medio, Asia y Europa. Ocorre un contagio mundial de esta nueva enfermedad y formalmente se promulga al SARS-COV-2 como una pandemia el 11 de marzo de 2020 (Organización Panamericana de la Salud, 2020). Se toma nota 3,1 millones de muertes con 151,4 millones de casos confirmados de SARS-COV-2 a nivel mundial (University of Medicine Jhon Hopkins, 2021). Es de gran utilidad saber ¿Cuáles fueron las consecuencias ha tenido el SARS-COV-2 en los comportamientos de los consumidores? ¿Cuáles han sido los cambios en el sector inmobiliario? ¿Cómo se ha adaptado la competencia? ¿Cuál ha sido la respuesta adaptativa del consumidor?

Se estima la caída en el producto interno bruto mundial de alrededor del 4.8% en 2020, luego se espera un nivel de recuperación económica, a través de un nivel de crecimiento económico ligado al 5.3% en el año de 2021 (Fondo Monetario Internacional, 2020). Se estima que el impacto de la pandemia provocaría un aumento mundial de entre 5.3 millones a 24.7 millones de nuevos desempleados. Esto indica una dificultad para las pequeñas y medianas empresas en mantenerse en el mercado (Organización Internacional del Trabajo, 2020). Según Wilder-Smith y Freedman (2020) las políticas de aislamiento que se han implementado se pueden clasificar como: aislamiento, cuarentena, distanciamiento social y contención comunitaria. Por medio de estas políticas se busca realizar un control y disminuir la potencia de la pandemia y su denominador progresivo, las consecuencias económicas de la crisis y no permitir el colapso de los hospitales y centros de atención médica públicos y privados.



Como resultado de la pandemia de SARS-COV-2, el mundo cambia. Se introducen nuevas prácticas sociales y formas de vivir. Pasado más de un año de la pandemia, todavía existe incertidumbre sobre un posible periodo post pandemia. De manera contraria, queda corroborado que para combatir estos cambios los consumidores existen mayor dependencia de las ideas sociales y la comunicación de las TIC. Estas se han convertido en la norma, al igual que servicios sin contacto con las personas (Mora Cortez & Jhonston, 2020). Los consumidores y las empresas deben cooperar y colaborar para la supervivencia (dentro de un modelo colectivista y comunitarista para atenuar la crisis) (Reyes & Casco, 2020).

El sector inmobiliario se detuvo a partir del inicio de la pandemia entre marzo y abril del 2020, las obras seguían adelante a un ritmo desacelerado de tal forma que este sector se vio afectado dado que los diferentes tipos de restricciones también impedían que los consumidores realicen visitas a dichas obras, sin embargo, no ha sido uno de los sectores más afectados durante el último año. Tras una larga recuperación que siguió a la crisis de 2008, el sector inmobiliario se encuentra hoy en una posición mucho más sólida para afrontar este escenario.

Describir el posible nuevo mercado que se está creando a partir de los cambios en los consumidores y cómo estos cambios podrían influenciar en la demanda de tal forma que sea posible determinar cuáles serían estos nuevos segmentos y de qué forma están obteniendo la información para realizar una compra, todo esto a raíz del estancamiento económico provocado por el estado de excepción y situación de emergencia que se podría reflejar principalmente en la reducción de las ventas y cambios en el consumidor.

Identificar si las empresas del sector inmobiliario se encuentran en una condición específica que les obligue a realizar cambios importantes ya sea respecto al planteamiento de su mezcla de marketing o en la forma que se desarrollan sus estrategias. Actualmente,

existe la posibilidad de que ciertas empresas del sector ya hayan realizado cambios o se mantengan realizando cambios constantemente para determinar si el nivel de satisfacción del consumidor es aceptable en función de dichos cambios.

Por todos estos cambios en el entorno de marketing resulta interesante analizar qué ha ocurrido en el sector inmobiliario, por lo que esta investigación podría detallar posibles modificaciones en la conducta de los consumidores y, por tanto, en la oferta de productos del sector inmobiliario dirigido a consumidores finales, lo que resulta como el objetivo de esta investigación analizar el mercado de consumo inmobiliario de Guayaquil para la identificación de los posibles cambios que ha provocado la pandemia del SARS-COV-2 en el 2021 para fundamentar los aportes teóricos de marketing que sustentan las diferentes variables que deben estudiarse en un análisis de mercado para el sector inmobiliario de consumo, así como alternativas estratégicas de marketing, desarrollar un análisis situacional del entorno general y competitivo, así como una investigación del mercado de conjuntos residenciales y detallar los cambios que produjo la pandemia en el comportamiento del consumidor y la competencia en Guayaquil, así como posibles alternativas estratégicas de marketing para empresas del sector inmobiliario.

### **Planteamiento del problema**

Actualmente, sin importar el negocio o mercado en el que una empresa se desenvuelva, es responsabilidad del empresario mantenerse bien informado sobre los cambios relevantes que se están dando en su negocio. Es importante identificar estas variaciones porque estas pueden afectar de manera positiva o negativa a la empresa, y son determinantes para fijar el rumbo y accionar de la empresa.

A lo largo de los últimos 10 años, debido a la relativa estabilidad y crecimiento económico, el sector financiero ha sido una pieza clave en el crecimiento del sector

inmobiliario pues sin financiamiento el número de proyectos inmobiliarios realizados por constructoras y el número viviendas adquiridas serian significativamente menor.

Sin embargo, el sector inmobiliario no es ajeno a los efectos de esta crisis causadas por el Covid.19 y, en muchos aspectos, es una de las industrias que más está siendo impactada por la situación económica, la incertidumbre y los esquemas de distanciamiento social planteados por los gobiernos.

La empresa CANVER durante 50 años ha atendido únicamente al mercado gubernamental, sin embargo, la crisis del Covid provocó que este cliente ralentice sus inversiones en construcción y por ello la empresa debe explorar nuevos mercados que le permitan sobre llevar la crisis.

### **Pregunta problemática**

¿Cuáles son los cambios en el sector inmobiliario de consumo en Guayaquil a raíz de la pandemia por COVID 19?

### **Objetivo general**

- Analizar el mercado de consumo inmobiliario de Guayaquil para la identificación de los posibles cambios que ha provocado la pandemia del SARS-COV-2 en el 2021.

### **Objetivos específicos**

- Fundamentar los aportes teóricos de marketing que sustentan las diferentes variables que deben estudiarse en un análisis de mercado para el sector inmobiliario de consumo, así como alternativas estratégicas de marketing.
- Desarrollar un análisis situacional del entorno general y competitivo, así como una investigación del mercado de conjuntos residenciales.
- Determinar estrategias de marketing para CANVER en base al análisis del mercado inmobiliario de consumo tras la pandemia covid 19.

## **Justificación**

Aunque la pandemia afectó a varios sectores, el sector inmobiliario no ha presentado una gran caída principalmente el mercado de consumo, sin embargo, es de esperarse que el comportamiento del consumidor haya cambiado y, por tanto, las empresas ofertantes de productos inmobiliarios también, resulta entonces pertinente encontrar esos cambios para ayudar a las constructoras a generar ofertas atractivas y enfocadas a una nueva normalidad.

Para las empresas constructoras cuyo mercado principales el gubernamental, se vio afectado dado que el gobierno apuntó sus esfuerzos al tema de salud y paralizó por un tiempo obras de construcción, por lo que la situación actual obliga inmediatamente a tomar decisiones, analizar el mercado de consumo final inmobiliario para considerarlo como un potencial cliente, este estudio permitirá proceder con la identificación de aquellos cambios que se han presentado en los consumidores y en la competencia de la oferta de inmuebles para determinar las políticas necesarias para producir cambios radicales respecto a la satisfacción de los potenciales consumidores y creación de una ventaja competitiva enfocada en la identificación de su adaptabilidad al mercado de consumo inmobiliario.

## **Capítulo I**

### **Marco Teórico**

## **Marketing**

La mercadotecnia se ha conceptualizado de diversas maneras, Philip Kotler reconocido como el padre de la mercadotecnia y Gary Armstrong (2012) afirman: “La mercadotecnia es un conjunto de procesos sociales y administrativos en el que del cual los individuos y las compañías recaban lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (p.6).

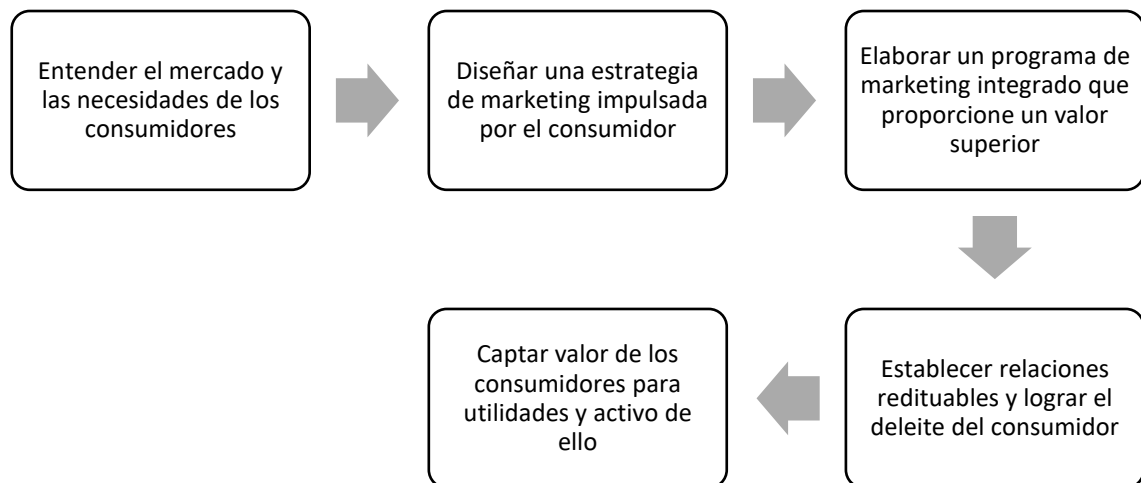
Igualmente, McCarthy y Perreault (2001) proponen:

La mercadotecnia es la realización de aquellas acciones y procesos que tienen por objeto cumplir las metas de una compañía, al anticiparse a los requerimientos del consumidor y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las la necesidad y los servicios que el productor presta al consumidor. (p.8)

Pese el extenso número de conceptos que los diversos profesionales han diseñado frente al tema se tiene como conclusión que la mercadotecnia son todas aquellas acciones y procesos que se desarrollan en la compañía en pro de identificar con antelación las la necesidad de los clientes y/o sector objetivo con el fin de satisfacerlas generando valor y así obtener beneficio para la compañía.

Como se mencionó anteriormente, la mercadotecnia consta de una serie de acciones y procesos que deben ser realizadas de manera secuencial, es decir, que es posible establecer para el mismo un proceso conceptualizado, sin embargo, al igual que el extenso número de conceptos que se pueden encontrar alrededor de este término hay incontables metodologías que hacen referencia a la gestión del mismo en las compañías, en el presente documento se abordará el modelo planteado por Philip Kotler y Gary Armstrong (2012) “cuyo objetivo es generar valor para los clientes con la finalidad de obtención de valor de ellos” (p. 54)

Los pasos anteriores están enfocados en generar valor hacia el consumidor lo cual puede generar una retribución por parte de este hacia la compañía, es en este punto donde se capta un valor a cambio por parte del consumidor en forma de ingresos, participación en el sector, lealtad entre otros (Kotler & Armstrong, 2012). De esta forma, para el tema de este proyecto de investigación se establece que según el modelo del proceso de marketing propuesto por Kotler (2012) ubica a la investigación dentro de su primer paso denominado “Entender el sector y las la necesidad de los clientes” dado que el objetivo general de la investigación busca analizar el sector y su entorno alrededor del consumo de bienes raíces de Guayaquil para la identificación de los posibles cambios que ha provocado la pandemia del SARS-COV-2 en el 2021.



**Figura 1.** Modelo del proceso de marketing planteado por Philip Kotler y Gary Armstrong

**Fuente:** Philip Kotler y Gary Armstrong (2012).

**Realizado por:** El autor.

## **Entendimiento del sector, de los clientes y sus necesidades**

Este paso hace énfasis en el conocimiento del sector y la plena identificación de las la necesidad de los clientes, por lo cual se examinan cinco conceptos básicos establecidos por Kotler y Armstrong (2012):

1. La necesidad, deseos y demandas: Con respecto a las la necesidad, deseos y demandas debemos comprender el significado de cada una de estas variables, las demandas son los deseos respaldados con poder adquisitivo o capacidad de compra. Las grandes compañías deben preocuparse por identificar y entender al máximo las la necesidad, deseos y demandas de sus clientes con el fin de desarrollar bienes o servicios que les satisfagan y generen valor obteniendo consigo valor para sí mismos en el que de fidelidad o grandes utilidades (Kotler & Armstrong, 2012).
2. Las ofertas de marketing: Las ofertas de marketing son todos aquellos productos, servicios y demás alternativas que se ofrecen a los clientes para satisfacer la necesidad, se debe de tener en cuenta que la oferta no está ligada a bienes sino también a los servicios. Identificar y ofrecer el producto adecuado es sumamente importante y las compañías deben ver el valor que sus productos ofrecen a los clientes y no caer en el conocido error de la miopía de mercadotecnia (Kotler & Armstrong, 2012).
3. Valor y satisfacción: El valor y la satisfacción del cliente hace referencia a lo que perciben los clientes en sus productos con respecto a las expectativas que estos se han formado con antelación, no solo debemos enfocarnos en satisfacer las la necesidad de los clientes, sino que debemos asegurar el cumplimiento de sus expectativas dado que el hacerlo asegurará de cierta manera un hábito o frecuencia



de compra y el no conseguirlo traerá como consecuencia la pérdida de los clientes (Kotler & Armstrong, 2012).

4. Intercambios y relaciones: En lo referente a intercambios y relaciones las compañías no deben pretender únicamente un beneficio económico por la prestación de sus servicios o la oferta de sus productos, sino que deben generar en lo posible vínculos con sus clientes que permitan una creación de valor superior que alcance la fidelidad; muchas compañías se preocupan simplemente por cumplir un presupuesto de ventas y pierden de vista el hecho de que desarrollar relaciones con sus clientes es más importante (Kotler & Armstrong, 2012).
5. Sector: Finalmente, en lo referente a la temática de sector se debe resaltar la importancia de identificar adecuadamente el público objetivo de los productos que se ofrecen, ya que en fundamento de esto se realizará el diseño de las diversas acciones de estrategia ligadas al mercadeo que de manera correcta den cabida a generar una vinculación correcta. En esta parte toma gran incidencia acciones y procesos relacionadas a la investigación del consumidor, el tema de productos, estrategias de comunicación y demás (López, 2015).

### **Análisis del Macroentorno**

#### **Económico**

El sector de bienes raíces a lo largo de los últimos años, sobre todo en el periodo 2007 – 2015, ha experimentado una constante expansión hasta la actualidad. Esta progresiva expansión del sector de bienes raíces viene de la mano de la expansión de la industria constructivo. Gracias al respaldo de una fuerte inversión total, tanto privada como pública, la cual está compuesta en más del 60% por inversiones en el sector constructivo (Banco Central del Ecuador, 2020). Por ello, en el sector de bienes raíces existió un aumento de inversiones en lo referente a bienes inmuebles. Además, durante el

periodo de la presidencia de Rafael Correa con fuertes políticas sociales con objetivos que buscaban aliviar el déficit habitacional existente en el país, favoreció esta expansión. A más de esto, existió un incremento en gasto fiscal en materia de bienes inmuebles de hasta un 50% más en comparación con otros periodos anteriores (Banco Central del Ecuador, 2017), lo que provocó un aumento significativo de obras públicas y donde el sector constructivo tuvo mayor protagonismo en el país, el cual está relacionado con diferentes industrias, entre ellas y la más directa, las inmobiliarias (Simbaña, Rivera, Picon, & Romero, 2018).

En este marco, en el año 2010 entró un nuevo agente, el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS), el cual se encarga de otorgar créditos hipotecarios a tasas relativamente bajas que se encuentran al rededor del 7%, esto aumentó significativamente las cantidades de créditos aproximadamente UDS 82 millones de dólares mensuales fueron otorgados en préstamos hipotecarios (BIESS, 2019). También cabe recalcar que el sector bancario otorgó una mayor cantidad de dólares en materia de créditos hipotecarios (El Comercio, 2018).

### **Social y cultural**

En los factores sociales se ha de tener en cuenta los factores demográficos, como la edad, el sexo, el nivel socioeconómico, etc. Puesto que, estos factores permitirán conocer de mejor forma al cliente y realizar una mejor comercialización del bien inmueble. Se puede identificar con claridad, pero que sus gustos y preferencias son diferentes a la población local.

De acuerdo a datos estadísticos del INEC, de los 2.6 millones de habitantes en Guayaquil en el 2019, existe un crecimiento de aproximadamente el 15% anual, una tasa de 29 fecundidad de aproximadamente el 2,4%, de los cuales un 50,82% son hombres y un 49,18% son mujeres. Existe un descenso en cuanto al porcentaje de matrimonios, es

decir que el círculo familiar es cambiante, hasta de un 9,7% menos de un año a otro. Existe un porcentaje de analfabetismo de las TIC del 10,9%, lo que significa que existe una parte de la población que no utiliza internet, ya sea porque no lo conoce o porque no tiene acceso al mismo. De manera contraria, más del 57% de la población guayaquileña dispone y posee de redes sociales, siendo Facebook la más utilizada por la población (INEC, 2010).

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

### **Tecnológico**

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

### **Ecológico y ambiental**

Uno de los factores que más preocupa a los individuos en la actividad de comercialización de bienes inmuebles directamente, es la contaminación del suelo, pues

esta contaminación es responsabilidad directa del dueño del sitio y es por ello que variará según el contexto en el que se encuentre y actualmente se puede cuantificar el riesgo potencial que esta contaminación puede causar. Se habla de un contexto porque no todos los sitios son iguales, existen variables que pueden afectar, si se encuentra la existencia o no del suministro de agua, además del estado en que tenga el terreno (con vivienda o no) y sus alrededores. Además, la actividad está relacionada directamente con el sector constructivo, es por ello que se ha de tener en cuenta al impacto en esta actividad (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2018).

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

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

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

Actualmente en Ecuador el Estado interviene en el aspecto de tema de políticas públicas que permitan la reducción del déficit de vivienda e incentiven una aproximación hacia una construcción sostenible desde la óptica ambiental y de planificación urbana. Su

herramienta clave es la provisión efectiva, eficaz y eficiente de subsidios en aquellos casos que sean necesarios (Domínguez, Fernandini, Riquelme, & Schneider, 2018, p. 106).

El cambio climático y sus efectos han obligado a revisar los modelos de las distintas industriales a nivel mundial. Así, se observa que en todo el mundo el sistema de la construcción inmobiliaria es responsable del 32% del consumo total de energía y del 19% de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI). Asimismo, el sector residencial es responsable del 17% del total de las emisiones (2018, p. 120).

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

### **Análisis FODA**

El análisis DAFO permite diseñar la estrategia que llevará a cabo la empresa en el futuro. Se trata, por tanto, de un mapa a través del cual se establecen las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la entidad o negocio. Se realiza a través de un análisis interno y externo de la situación y el entorno en el que se desarrolla la actividad para mejorar la rentabilidad, funcionamiento y posicionamiento en el mercado.(Canseco 2019)

Thompson and Strickland (2018) en su libro “Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas” define:

**Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se

controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

**Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

**Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

**Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.



**Figura 2.** Factores del análisis FODA  
*Elaborado por:* El autor.  
*Fuente:* (Thompson and Strickland 2018)

### Análisis de sector

Según Kotler (2016): “La revisión del sector corresponde a los procesos de planeación, recopilación y análisis de la data relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las compañías”.

Según Kotler (2004), un estudio de sector tiene cuatro etapas básicas:

1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
2. Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
3. Búsqueda de data primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:
  - a. Investigación basada en la observación
  - b. Entrevistas cualitativas
  - c. Entrevista grupal
  - d. Investigación basada en encuestas
  - e. Investigación experimental
4. Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de sector es desarrollar una data y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

Este procedimiento es considerado dinámico, pues cambia de manera rápida, por este motivo el análisis de sector debe ser sistemático y continuo planteado a través de investigaciones del sector en función de los clientes y la competencia. El autor Pérez Padilla (2011) señala al respecto:

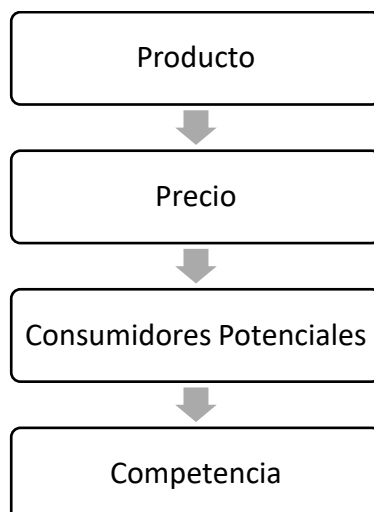
Para las compañías es de vital importancia este procedimiento porque especifica la data necesaria para poder evaluar estos aspectos, diseña el método para recolectar la data, administra e implementa el proceso de recopilación de data, analiza los resultados y comunica los resultados obtenidos y su significado para la promoción de los bienes y servicios de la compañía.

El análisis de sector es una poderosa herramienta que aporta respuestas sobre los problemas que están ocurriendo en el sector, desempeñando un papel esencial para las compañías, pues constituye la base sobre la cual se pueden establecer estrategias adecuadas y tomar decisiones correctas. Identifica la forma de llevar los bienes y servicios a los individuos y que estos lleguen a los individuos correctas, en el momento preciso, al precio adecuado y usando la técnica de promoción correcta. Esto solo se logra orientando a las compañías, no hacia el producto como en la Era industrial, sino hacia el consumidor a través del análisis de sector. (Kotler & Lane Keller, 2016)

El sector se puede entender como un lugar donde se realizan intercambios, existe una gran cantidad de productos similares producidos por distintas compañías. Pero ¿por qué los productos de unas compañías tienen más éxito que los de otras? y ¿cuál es la causa de que unas compañías vendan más que otras? Para poder dar respuestas válidas a estas y otras preguntas, es necesario analizar las variables que integran el sector (Churchill Jr & Nellsen Jr, 2006).

Antes de empezar a definir cuál es el sector en el que se mueve la compañía, hay que realizar un análisis más genérico, ya que todo sector pertenece a un entorno general y en un entorno sectorial. Se podría definir el entorno de una compañía como el conjunto de fuerzas directas e indirectas y controlables e incontrolables que ejercen influencia, desde un ámbito microeconómico y macroeconómico, en todas las acciones, decisiones y resultados de la compañía (Quintana Navarro, 2015)





**Figura 3.** Variables que integran el sector Variables que integran el sector

*Elaborado por:* El autor.

**Fuente:** Churchill y Nellsen Jr (2006)

### **Análisis situacional**

Como mencionó Quintana Navarro (2015) es indispensable realizar un análisis del entorno en el cual se encuentran las compañías, desde una perspectiva basada en la teoría del marketing se vuelve indispensable la realización de un análisis situacional. El Análisis Situacional es un método que lleva a la aplicación del procedimiento más adecuado para analizar lo que está ocurriendo cuando una compañía se enfrenta con diferentes asuntos. Este método ayuda a saber por dónde comenzar a desenredar los asuntos confusos, a establecer prioridades y a establecer la secuencia de actividades que darán respuestas a las preocupaciones de las organizaciones (Donthu & Gustafsson , 2020).

Está basado en el estudio de datos pasados, presente y del futuro que permiten conocer el medio en que se desenvuelve la compañía en determinado momento. Toma en cuenta las oportunidades y amenazas que se encuentran presentes en el entorno externo; a su vez, considera las fortalezas y debilidades que tiene la compañía en su ámbito interno. Dentro de las partes del análisis situacional es posible mencionar los diferentes análisis de las partes o escenarios de acción de la compañía; entre estos: macro ambiente o entorno

general, microambiente o entorno específico y ambiente interno o compañía. El análisis macro ambiente considera un conjunto de escenarios como el tecnológico, demográfico, económico, social, cultural, político legal, ecológico e internacional. Por otro lado, el microambiente enfatiza las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en la capacidad para satisfacer a los clientes y actúan en el entorno inmediato a la compañía (Geoffrey, 2003).

En este análisis también se evalúan las capacidades directivas. La importancia del análisis situacional dentro de la planificación estratégica es que define los procesos futuros de la compañía. Por medio de la recopilación de datos sobre el ambiente interno y externo se permite analizar y posteriormente pronosticar las tendencias en la industria o ambiente compañía. Esta data obtenida por medio del análisis permite crear un cuadro sobre la situación actual de la compañía, lo que ayuda en la obtención de un diagnóstico preciso que permitirá tomar decisiones para tener en control las debilidades, combatir las amenazas y aprovechar las oportunidades haciendo uso de las fortalezas. A su vez indica la relación que existe entre la compañía con sus clientes, proveedores, intermediarios y la competencia (Hanel del Valle, 2004)

La utilidad e importancia del análisis situacional para las compañías se establece en los siguientes aspectos según Hemawath (2011):

- Punto de partida de la planificación estratégica, es decir define los procesos futuros de las compañías.
- Reúne data sobre el ambiente externo e interno de la compañía para su análisis, y posterior pronóstico del efecto de tendencias en la industria o ambiente compañía.
- Conformar un cuadro de la situación actual de la compañía u compañía, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar

decisiones para realizar un control las debilidades, combatir las amenazas y aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas de la compañía.

- Establece la relación que existe entre la compañía con sus clientes, proveedores, intermediarios y la competencia.

El tema del análisis situacional comprende las siguientes partes o escenarios de acción de la compañía:

- Macro ambiente o entorno general.
- Microambiente o entorno específico.
- Ambiente interno o compañía.

Las cuatro etapas básicas son:

1. Reconocimiento de asuntos o cuestiones: Reconocimiento de asuntos que sean independientes entre sí y descubrir aquellos que por su generalidad contengan a otros asuntos.
2. Separación de los asuntos en componentes manejables: Desglosar asuntos es descomponerlos en sus partes elementales, de modo que sean fáciles de comprender. La intención al separar, es tener asuntos igualmente comprensibles para todos los individuos involucrados en el análisis, de modo que no admitan diferentes interpretaciones.
3. Asignación de prioridades: Una vez que se cuenta con la lista de los asuntos se debe proceder a ordenarlos de acuerdo con criterios de jerarquización, por medio de "ponderación" con base en tres criterios: importancia, factibilidad, urgencia. La aplicación de estos tres criterios se realizan asignando a cada asunto tres valores, dentro de una escala previamente convenida, uno para cada criterio.
4. Plan de resolución: Se inicia con los asuntos de mayor prioridad a partir de la data depurada, esto es, data definida, clasificada, desglosada y jerarquizada. Para

establecer planes y/o criterios, que conduzcan a usar esta data de la manera más eficiente posible.

### **Variables de micro y macro entorno**

El análisis externo del entorno compañía, es una parte fundamental en el tema de su planificación estratégica, ya que este permitirá analizar los posibles problemas o amenazas que existen en el entorno, que pueden afectar a la compañía. Dentro de este punto se divide al entorno compañía en dos grandes ambientes: el micro entorno y el macro entorno

Micro Entorno: Factores o fuerzas del entorno no controlables que inciden de forma general en la actividad de la compañía y en el resto de compañías. (Bitektine & Haack, 2015)

1. **Suministradores o proveedores:** Son las compañías, individuos o entidades que proporcionan a la compañía todo tipo de inputs (maquinaria, materia prima, personal, etc.). Influyen directamente ya que pueden dar una ventaja competitiva a la compañía (calidad, reducción de costes, personal más cualificado, innovación, etc.).
2. **Intermediarios de la compañía:** Son las compañías, individuos o entidades que intervienen en la promoción, comunicación y venta de los productos de la compañía.
3. **Sector de la compañía:** Los distintos targets a los que se puede dirigir la compañía.
4. **Competidores:** Saber de ellos para poder diferenciarnos y dar la propuesta de valor sobre ellos.
5. **Terceros:** Distintos a los competidores, pueden afectar a la actividad de la compañía.

6. La compañía: La compañía es parte del micro entorno, hay compañías que están divididas a la hora de tomar decisiones, por ello debemos tenerla en cuenta.

Macro Entorno (Hemawath, 2011)

1. Factores demográficos: Las tendencias de la población.
2. Factores económicos: El tipo de interés, el PIB, la prima de riesgo, ciclo económico, etc.
3. Factores culturales: Las creencias, normas y valores que son compartidos por la sociedad.
4. Factores tecnológicos: Las compañías deben estar enteradas de los avances tecnológicos. Deben estar a la vanguardia en tecnología aplicada a la compañía.
5. Factores políticos-legales: A lo referente legal sobre la compañía y decisiones que debe tomar.
6. Factores naturales: Hace referencia a materias primas que afecten a factores medioambientales, escasez de recursos, cambios climáticos, amenazas biológicas, desastres naturales, etc.

### **COVID: variable natural del macro entorno**

La crisis económica generada por la enfermedad del coronavirus (SARS-COV-2) tiene un impacto importante en los países de América Latina y el Caribe y golpea una estructura productiva y compañía con debilidades que se han originado a lo largo de décadas. Pocas actividades de producción y procesamiento de recursos naturales, algunos servicios de alta intensidad de capital (electricidad, telecomunicaciones y bancos) y pocas grandes compañías tienen altos niveles de valor agregado por trabajador, mientras que los demás alcanzan niveles muy bajos de productividad (La Comisión Económica para América Latina , 2020)

Tal y como expresa la CEPAL (2020), el impacto de la crisis se ve amplificado por la debilidad de la estructura productiva. Antes de la pandemia, la estructura productiva de la región presentaba una gran heterogeneidad estructural que limitaba seriamente las posibilidades de desarrollo económico. La pandemia hace más evidente estas debilidades y amplifica las tensiones económicas, sociales y ambientales. En el ámbito productivo, la coyuntura plantea la urgencia de mitigar la destrucción de las capacidades, sin olvidar la necesidad de incrementar de manera sostenida la productividad, generar encadenamientos productivos e incrementar el aprendizaje y la generación y difusión de innovaciones.

El macro entorno incluye los elementos generales que afectan a la toma de decisiones estratégicas como las variables económicas, políticas, demográficas, de salud e higiene, naturales, socioculturales, legales o tecnológicas. Los elementos del macro entorno están en constante interacción y evolución, siendo ésta una de las características más importantes de la era de la complejidad. El SARS-COV-2 es un asunto complejo, pues en su gestión entran en juego variables diversas como las relacionadas con la salud, la economía, la política, las propias del ámbito emocional o psicológico personal y colectivo, así como las de la vertiente de empresas y todos sus componentes. Este es un macro asunto de números vertiginosos que se traducen en millones de individuos en diferentes puntos del planeta con distintas circunstancias: contagiadas, en cuarentena, en observación, tele trabajando, aprendiendo a través de la tecnología, readaptando sus modalidades de negocio a formato online o reajustando sus horarios y costumbres; en definitiva, cambiando sus vidas. Y es que El SARS-COV-2 ha traspasado las fronteras de su propia definición y se ha convertido en una cuestión mundial de dimensiones mareantes (Donthu & Gustafsson , 2020).

Este escenario ve cambios muchos mayores en el comportamiento diario de los individuos. Esta reacción dura de seis a ocho semanas en pueblos y ciudades con transmisión activa, y de tres a cuatro semanas en pueblos vecinos.0020

En este escenario, una desaceleración mundial afectaría más a las pequeñas y medianas compañías. Esto tiene implicaciones para las muchas compañías de consumo (y sus proveedores) que operan con márgenes de capital de trabajo delgados. Para la mayoría de los otros sectores, el impacto es una función principalmente de la caída del PIB nacional y mundial, más que un impacto directo de los comportamientos cambiados. (Prieto, 2020)

### **Investigación de sector**

En la investigación de sector se utiliza la investigación preliminar o exploratoria. Consta de las siguientes etapas que permiten obtener conocimientos básicos sobre un problema determinado, estas son (Churchill Jr & Nellsen Jr, 2006):

1. Definir los objetivos de investigación: en esta etapa se deben plantear los objetivos de la investigación, esto con el fin de establecer un punto de inicio para analizar los problemas de la compañía y valorar los beneficios que la investigación aportará en el campo del mercadeo.
2. Analizar la situación-problema: en esta etapa se debe estudiar la data con la que se cuenta, entre la data que tiene la compañía en interno y las fuentes secundarias, con el objetivo de verificar que los resultados sean útiles para identificar el problema de la compañía.
3. Definir las hipótesis: en esta etapa se realiza la tarea más complicada, pues de esta depende todo el trabajo del investigador. Se debe analizar cuidadosamente cual puede ser la explicación del fenómeno que se está estudiando.
4. Elaborar el plan de investigación formal: en esta etapa se realiza el seguimiento del estudio proyectado a realizar en un periodo de tiempo determinado y que tenga

relación con las hipótesis definidas en la etapa anterior. Los pasos de la investigación formal son los siguientes:

1. Determinación del objetivo.
2. Investigación preliminar.
3. Determinación de hipótesis.
4. Método básico de recolección de data.
5. Determinación de la muestra y el universo.
6. Diseño del cuestionario.
7. Prueba piloto (cuestionario definitivo).
8. Trabajo de campo.
9. Tabulación.
10. Análisis e interpretación.
11. Conclusiones.
12. Presentación del informe final.

De esta manera, se puede decir que la investigación de sector desempeña tres funciones principales: (Churchill Jr & Nellsen Jr, 2006)

1. Descriptiva: esta incluye la recopilación y presentación de hechos, por ejemplo. ¿Cuál es la tendencia histórica del sector de bienes raíces? ¿Cuáles son las actitudes de los clientes hacia un producto y su publicidad?
2. Diagnostica: explica los datos o acciones de las estrategias implementadas por las organizaciones, por ejemplo. ¿Cuál es el impacto en las ventas al modificar el diseño de las casas? o en otras palabras ¿Cómo se puede alterar la demanda de las casas en la pandemia? En este apartado es importante reconocer las fortalezas y debilidades, en cuanto al impacto de las acciones implementadas con el fin de minimizar los posibles errores.



3. Predictiva: su capacidad de predecir eventos en los sector cambiantes. Para las compañías es importante esta etapa, porque permite con base a los resultados obtenidos establecer un plan teniendo en cuenta las diversas situaciones que se pueden presentar, ya que en el análisis de sector se pueden reconocer como una ciencia social, porque permite analizar las tendencias de un sector a través de las características de los clientes en un sector objetivo.

### **Cientes: Incidencias del comportamiento del cliente**

Para Mansoor y Jalal (2018), el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que atraviesan los individuos o grupos al tomar sus decisiones de compra con el fin de satisfacer sus necesidades. Además de estos factores internos básicos que se consideran influyentes en el comportamiento de compra, también hay un conjunto de factores que serían simulados por las circunstancias externas en el entorno que rodea al consumidor (Seth, 2020).

El objetivo de la investigación del consumidor es conocer los patrones de comportamiento de los clientes en el momento de elegir un producto o servicio, con el fin de desarrollar estrategias de mercadeo que lleven a las organizaciones a satisfacer de una mejor manera sus clientes actuales y llegar a los significativos y lograr así nuevos y mejores sector.

A través de la investigación del consumidor se logran identificar las características del consumo en el sector potencial, con el fin de reconocer estrategias adecuadas al consumidor seleccionado. Para esto la data que se necesita es la siguiente, según Benassini (2009):

1. Determinar los individuos que usan el producto o servicio, para calificar el tipo de usuario del producto o servicio.
2. Determinar el tipo de producto o servicio que rebuscan.

3. Determinar las características que debe tener el producto para satisfacer la demanda.
4. Identificar las formas de pago del producto, tarjeta de crédito, tarjeta débito, contado, cheque, etc.
5. Determinar donde consume el producto, con el fin de identificar las preferencias del consumidor respecto al punto de venta y además conocer una parte del canal de distribución.
6. Determinar las razones de la decisión de compra del producto o servicio. Identificar cuál es la necesidad que satisface al comprarlo y qué tiene en cuenta para seleccionarlo.

Evidentemente desde el inicio del COVID, se ha visto particularmente cómo el consumidor se ha transformado, y hasta el más conservador ha comenzado a utilizar canales de las TIC. En el sector de bienes raíces actividades como visitas virtuales, firmas de contratos, asesorías y reuniones han encontrado su alternativa virtual; que son cada vez más aceptadas y adaptadas al proceso comercial para no permitir en lo posible el contacto físico (Donthu & Gustafsson , 2020).

### **Segmentación de sector**

La segmentación del sector representa un esfuerzo para identificar y clasificar grupos de clientes y países de acuerdo con características comunes. El targeting es el proceso que consiste en evaluar los segmentos y centrar las actividades de marketing en un país, región o grupo de individuos con un potencial significativo para responder. Este targeting refleja la realidad de que una compañía debe identificar a los clientes que pueda alcanzar de manera más eficiente, eficaz y rentable. Por último, se rebusca del posicionamiento adecuado para diferenciar el producto o marca en las mentes de los clientes meta (Kotler, 2001).

La segmentación demográfica se puede basar en el ingreso y la población nacional, la edad, la herencia étnica y otras variables. La segmentación psicográfica agrupa a los individuos según sus actitudes, intereses, opiniones y estilos de vida. La segmentación conductual utiliza el estatus de usuario y el índice de uso como variables de segmentación. La segmentación también puede basarse en los beneficios que buscan los compradores (Kotler, 2001).

1. La segmentación demográfica se basa en las características que se pueden medir de las poblaciones, como el ingreso, la población, la distribución de edades, el género, la educación y la ocupación. Varias tendencias demográficas mundiales (por ejemplo, menos parejas casadas, familias más pequeñas, papeles cambiantes de las mujeres, ingresos y niveles de vida más altos) han contribuido al surgimiento de los segmentos del sector mundial (Kotler, 2001).
2. La segmentación psicográfica consiste en agrupar individuos en términos de sus actitudes, valores y estilos de vida. Los datos se obtienen de cuestionarios en donde se pide a los encuestados que indiquen el grado en que están de acuerdo o en desacuerdo con una serie de afirmaciones (Kotler, 2001).
3. La segmentación conductual se centra en si los individuos compran y usan un producto, con qué frecuencia y cuánto usan o consumen. Los clientes se clasifican en términos de índices de uso: por ejemplo, usuarios fuertes, medianos, ligeros y no usuarios. Además, los clientes pueden segmentarse de acuerdo con su estatus de usuario: usuarios significativos, no usuarios, ex usuarios, usuarios regulares, usuarios de primera vez y usuarios de productos de competidores (Kotler, 2001).
4. La segmentación por beneficios a nivel mundial se centra en el numerador de la ecuación de valor: la B en  $V = B/P$ . Esta estrategia se basa en la comprensión superior de los expertos en marketing del problema que resuelve un producto, el

beneficio que ofrece o el asunto que aborda, independientemente de la geografía (Kotler, 2001).

### **Posicionamiento**

Un producto es algo que se fabrica en una fábrica; una marca es algo que compra un cliente. Un producto puede ser copiado por un competidor; una marca es única. Un producto puede ser rápidamente anticuado; una marca exitosa es atemporal. (Aaker, 1991).

Keller define el posicionamiento de marca como "el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para que ocupe un lugar distinto y valioso en la mente de los clientes objetivo." (Keller,2008), el posicionamiento de la marca aclara de qué se trata una marca, cómo es única y en qué se parece a la competencia. El objetivo del posicionamiento de marca es, por tanto, explicar por qué los consumidores deben comprar y utilizar los productos de una marca.

Un objetivo principal en el posicionamiento de una marca es lograr clientes activos y fieles, que en a su vez, las marcas podrían cobrar precios superiores y obtener programas de marketing más eficaces (Keller, 2001).

### **Marketing Digital**

Los métodos tradicionales de comercialización generalmente incluyen publicidad a través de periódicos, revistas, guías telefónicas, radio y televisión. Estos anuncios generalmente se colocan por una tarifa que corresponde al tamaño del anuncio, así como al medio en que se publica (Lavinsky, 2013).

En primera instancia, el marketing mix popularizado por Kotler, es una combinación de varios elementos para capturar y promover la propuesta única de valor de las marcas. La combinación de los elementos se debe expresar de forma breve y concisa de manera

que cualquier persona entienda de qué va una marca y su producto. Las 4ps están conformados por Producto Precio Plaza Promoción (Gutiérrez, 2017).

El mundo de la tecnología de la información gira y cambia constantemente, donde la tecnología innovadora está cambiando el comportamiento del consumidor a diario. La atención está siendo captada por cosas diferentes y lo que más les importa a los consumidores es el cambio a diario también lo es la tendencia del marketing online (Brian, 2018). Por lo tanto, hacer un esfuerzo adecuado para explorar las tendencias del marketing digital y posicionar sus herramientas promocionales para llegar a tantos clientes efectivos como sea posible con un costo mínimo.

### **Principales cambios en el consumidor de bienes raíces**

En pocos meses, la SARS-COV-2 ha puesto patas arriba la vida de la mayoría de los individuos. Esta crisis está cambiando la forma en la que se trabaja, estudia, compra, relaciona... En definitiva, la forma en la que se vive. Como no podía ser de otra manera, esto ha tenido también un gran impacto en el sector de bienes raíces, un sector estrechamente relacionado con una de las necesidades más primarias del ser humano: la búsqueda de refugio. En las viviendas, existe la sensación de seguridad y protección frente al virus. Esta crisis ha obligado además a pasar mucho tiempo dentro de las viviendas. No solo eso, ahora apenas los individuos se mueven a otras casas, ya sea para vacaciones o para visitar a familiares y amigos. Actualmente las viviendas se han convertido en centros de ocio y oficinas provisionales. También, en puntos de entrega e incluso en gimnasios improvisados (Deloitte, 2020).

1. Una apuesta por la vivienda nueva: La primera ola de la crisis reveló cierto hartazgo en la vivienda española. Naturalmente, pasar tanto tiempo entre cuatro paredes nos llevó a plantearse cómo se quería que realmente las casas fueran. De

hecho, el portal de bienes raíces Idealista señala que entre mayo y octubre las búsquedas de pisos y chalets de nueva construcción incrementaron un 36,8% (Tanrivermis, 2020)

No es sencillo predecir si esta preferencia por la vivienda nueva perdurará en el tiempo, pues hay que tener en cuenta que esta subida se registra justo después de haber salido de un estricto confinamiento. De manera contraria, el Observatorio Vía Celére de vivienda en España señala que, en los próximos cinco años, un 42% de los españoles planea cambiar de vivienda. De ellos, dos tercios se decantarían por una vivienda nueva (Tanrivermis, 2020).

2. La disponibilidad de un lugar para tele trabajar: Si hay algo que sí parece haber llegado para quedarse es el teletrabajo. Por supuesto, no todas las compañías apostarán por el trabajo remoto, pero estos meses han servido como campo de prueba para acelerar un proceso de transición hacia un modelo híbrido. Los datos son contundentes: el 72% de los profesionales que han trabajado en remoto estos meses prefieren continuar haciéndolo. Si las compañías buscan atraer talento, tendrán entonces que apostar más por esta alternativa (Sharifi y Khavarian-Garmsir, 2020)

¿Qué significa todo esto para el sector de la vivienda? Ya sea porque trabajan desde casa o porque buscan estar preparados para ello, muchos profesionales se han dado cuenta de que necesitan contar con un espacio de trabajo adecuado dentro de su hogar (Dezza, 2020).

3. Un sector de las TIC: Se esperaba que este cambio en el comportamiento del consumidor se fuese produciendo de forma escalonada con el paso del tiempo, pero esta crisis ha servido de catalizador para que el cambio se produzca mucho más rápido. Al mismo tiempo, se ha extendido el uso de las videollamadas y la

enseñanza online. Incluso las generaciones mayores han empezado a familiarizarse con el uso de la tecnología de las TIC. (Engel y Völkers, 2020)

Se trata de una tendencia que no tiene vuelta atrás y que también tendrá su particular impacto en el sector de bienes raíces: visitas a viviendas con realidad virtual, comunicación con clientes a través de video llamadas, contratos inteligentes, crowdfunding de bienes raíces, etc.

4. Un cambio en el destino de viviendas turísticas y locales comerciales: Una de las consecuencias de la caída del turismo ha sido el trasvase de alquileres turísticos a alquileres tradicionales.

En cambio, el destino de los locales comerciales es más incierto. La pandemia ha acelerado el proceso de de las TIC del trabajo y de los servicios, por lo que ya no es tan necesario para algunos negocios tener una presencia física (Federación Italiana de Agentes De bienes raíces Profesionales, 2020)

¿Cómo afecta esto a los locales? Naturalmente, esto no busca decir que el sector de locales se reduzca de manera drástica, sino más bien que los que se vean más afectados barajen convertir estos locales en viviendas. Otro de los usos que se pueden dar a estos locales es transformarlos en centros de logística o almacenes de compras (Tanrivermis, 2020).

La pandemia ocasionada por el SARS-COV-2 se ha convertido en una de las crisis mundiales de mayor impacto en las últimas décadas. El sector de bienes raíces no es ajeno a las consecuencias de esta crisis y, en muchos aspectos, es una de las industrias que más está siendo impactada por la situación económica, la incertidumbre y los esquemas de distanciamiento social planteados por los gobiernos. La actual pandemia podría modificar la forma en que los individuos vivimos, trabajamos y consumimos bienes y servicios. (Kotler, 2020)

Con operaciones y transacciones prácticamente paralizadas, el sector de bienes raíces está enfocando sus acciones en disminuir sus gastos operativos, cuidar la caja, velar por el mantenimiento del valor de sus activos y evaluar escenarios futuros para la industria (posSARS-COV-2). En el corto plazo, es importante que los distintos actores de la industria inmobiliaria –fondos, inversionistas, desarrolladores, constructores, administradores y brókeres–concentren sus esfuerzos en los siguientes temas (Laato, et al., 2020):

1. Entender y dimensionar los requerimientos de capital de su negocio en el corto y mediano plazos.
2. Evaluar escenarios postSARS-COV-2, visualizando los cambios sustanciales que se darán en el negocio, definiendo ideas y proyectos que permitan adaptarse a los cambios, identificando riesgos y definiendo sus planes de mitigación.
3. Buscar fuentes alternativas de financiamiento, ya que la liquidez será un activo clave durante periodos de incertidumbre.
4. Los negocios imposibilitados para operar remotamente, con baja resiliencia a los cambios tecnológicos y con culturas de esquemas de trabajo estáticos, serán las más afectadas por el SARS-COV-2.
5. La demanda de espacios de oficina en el corto plazo caerá, impactando a los propietarios de estos inmuebles y afectando fuertemente el sector del coworking.
6. Los inquilinos podrían solicitar en sus contratos de arriendo, cláusulas de fuerza mayor que hagan referencia al SARS-COV-2 o a cualquier tipo de pandemia.
7. Se postergarán decisiones de cambios de espacio y remodelaciones, excepto que sean obligatorias o indispensables.

En el sector de bienes raíces Deloitte (2020) establece de forma general como afecta el SARS-COV-2 a la infraestructura residencial:



1. El incremento del desempleo y la baja de ingresos de los sectores informales generarán incumplimientos en las obligaciones de pago de los inquilinos.
2. Durante los periodos de aislamiento, es probable que los gobiernos impongan restricciones a las restituciones de inmuebles por incumplimiento de pagos, obligando a los propietarios a realizar conciliaciones y a alcanzar acuerdos con sus inquilinos.
3. Las aseguradoras de cánones de renta de inmuebles residenciales se combatirán a problemas financieros en el corto plazo, dadas las particularidades descritas en los puntos anteriores.
4. Ante los cambios que se están produciendo en los esquemas de trabajo, en el mediano y largo plazos, los clientes preferirán residencias en las cuales puedan contar con espacios de trabajo confortables, adecuados y conectados (Deloitte, 2020).

### **Competencia**

La importancia del análisis de la competencia es determinar la disponibilidad, disposición actual y características de los proveedores, con el fin de seleccionar los mejores distribuidores, por lo que es necesario clasificar a la competencia en función al tipo de competencia y tipo de competidor según Kotler (2008):

1. Competencia directa o de primer grado: es el nivel de competencia más alto. Las compañías ofrecen sus productos al mismo sector, utilizando los mismos canales de distribución. Un ejemplo serían esas dos marcas de bricks de leche que encuentras una al lado de otra en el supersector.
2. Competencia indirecta o de segundo grado: está competencia es muy similar a la anterior, la única diferencia es que, en este caso, el producto o servicio es difiere en atributos. Un ejemplo sería dos refrescos con gas.

3. Productos sustitutivos o de tercer grado: aquellos productos o servicios que satisfacen la misma necesidad. Aquí no se tiene en cuenta los atributos o características. Un ejemplo sería una botella de agua y un refresco. De esta manera, se abre una nueva diferenciación de tipos de competidores: los actuales y los significativos.

Tipo de competidor:

1. Selectivo: se trata de un competidor que puede presentar reacciones ante un determinado tipo de acción y no reaccionar ante otras circunstancias. Posiblemente no disponga de un plan realizado que le permita determinar qué aspectos son importantes a la hora de tener en cuenta las acciones de la competencia. Para realización del análisis de la competencia es necesario seguir los pasos que López (2015) propone:
  1. Conocer las instalaciones de la competencia, su área administrativa, de servicios, su tecnología, su capacidad instalada.
  2. Conocer la evolución histórica de la competencia para determinar su trayectoria en el sector.
  3. Conocer la estructura organizacional y definir el tipo de compañía, su direccionamiento y áreas en las que apoyan sus estrategias.
  4. Determinar las características que tienen sus productos para satisfacer la demanda.
  5. Determinar los nichos de sector que atienden, e identificar qué sector están atendidos y cuales no y así diagnosticar la forma en que se presta atención al sector.
  6. Identificar las formas de pago del producto, tarjeta de crédito, tarjeta débito, contado, cheque etc.

7. Determinar los servicios posventa que ofrecen, con el fin de hacer un comparativo entre todos los competidores.
8. Determinar las razones de la decisión de compra del producto o servicio de la competencia.
9. Identificar los medios de data que utilizan los competidores, con el fin de seleccionar las estrategias de promoción más adecuadas y poder llegar mejor al consumidor.
10. Caracterizar y calificar el tipo de producto o servicio que ofrecen los competidores, para calificar sus fortalezas y tratar de identificar su ventaja competitiva.
11. Conocer las percepciones del consumidor respecto a la tecnología, instalaciones, personal, e imagen de los competidores.
12. Conocer las ventajas y desventajas de los productos y el servicio que ofrece la competencia, y cuáles son los productos líderes.

Esta data se puede obtener a partir de búsquedas en Internet, realizando entrevistas y por las diferentes plataformas en medios de las TIC y una inteligencia de sector. Estos medios permitirán obtener la data suficiente para realizar un análisis de la competencia e identificar por qué lo prefieren los clientes y establecer así las fortalezas y debilidades del competidor. Según Kotler (2009) para realizar el estudio de la competencia se deben tener en cuenta las siguientes variables:

1. ¿Quiénes son los posibles competidores?
2. Productos que vende al sector.
3. Servicios que presta.
4. Precios que maneja.
5. Estrategias de sector.

6. Clientes que maneja actualmente.
7. Volúmenes de producción.
8. Proveedores.

### **Preferencias del consumidor antes de la Pandemia**

De acuerdo a los estudios de Aguirre Naranjo y Ramírez Bernal (2015) el principal aspecto a considerar es la SEGURIDAD y FINANCIAMIENTO, destacando de igual manera varios factores, entre ellos en primer lugar se encuentra la capacidad de endeudamiento de la persona interesada en adquirir un nuevo hogar. Hoy en día el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, BIESS obtiene alrededor del 80% del mercado como institución financiera que otorga préstamos hipotecarios, brindando facilidades de pago, porcentajes de intereses bajos y beneficios como el préstamo solidario, otorgando montos mayores de préstamo si la pareja solicita el trámite como jefes de hogar, con aportaciones fijas cubriendo del 70 al 80% de la deuda.

El segundo aspecto a considerar es el SECTOR, en el que se desencadenan diferentes factores en el cual influye la evolución de 134 Vía a la Costa a que sea uno de los sectores más cotizados y preferidos como una opción de vivienda, por el crecimiento comercial, turístico y de servicio que desencadenan nuevos proyectos habitacionales, desarrollo de accesos viales y la oferta de servicios complementarios. Grandes firmas nacionales e internacionales han iniciado sus inversiones desde hace aproximadamente 4 años con centros comerciales, de servicios y educativos tanto de Instituciones básicas como el Centro de Posgrado y Maestría IDE.

Estas inversiones tanto públicas como privadas en el sector han demostrado la gran demanda en la vía y ocasiona un incremento en plusvalías en el sector. De este modo reconocidos Grupos Inmobiliarios apuestan por el crecimiento urbano con la creación de nuevas ciudadelas, dividiendo el sector en 2 grandes segmentos que comprenden desde

el Km. 10 al 16, considerando a dichas ciudadelas con una mayor inversión, amplitud y comodidades, estando ubicadas más cerca del área comercial con valores por metro cuadrado mayores; y el segundo segmento comprende desde el Km 17 al 24 con un mercado de estrato C+ o medio típico y C- o típico.

Cabe resaltar que los aspectos de Ambiente Externo también son puntos de observación al momento de elegir una vivienda, en el sector se puede observar la amenaza de duda por parte de las personas interesadas en adquirir una nueva vivienda o de los clientes actuales por aquellos problemas ambientales en el sector, dentro de los cuales se cuenta actualmente con tres factores que son: las canteras, oleoducto y fábrica de Cemento Nacional en la que ocasiona la circulación de vehículos pesados y con el tiempo el deterioro de carreteras, los mismos problemas ambientales son controlados por parte del Municipio de la Ciudad pero ante la percepción de las personas siguen siendo un factor importante; fuera de estos factores se encuentra el proyecto de implementación de Ley de Herencias y Plusvalías que no deja de ser un temor en los ciudadanos pero de acuerdo a la investigación, la compra de un bien inmueble no deja de ser una necesidad básica y las personas no dejarán de invertir en la adquisición de casas.

### **Marketing en el sector de bienes raíces**

Las propiedades grandes son menos líquidas en estas condiciones. Yoruk (2020) documenta un número decreciente de listados de viviendas nuevas, así como ventas de viviendas pendientes en cincuenta ciudades importantes de EE. UU. En la etapa inicial de la pandemia. Por otro lado, muchas fricciones en el sector de la vivienda se deben a choques del lado de la demanda, ya que los compradores no pueden realizar una búsqueda óptima y procesar adecuadamente sus licitaciones, mientras que las órdenes de restricción SARS-COV-2 estén vigentes, así como Jovanovic et al. (2020) documentan cambios

similares en la demanda o la oferta de los sectores de bienes raíces internacionales como Turquía, India, China, Gran Bretaña, Serbia e Italia.

Liu y Su (2020) analizan la correlación entre la demanda en el sector de la vivienda y la densidad de población en Estados Unidos tras el brote de SARS-COV-2. Los resultados de los autores ilustran cómo la disminución de la demanda es más fuerte en los barrios más densamente poblados y en las ciudades centrales. Por lo tanto, el estudio documenta un cambio a la baja en la demanda de densidad de los individuos. La explicación de este efecto se basa en una menor necesidad de vivir cerca de trabajos compatibles con el teletrabajo y una menor necesidad de fácil acceso a las comodidades de consumo. Estos incentivos más débiles son suficientes para soportar los altos costos de la vivienda que van de la mano con las crecientes preocupaciones de salud sobre vivir en lugares de alta densidad, según los autores.

Las órdenes de restricción SARS-COV-2 han planteado una serie de problemas relacionados con la demanda cambiante de espacios habitables. En Italia y en todo el mundo, se están llevando a cabo discusiones sobre las consecuencias del SARS-COV-2 en el sector de bienes raíces. Sin embargo, se han realizado pocos estudios en los últimos meses para investigar los datos que ya se han recopilado sobre los impactos de la pandemia en el sector de bienes raíces.

El sector de la vivienda está experimentando una desaceleración significativa debido al SARS-COV-2. Esta tendencia también afectará inevitablemente al precio. Un estudio irlandés que analiza diferentes escenarios futuros en el sector de bienes raíces predice una caída de precios causada por una disminución de los ingresos de los hogares durante los próximos 18 meses (Allen-Coghlan y McQuinn, 2020). Este descenso ha sido relativamente contenido debido a los incentivos que introdujo el gobierno irlandés para hacer frente al aumento del desempleo y las consiguientes dificultades a las que se

enfrentan las familias para pagar el alquiler o las hipotecas. La recuperación de la demanda en el sector de la vivienda, según el estudio citado, dependerá de la vigencia de estos incentivos y del grado de rigor en cuanto al número y tamaño de las hipotecas ofrecidas por los bancos. La fuerte incertidumbre que caracteriza este período tiende a disuadir a los individuos de comprar viviendas.

Un estudio sobre el sector de bienes raíces turco hecho por Tanrivermis (2020) pone de relieve una contracción del volumen de ventas de viviendas. Este estudio analiza las tendencias inmobiliarias de 2010 a 2020, centrándose en particular en las variaciones en el período 2019-2020, confirmando el shock negativo en el sector de bienes raíces debido a la pandemia de SARS-COV-2. La investigación asume que el sector de la vivienda solo alcanzará la estabilidad después de la pandemia, a diferencia del sector de bienes raíces comerciales, que se acelerará. Investigando posibles cambios y oportunidades luego de la pandemia, este estudio sugiere que se espera un cambio en la toma de decisiones sobre la planificación y construcción de asentamientos y enfoques de inversión.

Un estudio del Reino Unido ha demostrado cómo SARS-COV-2 ha provocado cambios en las demandas de vivienda. Por ejemplo, la mayor prevalencia del trabajo inteligente ha llevado a un creciente enfoque en la comodidad y la calidad del ambiente interior. Mejor aislamiento térmico, aislamiento acústico, confort visual, calidad del aire interior y el aprovechamiento de la luz natural son algunos de los factores identificados por el estudio antes mencionado como deseos de mejora de los compradores. Estos elementos darán lugar a mayores inversiones en políticas para mejorar el rendimiento de las viviendas, como un mayor aislamiento térmico o acústico (que a su vez conduciría a una reducción de las emisiones de CO<sub>2</sub>) (Hipwood, 2020).

Las políticas de contención implementadas para hacer frente al contagio del virus han provocado un descenso de la actividad económica. Por lo tanto, los trabajadores cuyos

ingresos han disminuido (por ejemplo, debido a las subvenciones de nómina) o incluso se han perdido por completo (por despido) tienen dificultades para pagar el alquiler, las hipotecas o los impuestos relacionados con su propiedad inmobiliaria. Por lo tanto, se necesitan políticas gubernamentales para no permitir un choque negativo excesivo en el sector de la vivienda. Los gobiernos de varios países están tratando de mitigar estos impactos negativos por medio de la adopción de diversas políticas, como la protección contra el despido de los inquilinos, la desgravación hipotecaria, la congelación de alquileres y los subsidios de alquiler (Kholodilin, 2020).

Otro estudio ha investigado el impacto de la pandemia en la economía mundial y el sector de bienes raíces hecho por JLL Research & Strategy (2020) donde se analiza las políticas inmobiliarias que se espera implementar luego de la primera fase de la crisis de salud y desarrolla un posible enfoque para evaluar las acciones efectivas a corto y largo plazo para la recuperación del sector. Los resultados destacan la necesidad de centrarse en los programas de protección de los ingresos de los ciudadanos, gestionar los impactos en la salud y mitigar el riesgo de salud en los hogares de ancianos y los centros de salud, sugiriendo sistemas de construcción de convivencia y comunidades de las TIC.

En Italia, otros estudios se han centrado en el análisis de datos de compañías inmobiliarias, investigando los cambios en la demanda de vivienda tras la primera fase del SARS-COV-2. Un estudio en la ciudad de Padua, basado en una encuesta, investigó cuánto había impactado el SARS-COV-2 en el sector de bienes raíces desde una perspectiva comunitaria (que representa la demanda) (PricewaterhouseCoopers Advisory SpA, 2020). La encuesta incluyó preguntas relacionadas con compraventa, transacciones de alquiler, precios de sector, disponibilidad económica para inversiones y las características físico-espaciales de las viviendas requeridas por los usuarios. En Padua, hubo un aumento en el número de transacciones realizadas en el período posterior al



bloqueo, mayor que en el mismo período de 2019 (+ 4%). Por lo tanto, de acuerdo con la encuesta, surgió un aumento en la demanda de casas con espacios adicionales más grandes y las propiedades con esta característica podrían incrementar de valor. La categoría de vivienda más solicitada son los apartamentos en el centro histórico (+ 55% respecto al mismo período de 2009), con una superficie construida superior a 100 m<sup>2</sup> y con terraza (40%) o jardín (26%).

Otra línea de investigación se centra en los impactos del SARS-COV-2 en los servicios de bienes raíces. Las agencias inmobiliarias han adoptado muchas políticas para continuar con sus actividades, garantizando al mismo tiempo precauciones de distanciamiento social durante el encierro (Pickford, 2020). Se han utilizado herramientas como Skype o Facetime para ofrecer visitas a las casas, lo que minimiza el riesgo de infección.

Algunos estudios destacan el papel cada vez más importante de la tecnología en el sector de bienes raíces y recogen una serie de experimentos de agencias inmobiliarias sobre cambios futuros que podrían implementarse, así como diferentes ideas (es decir, un modelo de gestión SARS-COV-2, prop-tech y e- servicios, Internet de las cosas y modelado de data catastral y edificación) o un servicio de inspección virtual en vivo destinado a redactar evaluaciones inmobiliarias de forma remota a través de un sistema de teleconferencia, para asegurar un apoyo concreto a los clientes incluso en el actual período de emergencia (Scenari Immobiliari, 2020).

Además de los estudios antes mencionados, en 2020 se han celebrado una serie de conferencias y seminarios sobre este tema; Los principales actores del sector de bienes raíces nacional asistieron a estas reuniones, discutiendo posibles formas de recuperarse de la crisis. De estas conferencias, surgió que la regeneración urbana podría considerarse la fuerza impulsora económicos inmobiliaria posterior al SARS-COV-2 (Dezza, 2020).

Los estudios recientes se han centrado en el análisis de los datos obtenidos por las agencias inmobiliarias en relación con los cambios en las solicitudes de los compradores.

También discuten estrategias que podrían activarse desde un punto de vista financiero y gerencial. El presente estudio se centra en el análisis de las tendencias de compra y venta y alquiler en el sector residencial relacionadas con los periodos pre y post cierre con el fin de comprender el impacto real del SARS-COV-2 en el sector. El estudio combina data obtenida de agencias inmobiliarias y de la comunidad a través de procedimientos como la investigación de sector, análisis de sector, análisis situacional, análisis de clientes y competencia.

**Capítulo II**  
**Metodología de la Investigación**

### **Alcance de la investigación**

El presente trabajo de investigación se basa a través del enfoque descriptivo, que permite en especificar lo analizado mediante entrevistas, encuestas, en la cual se obtuvo datos, característica, segmentación del mercado, entre otros. Además, se ejecutó un alcance correlacional, éste permitió conocer el grado de asociación que existe entre los factores detallados anteriormente en el sector inmobiliario, basadas en dos variables de segmentación de 25 – 35 años y de 45-65 años, los tipos de viviendas, la demanda según su ubicación, y los servicios adicionales que considera necesario el consumidor.

### **Tipo de investigación**

La presente investigación se basa en los siguientes métodos:

#### **Método empírico**

Consistió en observar, medir y experimentar la situación actual del sector inmobiliario a través de la observación científica mediante la técnica directa de encuestas y entrevistas, desarrollando de tal manera diversos criterios de estudio de segmentación del mercado; junto a la abstracción de cualidades, análisis y síntesis del mercado.

#### **Método estadístico**

Se utilizó para poder conocer, analizar y comprender los datos cuantitativos y cualitativos de la investigación a través de la recolección y medición de datos mediante técnicas de muestreo, de tal manera que se procedió a ordenar y clasificar la información obtenida mediante la técnica de análisis e interpretación de resultados.

#### **Método teórico**

Se utilizó de manera reiterada desde la elaboración del diseño investigativo, a partir del estudio del estado del arte sobre el problema científico, hasta la interpretación de los datos y hechos constatados y las correspondientes conclusiones y recomendaciones.

### **Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación**

En la presente investigación se determinó un periodo que inicia el 14 de marzo del 2021 y finaliza el 11 de junio de 2021 en la ciudad de Guayaquil (Ecuador).

### **Universo y muestra de la investigación**

Dado que el Universo a investigar supera los 100.000 habitantes en la ciudad de Guayaquil con el nivel C+ y C-, la estadística sugiere considerar hacer un muestro usando la fórmula de la población infinita con estas variables:

N= Población infinita mayor a 100.000 individuos (como la población a investigar resulta ser cualquier persona de la ciudad de Guayaquil mayor a los 25 años que posean ingresos para adquirir un bien inmueble.

n=Tamaño de la muestra (para este estudio la muestra teórica calculada y obtenida por la fórmula arriba mencionada es de aproximadamente 116 individuos que deberían ser encuestadas.

Z= se utilizó el 92% de confianza.

p= será el valor sea de 0.5 de probabilidad que ocurra el evento.

q= Es el complemento de p es decir, (1-p) que para este caso el valor resultante es de 0.5.

e= el Margen de error muestra vs. Población es de 0.08

*Tabla 1. Muestra de la población a encuestar*

$$\begin{array}{c} \hline \text{Muestra} \\ \hline n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2} \\ \\ n = \frac{1.72^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.08^2} \\ \\ n = 116 \\ \hline \end{array}$$

**Realizado por:** El autor.

Como se visualiza, la cantidad de encuestados es de 116 a los cuales se le aplicará un cuestionario para analizar al consumidor.

Sobre la investigación cualitativa, para el análisis de la competencia se ha delimitado un total de 50 constructoras residenciales con mayores ingresos del Ecuador, según la Revista Vistazo, de las cuales se han seleccionado dos a conveniencia, que cumplen con las características principales: Enfocarse a la ciudad de Guayaquil y ofrecer bienes al segmento de mercado de NSE C+ y C-. Para la realización de las entrevistas entonces se consideraron a dos directivos de las siguientes compañías:

Semai C.A.: es un grupo de empresas que posee una división que se dedica a las construcciones de diferentes tipos proyectos de bienes raíces, entre estos, proyectos como Urbanización Miravalle o Ciudad Victoria. La persona entrevistada fue Silvia Guerra, quien labora como vendedera y atención al cliente (Revista Vistazo, 2019).

Megaobra S.A.: se dedica a construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiares individuales, edificios multifamiliares, incluso edificios de alturas elevadas, viviendas para ancianos, casas para beneficencia, orfanatos, cárceles, cuarteles, conventos, casas religiosas. Incluye remodelación, renovación o rehabilitación de estructuras existentes. La persona entrevistada fue un empleado que prefirió mantener el anonimato en su entrevista (Revista Vistazo, 2019).

**Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio.**

*Tabla 2.comportamiento de variables en el estudio*

| Variable                         | Conceptualización  | Indicadores                 | Instrumentos y/o métodos |
|----------------------------------|--|-----------------------------|--------------------------|
| Comportamiento del consumidor    | Según Schiffman (2002), el comportamiento del consumidor se define como aquél que los clientes muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades                             | Diseño<br>Ubicación<br>Tipo | Encuesta                 |
| Comportamiento de la competencia | La rivalidad entre compañías que participan en un sector, aplicando sus mejores estrategias de manera que pueden minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y así mantenerse activas e innovadoras frente a otras compañías rivales. (Sandoval, 2011) | Diseño<br>Ubicación<br>Tipo | Entrevista               |

**Realizado por:** El autor.

Adicionalmente para la etapa de investigación previa, parte del Análisis situacional sobre el entorno que rodea a este mercado y empresa, se utilizarán fuentes secundarias que ayuden al análisis general de las posibles variaciones en clientes o competencia a raíz de la pandemia COVID 19.

**Análisis e Interpretación de Resultados de la Investigación**  
**Capítulo III**



## Análisis e interpretación de resultados

Para la realización de este análisis se aplicaron dos encuestas, la primera para conocer los cambios en los clientes, y, la segunda para conocer los cambios en la competencia.

### Encuesta clientes

#### 1. ¿Cuál es su rango de edad?

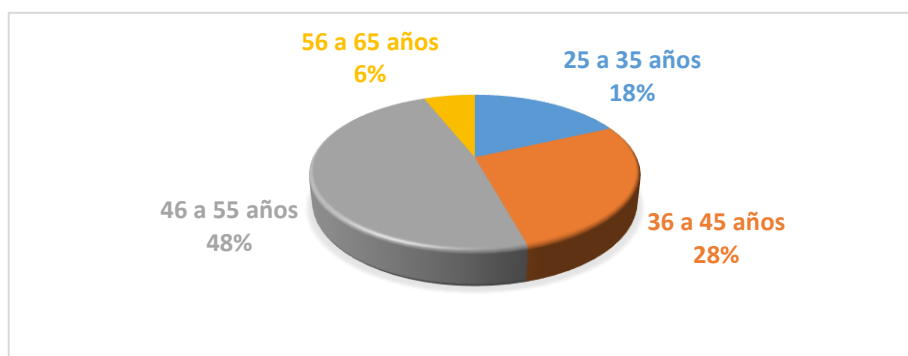
**Tabla 3** Rango de edades de los significativos clientes de bienes raíces.

| Pregunta #1  | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| 25 a 35 años | 21                  | 18%                 |
| 36 a 45 años | 32                  | 28%                 |
| 46 a 55 años | 56                  | 48%                 |
| 56 a 65 años | 7                   | 6%                  |
| Total        | 116                 | 100%                |

**Fuente:** Realizado por el autor.

**Realizado por:** El autor.

**Gráfico 1.** Rango de edades de los significativos clientes de bienes raíces.



**Fuente:** Realizado por el autor.

**Realizado por:** El autor.

El principal rango de edades corresponde desde los 46 a 55 años con un 48%, seguido del rango que corresponde de los 36 a 45 años con un 28%. Es decir, aproximadamente un 76% de la muestra corresponde a un rango de edades que corresponde desde los 36 a 55 años.

2. ¿Cuál es su género?

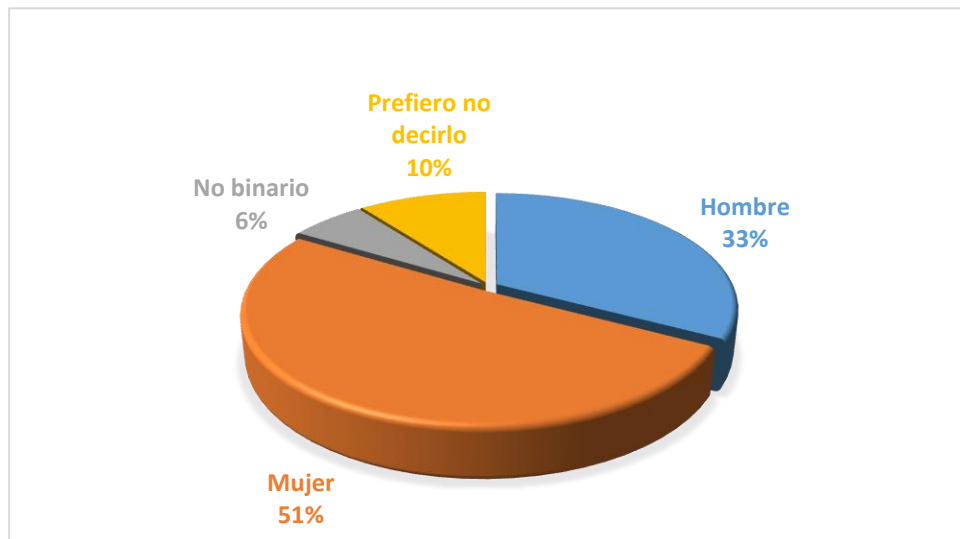
**Tabla 4** Identificación de género de los significativos clientes de bienes raíces.

| Pregunta #2 | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-------------|---------------------|---------------------|
| Hombre      | 45                  | 39%                 |
| Mujer       | 71                  | 61%                 |
| Total       | 116                 | 100%                |

*Fuente: Realizado por el autor.*

**Realizado por: El autor.**

**Gráfico 2.** Identificación de género de los significativos clientes de bienes raíces.



*Fuente: Realizado por el autor.*

**Realizado por: El autor.**

La principal identificación de género está representada por el 51% de mujeres, seguido de un 33% que corresponde a hombres. Es decir, que más de la mitad de la muestra está conformada por mujeres.

3. ¿Cuál es su actual estado civil?

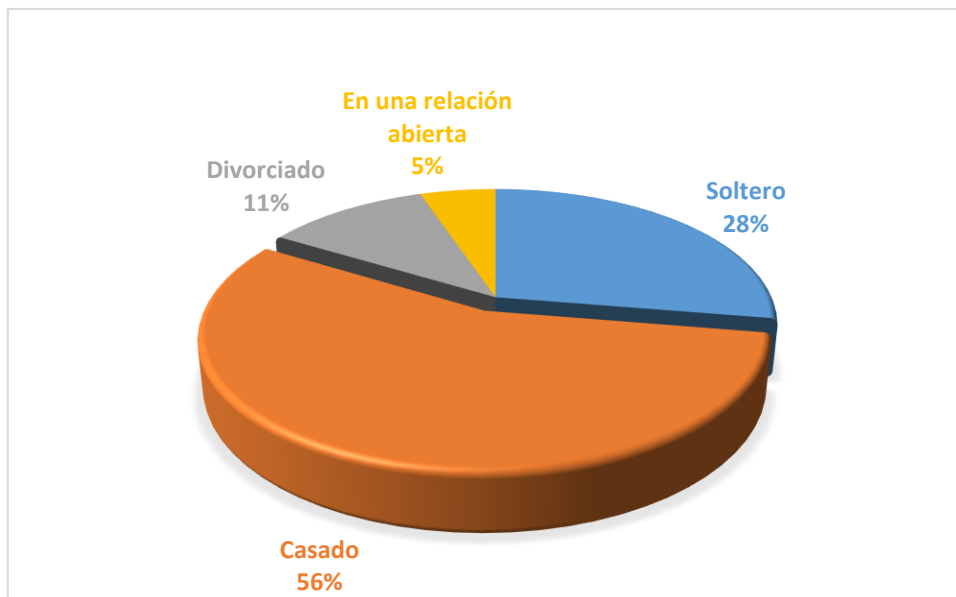
**Tabla 5** Estado civil de los significativos clientes de bienes raíces.

| Pregunta #3             | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-------------------------|---------------------|---------------------|
| Soltero                 | 32                  | 28%                 |
| Casado                  | 65                  | 56%                 |
| Divorciado              | 13                  | 11%                 |
| En una relación abierta | 6                   | 5%                  |
| Total                   | 116                 | 100%                |

**Fuente:** Realizado por el autor.

**Realizado por:** El autor.

**Gráfico 3.** Estado civil de los significativos clientes de bienes raíces.



**Fuente:** Realizado por el autor.

**Realizado por:** El autor.

El 56% de los significativos clientes de bienes raíces se encuentra casado, seguido por los solteros con 28%. Es decir, que existen más clientes guayaquileños casados buscan inmuebles para sus familias.

4. ¿Cuántos integrantes posee su familia?

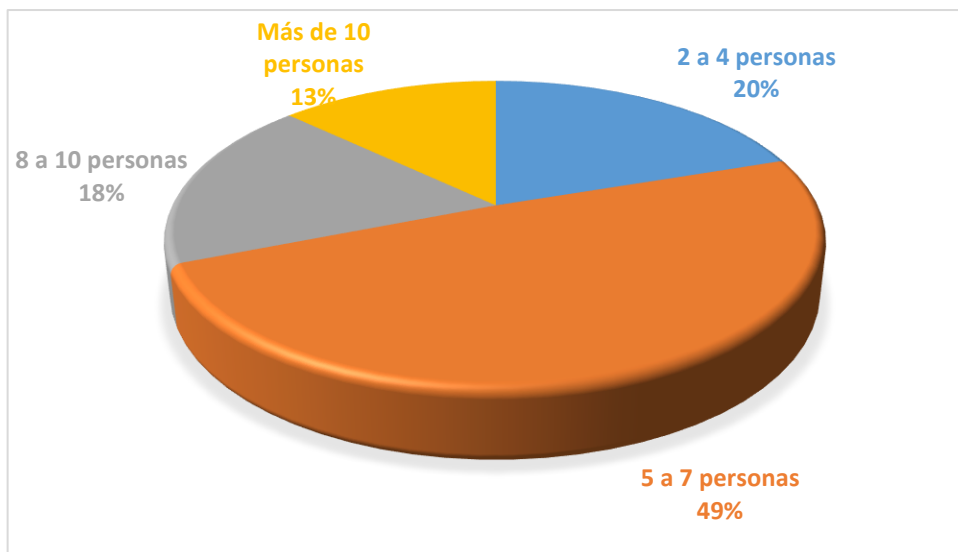
**Tabla 6** Cantidad de integrantes por familia de los significativos clientes de bienes raíces

| Pregunta #4          | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| 2 a 4 individuos     | 23                  | 20%                 |
| 5 a 7 individuos     | 57                  | 49%                 |
| 8 a 10 individuos    | 21                  | 18%                 |
| Más de 10 individuos | 15                  | 13%                 |
| Total                | 116                 | 100%                |

**Fuente:** Realizado por el autor.

**Realizado por:** El autor.

**Gráfico 4.** Cantidad de integrantes por familia de los significativos clientes de bienes raíces.



**Fuente:** Realizado por el autor.

**Realizado por:** El autor.

El principal rango de integrantes por familia edades va desde los 46 a 55 años con un 48%, seguido del rango desde los 36 a 45 años con un 28%. Es decir, aproximadamente un 76% de la muestra corresponde a un rango de edades que va desde los 36 a 55 años. De tal manera que las familias guayaquileñas en su mayoría están conformadas por 5 a 7 individuos.

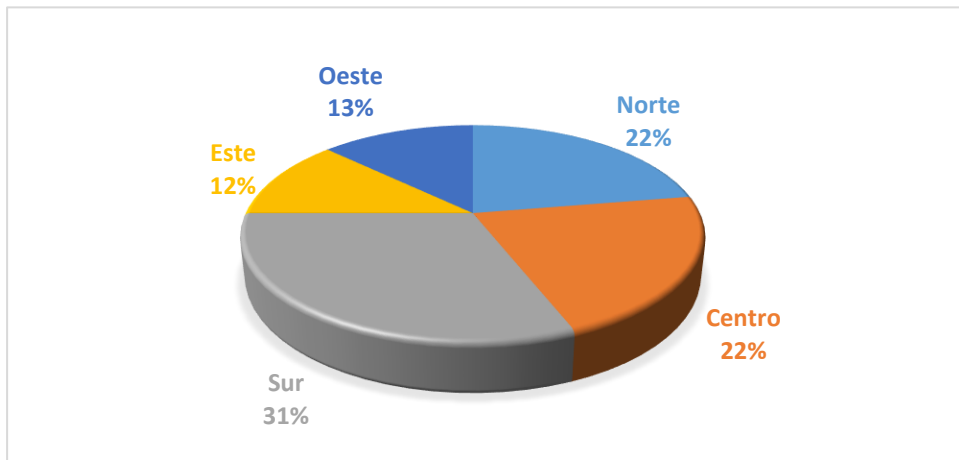
5. ¿Actualmente en que sector de la ciudad de Guayaquil usted reside?

**Tabla 7** Sectores de residencia en la ciudad de Guayaquil de los encuestados.

| Pregunta #5 | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-------------|---------------------|---------------------|
| Norte       | 26                  | 22%                 |
| Centro      | 25                  | 22%                 |
| Sur         | 36                  | 31%                 |
| Este        | 14                  | 12%                 |
| Oeste       | 15                  | 13%                 |
| Total       | 116                 | 100%                |

**Fuente:** Realizado por el autor.  
**Realizado por:** El autor.

**Gráfico 5.** Sectores de residencia en la ciudad de Guayaquil de los encuestados.



**Fuente:** Realizado por el autor.  
**Realizado por:** El autor.

El principal sector de residencia en la ciudad de Guayaquil es el sur con un 31%, seguido del centro y norte con un 22% para cada sector. Es decir, que aproximadamente el 75% de los significativos clientes de bienes raíces residen en el centro-norte. De tal modo que, la mayoría de los encuestados residen en la parte sur de la ciudad.

6. ¿Cuáles son las características que debería poseer una propiedad para motivar su compra?

**Tabla 8** Características de la propiedad que motivan la compra.

| Pregunta #7   | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|---------------------|---------------------|
| Terraza o jardín  | 29                  | 25%                 |
| Salas amplias   | 17                  | 15%                 |
| Espacio para estudiar/trabajar                                    | 18                  | 16%                 |
| Ubicación cercana a espacios verdes y ocio                        | 19                  | 16%                 |
| Conectividad (cobertura de telecomunicaciones y apps de delivery) | 33                  | 28%                 |
| Total   | 116                 | 100%                |

*Fuente:* Realizado por el autor.

*Realizado por:* El autor.

**Gráfico 6.** Características de la propiedad que motivan la compra.



*Fuente:* Realizado por el autor.

*Realizado por:* El autor.

La principal característica de las propiedades es que cuenten con conectividad (cobertura de telecomunicaciones y apps de delivery) con un 28%, seguido de contar con una terraza o jardín con un 25%. Es decir, se otorga cierta prioridad a estas características sobre las salas amplias, la buena iluminación o la ubicación. De tal modo que la mayoría de encuestados prefieren la conectividad de cobertura de telecomunicación y servicio de delivery.

7. ¿Con que finalidad compraría una propiedad inmobiliaria?

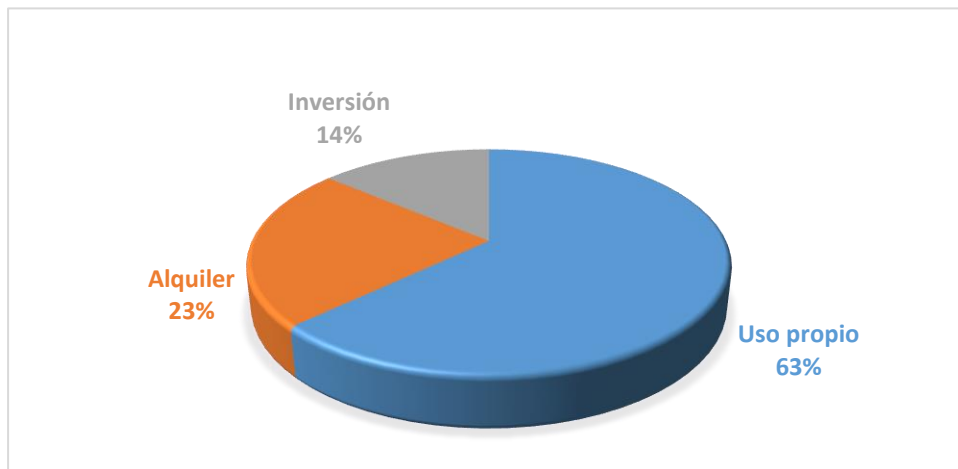
**Tabla 9** Finalidad de compra de los significativos clientes de bienes raíces.

| Pregunta #8 | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-------------|---------------------|---------------------|
| Uso propio  | 73                  | 63%                 |
| Alquiler    | 27                  | 23%                 |
| Inversión   | 16                  | 14%                 |
| Total       | 116                 | 100%                |

**Fuente:** Realizado por el autor.

**Realizado por:** El autor.

**Gráfico 7.** Finalidad de compra de los significativos clientes de bienes raíces.



**Fuente:** Realizado por el autor.

**Realizado por:** El autor.

La principal finalidad de compra de una propiedad es para el uso propio con un 63%, seguido apenas con un 16% por el alquiler. De tal manera que la mayoría de los encuestados de la ciudad de Guayaquil adquieren un inmueble para uso propio.

8. ¿Qué fuente de data utiliza al elegir propiedades inmobiliarias?

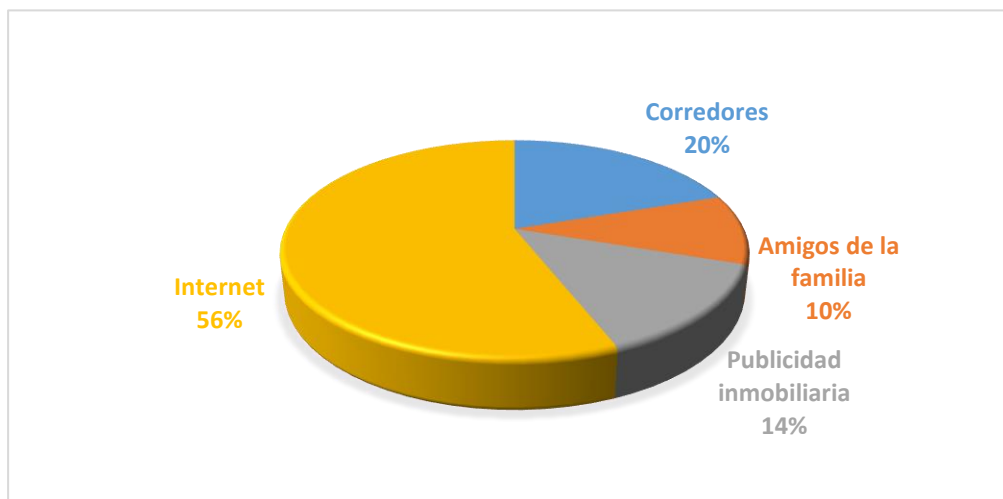
**Tabla 10** Fuentes de data utilizadas por los significativos clientes de bienes raíces.

| Pregunta #9             | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-------------------------|---------------------|---------------------|
| Corredores              | 23                  | 20%                 |
| Amigos de la familia    | 12                  | 10%                 |
| Publicidad inmobiliaria | 16                  | 14%                 |
| Internet                | 65                  | 56%                 |
| Total                   | 116                 | 100%                |

**Fuente:** Realizado por el autor.

**Realizado por:** El autor.

**Gráfico 8.** Fuentes de data utilizadas por los significativos clientes de bienes raíces.



**Fuente:** Realizado por el autor.

**Realizado por:** El autor.

La principal fuente de data acerca de una propiedad es el uso del internet con un 56%, seguido apenas con un 20% por corredores de bienes raíces. Es decir, que más de la mitad realiza búsquedas a través de internet.



9. ¿Has visto alguna casa / propiedad de inversión en la actualmente se encuentre interesado en adquirirla?

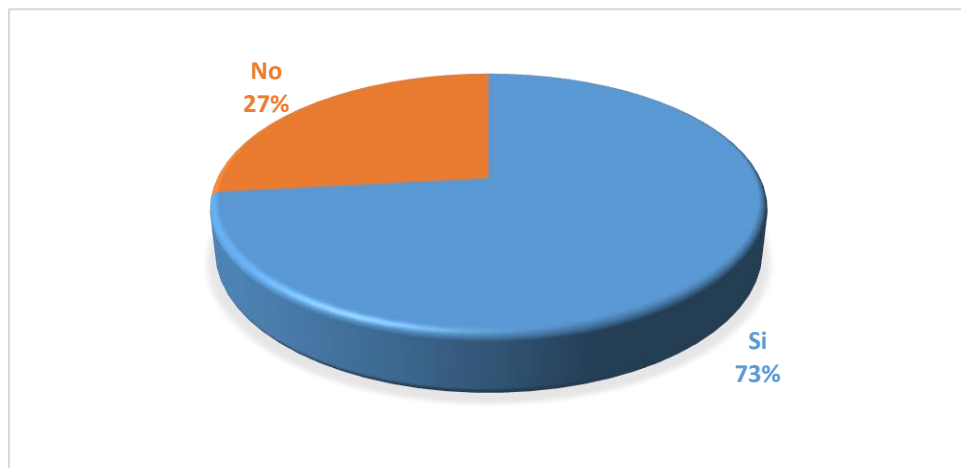
**Tabla 11** Existencia de propiedades de interés para los encuestados.

| Pregunta #10 | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si           | 85                  | 73%                 |
| No           | 31                  | 27%                 |
| Total        | 116                 | 100%                |

**Fuente:** Realizado por el autor.

**Realizado por:** El autor.

**Gráfico 9.** Existencia de propiedades de interés para los encuestados.



**Fuente:** Realizado por el autor.

**Realizado por:** El autor.

Casi tres cuartas partes (73%) ya tienen identificada una propiedad que sea de su interés frente al 27% que aún no la encuentra. Es decir, la mayoría de los significativos clientes ya tiene planteada la compra de una propiedad.

10. Usted tomaría una decisión de compra inmediatamente de inmueble.

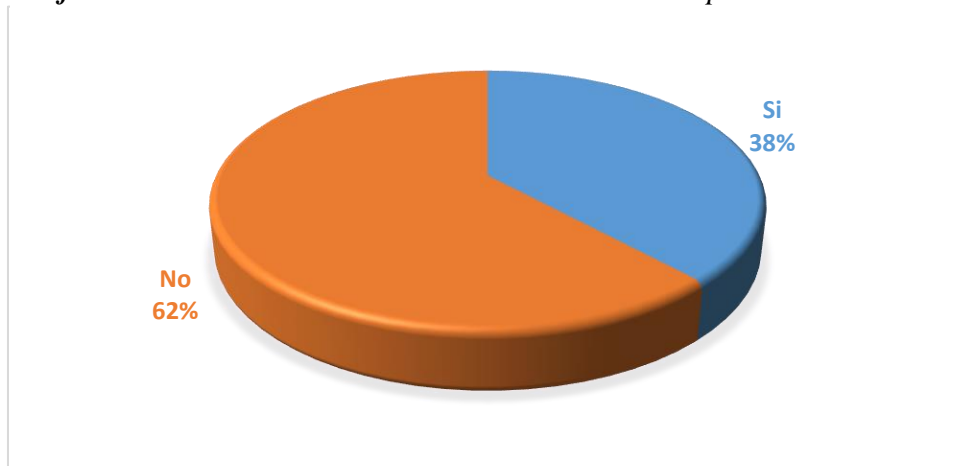
**Tabla 12** Posibilidad de tomar una decisión de compra inmediatamente.

| Pregunta #11 | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si           | 43                  | 39%                 |
| No           | 73                  | 63%                 |
| Total        | 116                 | 100%                |

**Fuente:** Realizado por el autor.

**Realizado por:** El autor.

**Gráfico 10.** Posibilidad de tomar una decisión de compra inmediatamente.



**Fuente:** Realizado por el autor.

**Realizado por:** El autor.

Aproximadamente el 63% no se encuentra en la capacidad de tomar una decisión de compra inmediata frente al 38% que si lo está. Es posible concluir que existe una gran cantidad de interesados en adquirir una propiedad, pero poco más de una cuarta parte se encuentra en capacidad de compra.

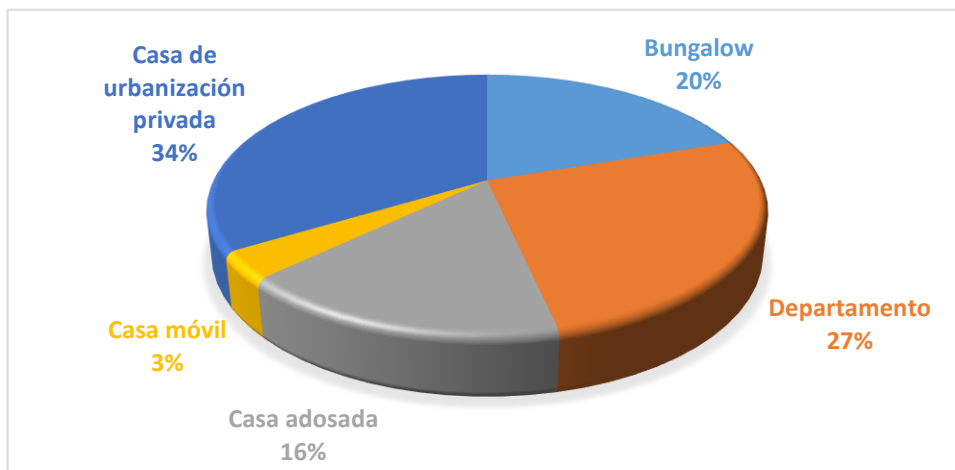
11. ¿En qué tipo de propiedad inmobiliaria está considerando invertir?

**Tabla 13** Tipo de propiedad de preferencia de los encuestados

| Pregunta #12                 | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|------------------------------|---------------------|---------------------|
| Bungalow                     | 23                  | 20%                 |
| Departamento                 | 31                  | 27%                 |
| Casa adosada                 | 19                  | 16%                 |
| Casa móvil                   | 4                   | 3%                  |
| Casa de urbanización privada | 39                  | 34%                 |
| Total                        | 116                 | 100%                |

**Fuente:** Realizado por el autor.  
**Realizado por:** El autor.

**Gráfico 11.** Tipo de propiedad de preferencia de los encuestados



**Fuente:** Realizado por el autor.  
**Realizado por:** El autor.

El principal tipo de propiedad en la cual los significativos clientes de bienes raíces están interesados es la casa de urbanización privada con un 34%, seguido un tanto de cerca por la preferencia de los departamentos con un 27%. De tal modo que la mayoría de los encuestados consideran invertir en un departamento.

12. ¿Considera importante que la casa cuente con un espacio que se pueda utilizar como espacio de trabajo?

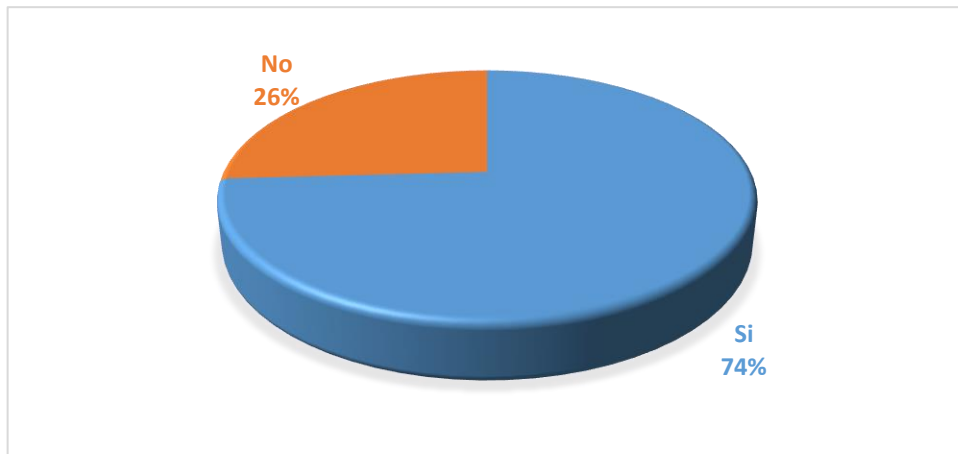
**Tabla 14** Importancia de agregar a los inmuebles un estudio de trabajo.

| Pregunta #13 | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si           | 86                  | 74%                 |
| No           | 30                  | 26%                 |
| Total        | 116                 | 100%                |

**Fuente:** Realizado por el autor.

**Realizado por:** El autor.

**Gráfico 12.** Importancia de agregar a los inmuebles un estudio de trabajo.



**Fuente:** Realizado por el autor.

**Realizado por:** El autor.

Casi las tres cuartas partes (74%) consideran importante que una propiedad cuente con espacios que sean flexibles para trabajar. Es decir, que hay un cambio en la tendencia en las preferencias de consumo actualmente por la pandemia covid 19 ya que la mayoría de los encuestados prefieren que sus inmuebles tengan un estudio de trabajo.

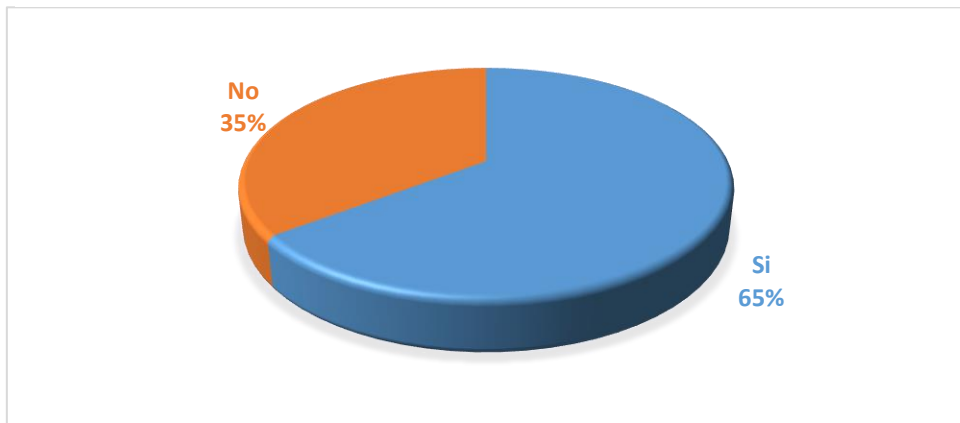
13. ¿Considera importante que la ubicación de la propiedad se encuentre dentro de urbanizaciones cerradas con áreas comunes internas como áreas verdes, canchas multifuncionales, parques y/o piscina?

**Tabla 15** *Importancia de la ubicación de un inmueble.*

| Pregunta #14 | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si           | 75                  | 65%                 |
| No           | 41                  | 35%                 |
| Total        | 116                 | 100%                |

**Fuente:** Realizado por el autor.  
**Realizado por:** El autor.

**Gráfico 13.** *Importancia de la ubicación de un inmueble.*



**Fuente:** Realizado por el autor.  
**Realizado por:** El autor.

Aproximadamente el 65% considera importante que una propiedad se encuentre dentro de una urbanización privada frente a un 35% que no lo considera importante. De tal manera que la mayoría de los encuestados prefieren que sus inmuebles se encuentren dentro de una urbanización.

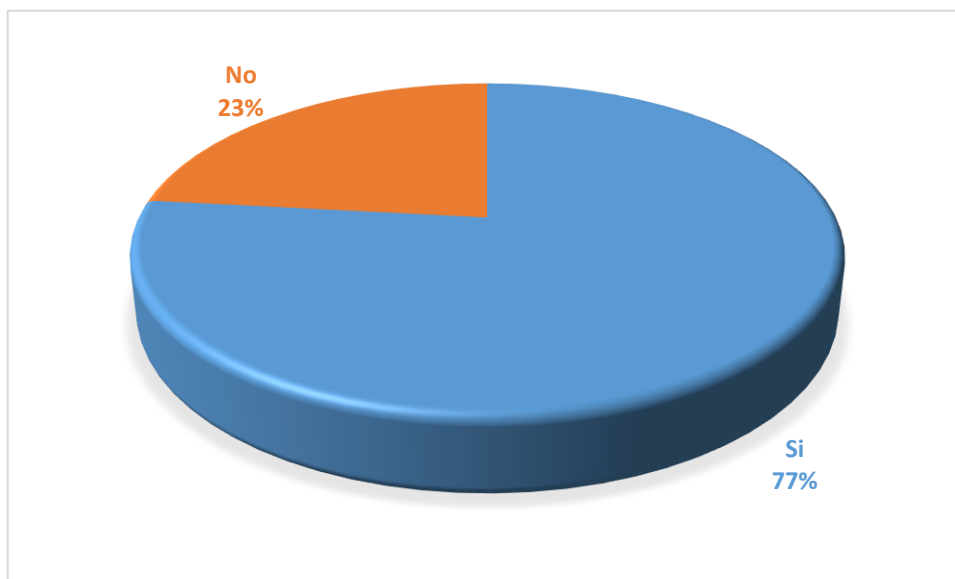
14. ¿Actualmente considera importante que las propiedades cuenten con espacios abiertos como terrazas, balcones y jardines?

**Tabla 16** Importancia de que un inmueble cuente con espacios abiertos.

| Pregunta #15 | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si           | 89                  | 77%                 |
| No           | 27                  | 23%                 |
| Total        | 116                 | 100%                |

**Fuente:** Realizado por el autor.  
**Realizado por:** El autor.

Gráfico 14. Importancia de que un inmueble cuente con espacios abiertos.



**Fuente:** Realizado por el autor.  
**Realizado por:** El autor.

Más de las tres cuartas partes (77%) considera importante que una propiedad cuente con espacios abiertos. Es decir, que en consecuencia de la pandemia covid 19 muchos consumidores prefieren espacios abiertos dentro de sus inmuebles.

15. ¿Conoce los costos adicionales que vienen una vez que compra la casa, como seguro, registro, mantenimiento, etc.? ¿Estaría dispuesto a pagar alcuotas?

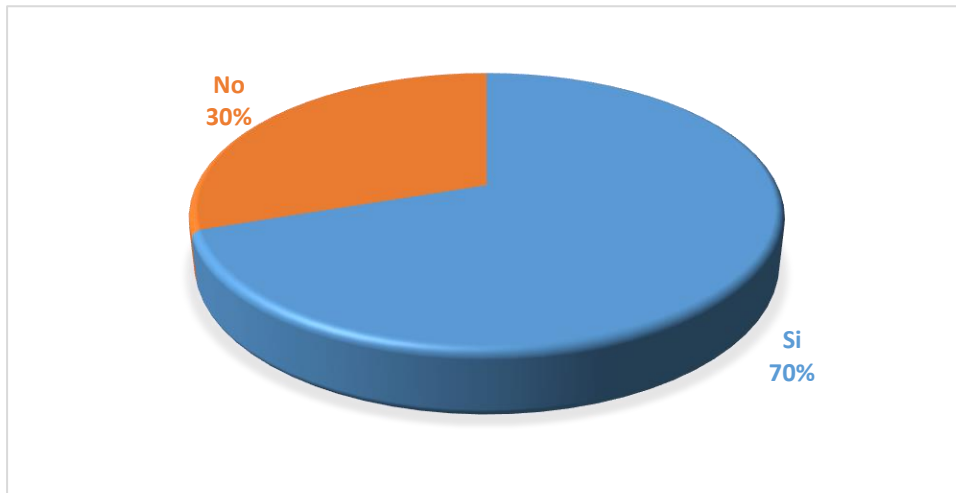
**Tabla 17** Conocimiento de los costos adicionales por parte de los encuestados.

| Pregunta #16 | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si           | 81                  | 70%                 |
| No           | 35                  | 30%                 |
| Total        | 116                 | 100%                |

**Fuente:** Realizado por el autor.

**Realizado por:** El autor.

**Gráfico 15.** Importancia de que un inmueble cuente con espacios abiertos.



**Fuente:** Realizado por el autor.

**Realizado por:** El autor.

Aproximadamente un 70% conoce y está dispuesto a pagar los costos adicionales de adquirir una propiedad tales como las alcuotas, trámites legales, mantenimiento, seguro, etc.

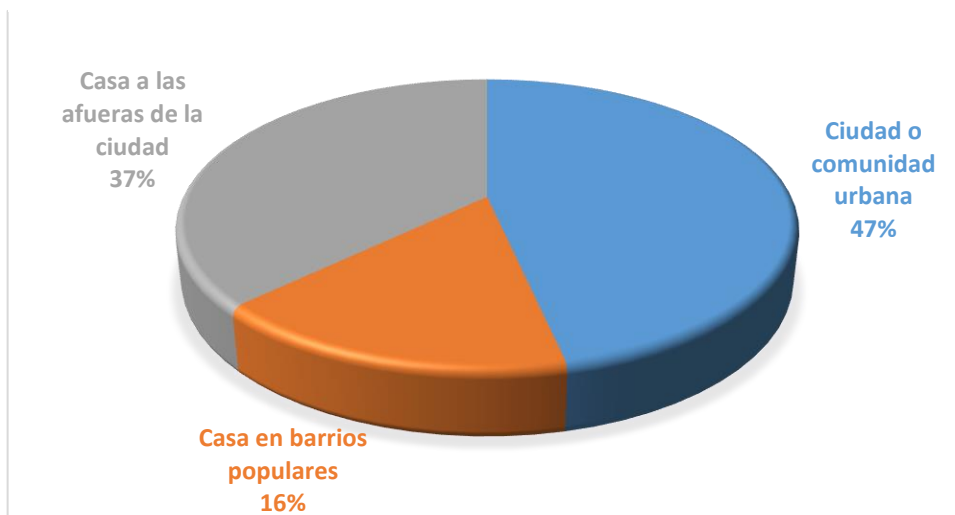
16. ¿Dónde le gustaría que sea la ubicación de la propiedad?

**Tabla 18** Preferencia en la ubicación de un inmueble.

| #17 | Pregunta  | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----|-----------|---------------------|---------------------|
|     | Urbana    | 54                  | 47%                 |
|     | Suburbana | 19                  | 16%                 |
|     | Rural     | 43                  | 37%                 |
|     | Total     | 116                 | 100%                |

**Fuente:** Realizado por el autor.  
**Realizado por:** El autor.

**Gráfico 16.** Preferencia en la ubicación de un inmueble.



**Fuente:** Realizado por el autor.  
**Realizado por:** El autor.

Aproximadamente la mitad con un 47% prefiere que una propiedad se ubique en alguna ciudad o comunidad urbana, seguido con un 37% que prefiere que una propiedad se ubique a las afueras de la ciudad.



17. ¿Qué precio le gustaría que tenga la propiedad?

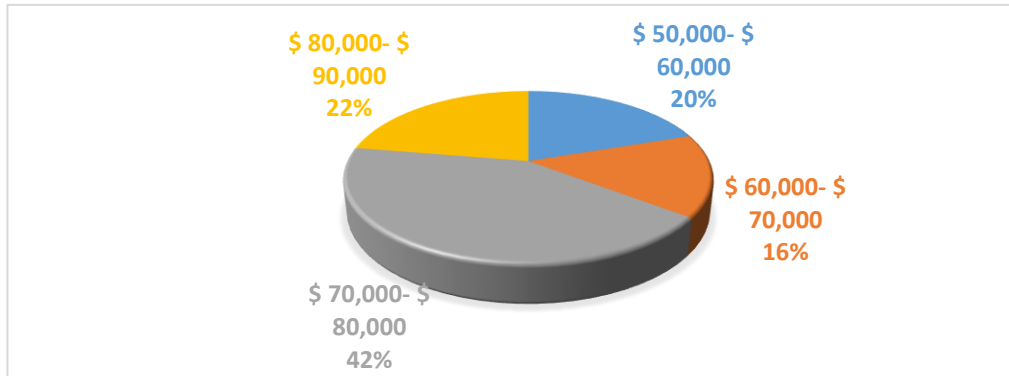
**Tabla 19** Preferencia en el precio por parte de los encuestados.

| Pregunta #18            | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-------------------------|---------------------|---------------------|
| \$ 50,000- \$ 60,000    | 23                  | 20%                 |
| \$ 60,000- \$ 70,000    | 18                  | 16%                 |
| \$ 70,000- \$ 80,000    | 49                  | 42%                 |
| Por encima de \$ 80,000 | 26                  | 22%                 |
| Total                   | 116                 | 100%                |

**Fuente:** Realizado por el autor.

**Realizado por:** El autor.

**Gráfico 17.** Preferencia en el precio por parte de los encuestados.



**Fuente:** Realizado por el autor.

**Realizado por:** El autor.

Aproximadamente la mitad con un 42% prefiere que una propiedad con un precio de un rango de entre \$70.000 y \$80.000. Es posible considerar también el 22% que está interesado en propiedades con un rango de precio de entre \$80.000 y \$90.000 pueda servir para plantear un segmento de entre \$70.000 y \$90.000.

## VARIABLES CRUZADAS

### 1. Interés de compra según las edades de los consumidores

En la tabla 20 se observa que la edad influye en el interés de compra del producto, dado que en el grupo etario de 56 – 65 años es del 95,24%, seguido del grupo etario de 25 – 35 años de edad con un 76,19%. En los grupos de edades de 36 a 45 años y de 46 a 55 años la intención de compra suele ser inferior de un 43% respectivamente.

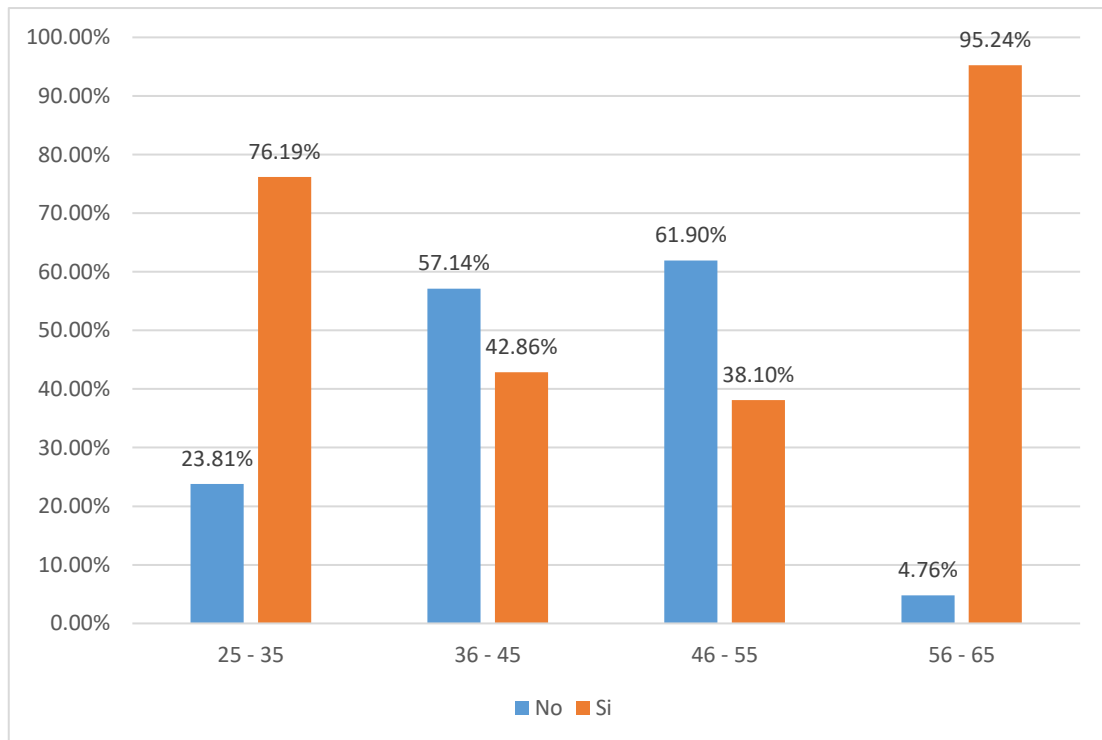
**Tabla 20.** Interés de compra según las edades de los consumidores

| Intención de Compra/Edad | 25 - 35   | 36 - 45   | 46 - 55   | 56 - 65  | Total, general |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------------|
| No                       | 5         | 12        | 13        | 1        | 31             |
| Si                       | 16        | 20        | 43        | 6        | 85             |
| <b>Total, general</b>    | <b>21</b> | <b>32</b> | <b>56</b> | <b>7</b> | <b>116</b>     |

*Fuente:* Realizado por el autor.

*Realizado por:* El autor.

**Gráfico 18.** Interés de compra según las edades de los consumidores



*Fuente:* Realizado por el autor.

*Realizado por:* El autor.

## 2. Análisis de producto que prefiere según la edad.

Se observa que el grupo etario de 25 – 35 años el 57,14% prefiere un departamento, mientras el grupo etario de 36 – 45 años el 31,25% prefiere una urbanización seguido por un 31,25% prefiere un departamento; el grupo etario de 46-55 años de edad con un 41,09% prefiere un Bungalow, y por último el grupo etario de 56-65% el 71,42% prefiere un Bungalow. En todos los grupos de edades tienen un porcentaje aceptable a la preferencia de adquirir un departamento y un Bungalow.

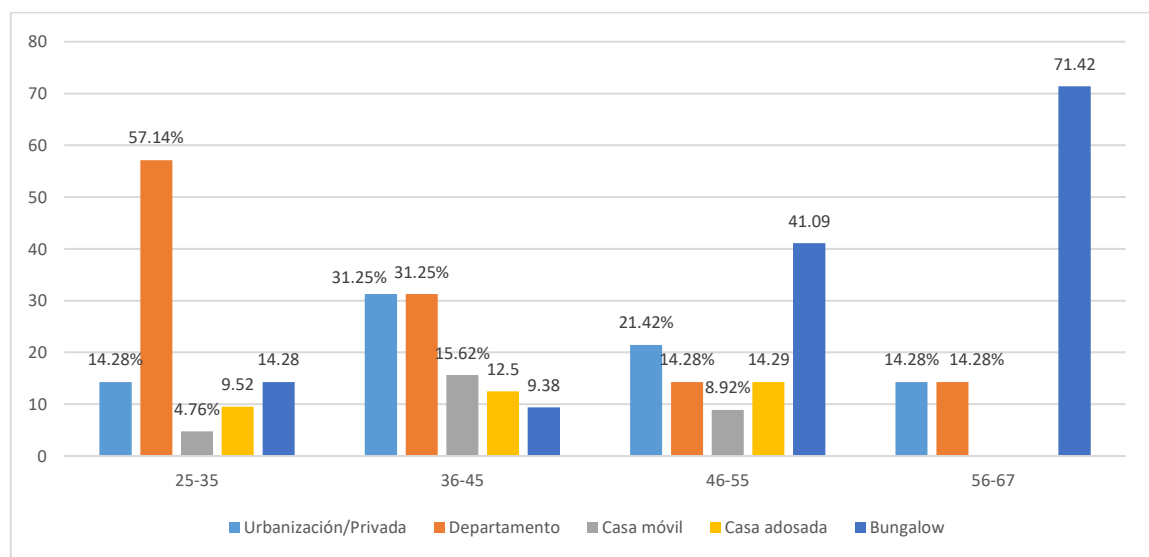
**Tabla 21.** Análisis de producto que prefiere según la edad.

| Razones de Compra/Edad | 25 - 35   | 36 - 45   | 46 - 55   | 56 - 65  | Total, general |
|------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------------|
| Urbanización/privada   | 3         | 10        | 12        | 1        | 26             |
| Departamento           | 12        | 10        | 8         | 1        | 31             |
| Casa móvil             | 1         | 5         | 5         | 0        | 11             |
| Casa adosada           | 2         | 4         | 8         | 0        | 14             |
| Bungalow               | 3         | 3         | 23        | 5        | 34             |
| <b>Total, general</b>  | <b>21</b> | <b>32</b> | <b>56</b> | <b>7</b> | <b>116</b>     |

*Fuente:* Realizado por el autor.

*Realizado por:* El autor.

**Gráfico 19.** Análisis de producto que prefiere según la edad.



*Fuente:* Realizado por el autor.

*Realizado por:* El autor.

### 3. Motivación de compra.

Se observa que el grupo etario de 25 – 35 años el 71,42% tiene como preferencia la cobertura de delivery, mientras el grupo etario de 36 – 45 años de edad con un 31,25% también tiene como preferencia la cobertura de delivery, seguido del grupo etario 46-55 años de edad con un 41,07% que prefiere como servicio a terrazas y jardín, y por último el grupo etario de 56-65% con un 57,14% prefiere el servicio de salas amplias.

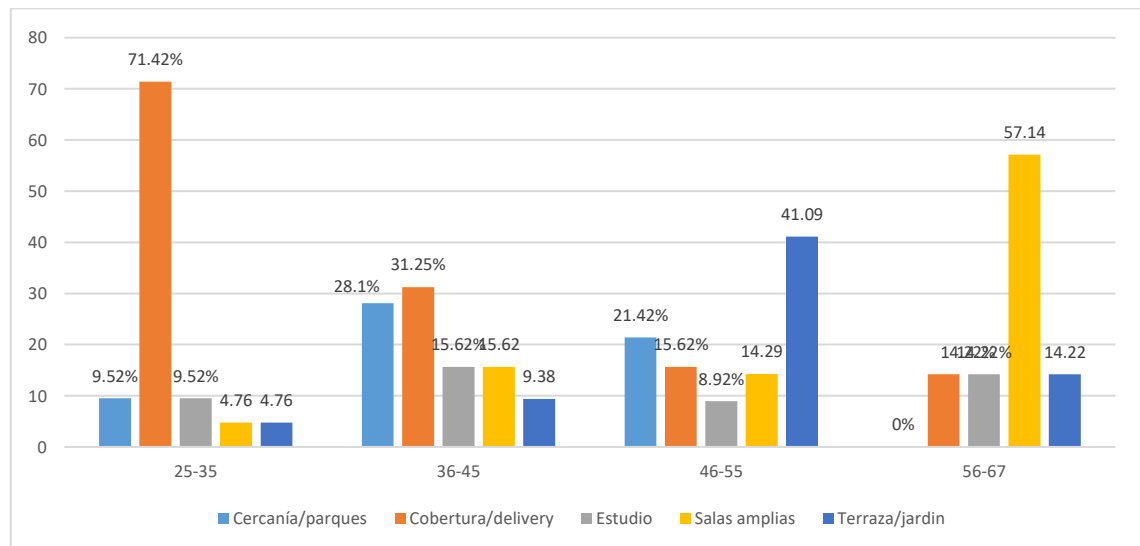
**Tabla 22. Motivación de compra.**

| Razones de Compra/Edad | 25 - 35   | 36 - 45   | 46 - 55   | 56 - 65  | Total, general |
|------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------------|
| Cercanía/parques       | 2         | 9         | 12        | 0        | 24             |
| Cobertura/delivery     | 15        | 10        | 8         | 1        | 34             |
| Estudio                | 2         | 5         | 5         | 1        | 13             |
| Salas amplias          | 1         | 5         | 8         | 4        | 17             |
| Terraza/jardín         | 1         | 3         | 23        | 1        | 28             |
| <b>Total, general</b>  | <b>21</b> | <b>32</b> | <b>56</b> | <b>7</b> | <b>116</b>     |

*Fuente: Realizado por el autor.*

*Realizado por: El autor.*

**Gráfico 20. Motivación de compra.**



*Fuente: Realizado por el autor.*

*Realizado por: El autor.*

#### 4. Forma de financiamiento de la entrada por edades.

Se observa que el grupo etario de 25 – 35 años el 71,42% prefiere su forma de financiamiento a través de préstamos bancarios, mientras el grupo etario de 36 – 45 años de edad con un 46,8 % prefiere su forma de financiamiento de forma directa, seguido del grupo etario 46-55 años de edad con un 58,92% también prefiere su forma de financiamiento de forma directa, y por último el grupo etario de 56-65% con un 100% también prefiere su forma de financiamiento sea a través del BIESS. En lo cual se analiza que todos los segmentos de edades tienen un porcentaje aceptable en financiamiento bancario y sociedad.

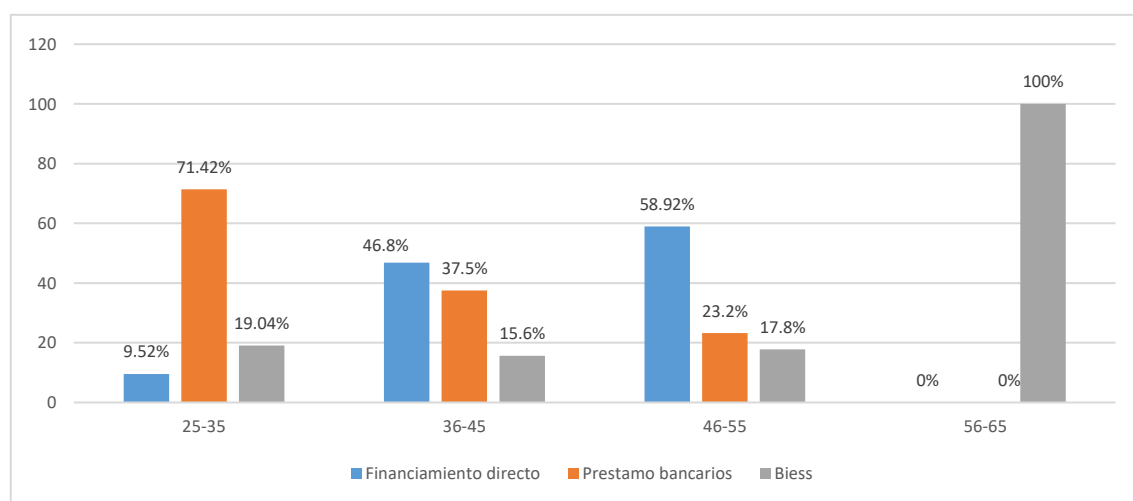
**Tabla 23.** Forma de financiamiento de la entrada por edades.

| Razones de Compra/Edad | 25 - 35   | 36 - 45   | 46 - 55   | 56 - 65  | Total, general |
|------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------------|
| Financiamiento directo | 2         | 15        | 33        | 0        | 57             |
| Préstamo bancarios     | 15        | 12        | 13        | 0        | 29             |
| Biess                  | 4         | 5         | 10        | 7        | 30             |
| <b>Total, general</b>  | <b>21</b> | <b>32</b> | <b>56</b> | <b>7</b> | <b>116</b>     |

**Fuente:** Realizado por el autor.

**Realizado por:** El autor.

**Gráfico 21.** Forma de financiamiento de la entrada por edades.



**Fuente:** Realizado por el autor.

**Realizado por:** El autor.

## 5. Preferencia de canal de distribución.

Se observa que el grupo etario de 25 – 35 años el 57,14% prefiere el canal de distribución corredores, mientras el grupo etario de 36 – 45 años de edad con un 37,5% también prefiere el canal de distribución corredores, seguido del grupo etario 46-55 años de edad con un 57,14% l canal de distribución internet, y por último el grupo etario de 56-65% prefiere en su totalidad el canal de distribución internet. En lo cual se analiza que todos los segmentos de edades tienen un porcentaje aceptable en corredores e internet.

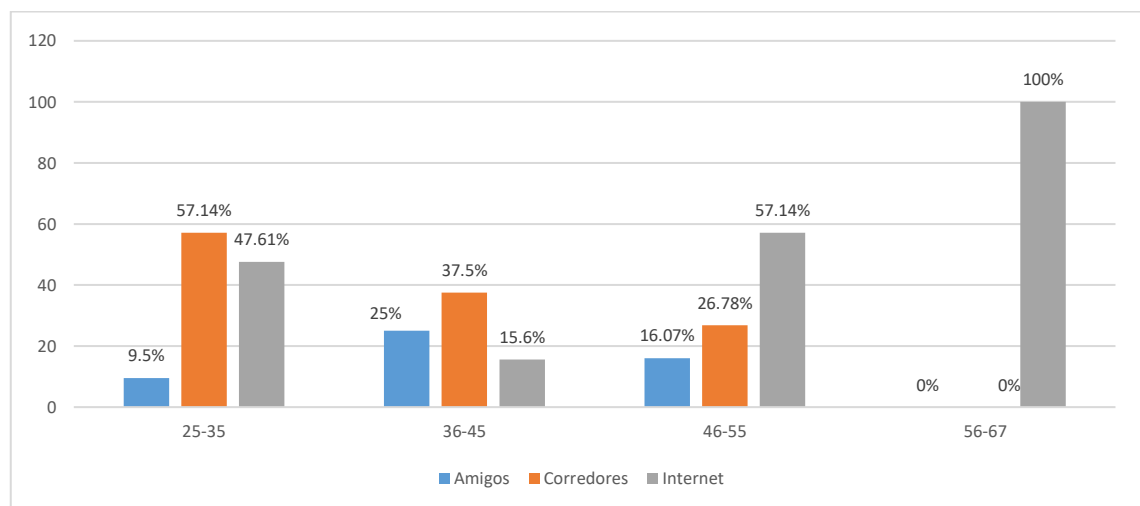
**Tabla 24. Preferencia de canal de distribución**

| Razones de Compra/Edad | 25 - 35   | 36 - 45   | 46 - 55   | 56 - 65  | Total, general |
|------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------------|
| Amigos                 | 2         | 8         | 9         | 0        | 24             |
| Corredores             | 12        | 12        | 15        | 0        | 34             |
| Internet               | 10        | 5         | 32        | 7        | 13             |
| <b>Total, general</b>  | <b>21</b> | <b>32</b> | <b>56</b> | <b>7</b> | <b>116</b>     |

*Fuente: Realizado por el autor.*

*Realizado por: El autor.*

**Gráfico 22. Preferencia de canal de distribución**



*Fuente: Realizado por el autor.*

*Realizado por: El autor.*

## 6. Razones de decisión de compra.

Se observa que el grupo etario de 25 – 35 años tienen como decisión de compra para el uso propio del 85,71%, mientras el grupo etario de 36 – 45 años de edad con un 46,87% también su decisión de compra es por uso propio, seguido del grupo etario 46-55 años de edad con un 53,57% la decisión de su compra es por uso propio, y por último el grupo etario de 56-65% consideran que su decisión de compra es por uso propio. En todos los grupos de edades tienen un porcentaje aceptable al interés de alquiler.

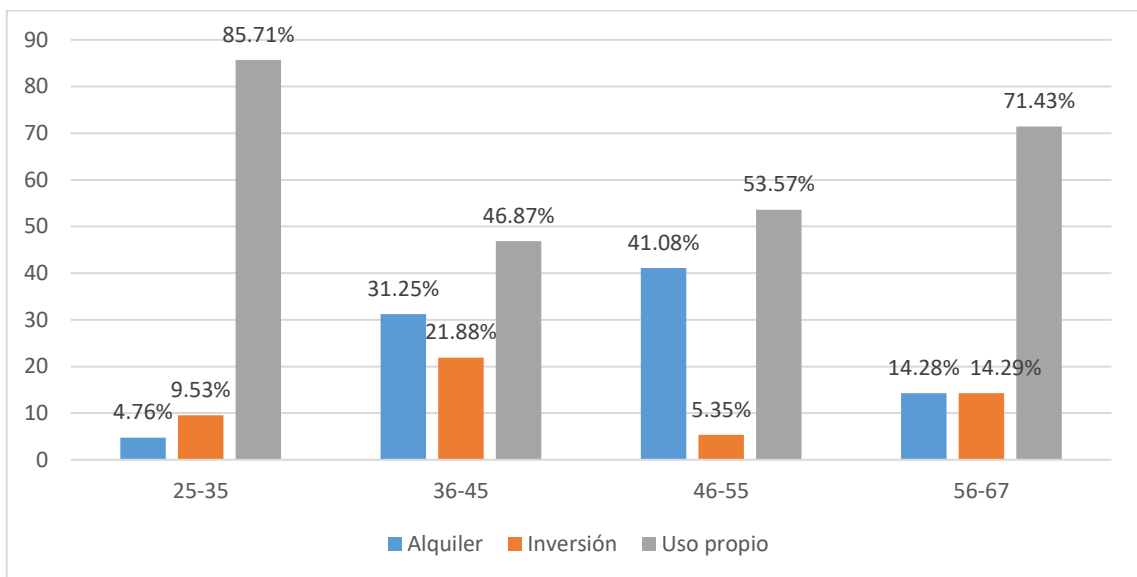
**Tabla 25.** Razones de decisión de compra.

| Razones de Compra/Edad | 25 - 35   | 36 - 45   | 46 - 55   | 56 - 65  | Total, general |
|------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------------|
| Alquiler               | 1         | 10        | 23        | 1        | 35             |
| Inversión              | 2         | 7         | 3         | 1        | 13             |
| Uso propio             | 18        | 15        | 30        | 5        | 68             |
| <b>Total, general</b>  | <b>21</b> | <b>32</b> | <b>56</b> | <b>7</b> | <b>116</b>     |

**Fuente:** Realizado por el autor.

**Realizado por:** El autor.

**Gráfico 23.** Razones de decisión de compra.



**Fuente:** Realizado por el autor.

**Realizado por:** El autor.

## **Entrevistas competencia**

Entrevista 1: Semaicar

### **1. ¿Cuáles son los productos que ofrece al sector inmobiliario?**

Los productos que se ofrecen en la constructora son casa dentro de las urbanización Casa laguna, urbanización Villas del Rey, urbanización y urbanización valles de beata, con un stock de 122 casas.

### **2. ¿Qué servicios presta a los clientes?**

Los servicios que ofrece la constructora es el tiempo de plazo de 20 años para la cancelación total del inmueble.

### **3. ¿Cuáles son los precios que maneja en el sector inmobiliario?**

Los precios que manejamos como constructora casa de una planta desde \$35.000, casa de dos plantas desde \$75,000, casa de tres a más plantas desde \$ 95.000.

### **4. ¿Cuáles son las estrategias que han implementado la constructora actualmente?**

En tiempo de pandemia nuestras estrategias al sector como empresa fueron el asumir diversos costos y gastos administrativos para darles a las personas mayor holgura al momento del pago de su entrada para la obtención de los diversos tipos de vivienda ofertados.

### **5. ¿Cuáles son los clientes que maneja actualmente?**

Nuestra empresa maneja clientes que sean personas desde los 25 años de edad, fuente de financiamiento de mínimo 4 años, certificado de libertad de gravamen, que posea un salario mínimo de \$1.000

### **6. ¿Cuál es el volumen de producción de la empresa?**

En la pandemia del covid 19 se redujo las ventas de las adquisicion de los inmuebles sin embargo lentamente se ha tenido un crecimiento de ventas al mes de 8 a 10 casas



mensualmente, de tal modo que se espera un volumen de producción en los próximos meses de 12 a 17 casas mensuales.

**7. ¿Cuáles son los proveedores de su empresa?**

Los proveedores de la empresa como tal son: Holcim Ecuador S.A, Edesa S.A, Plástico Rival Cia.Ltda, Ideal Alambrec S.A, Almacenes Boyaca S.A.

**Entrevista 2: Megaobra**

**1. ¿Cuáles son los productos que ofrece al sector inmobiliario?**

Los productos que ofrece la constructora son casas dentro de las urbanización porto fino, urbanización la perla, urbanización villa club, urbanización castilla, con un stock de 237 casas.

**2. ¿Qué servicios presta a los clientes?**

Los servicios que ofrece la constructora es el tiempo de plazo de 25 años para la cancelación total del inmueble.

**3. ¿Cuáles son los precios que maneja en el sector inmobiliario?**

Los precios que manejamos como constructora casa de una planta desde \$40.000, casa de dos plantas desde \$65,000, casa de tres a más plantas desde \$ 90.000.

**4. ¿Cuáles son las estrategias que han implementado la constructora actualmente?**

En tiempo de pandemia nuestras estrategias al sector como empresa fueron el asumir los gastos de guardianía a los clientes de tal manera que se ha fortalecido la satisfacción de las necesidades de cada consumidor.

**5. ¿Cuáles son los clientes que maneja actualmente?**

Nuestra empresa maneja cliente desde los 25 años de edad, con una fuente de financiamiento de mínimo 5 años, certificado de libertad de gravamen, que posea un salario mínimo de \$1.500

**6. ¿Cuál es el volumen de producción de la empresa?**

En la pandemia del covid 19 se redujo las ventas de las adquisicion de los inmuebles sin embargo, lentamente se ha tenido un crecimiento de ventas al mes de 10 a 12 casas mensualmente, de tal modo que se espera un volumen de producción en los próximos meses de 15 a 20 casas mensuales.

**7. ¿Cuáles son los proveedores de su empresa?**

Los proveedores de la empresa como tal son: Intaco Ecuador S.A, Ferremundo S.A, Plástico Rival Cia.Ltda, Ideal Alambrec S.A, Disensa S.A, Graimon Cia.Ltda.

*Tabla 26. Resumen de entrevistas realizadas*

| Temática de la pregunta   | Resumen de Respuestas  |
|---|--|
| 1. Productos que se ofrecen al sector inmobiliario dentro de las urbanizaciones | Múltiples elecciones en diferentes viviendas dentro de urbanización de la ciudad de Guayaquil con un stock ilimitado.              |
| 2. Servicios que presta en el sector inmobiliario                               | Plazo de tiempo de entrada mínimo de 12 meses máximo de 18 meses.  |
| 3. Precios que manejan en el sector inmobiliario                                | Similitud de precios dentro del sector sin servicios adicionales agregados al costo.   |
| 4. Estrategia de atracción al sector.   | En tiempo de pandemia se facilitan precios módicos sin garantías de construcción, y garantías de construcción sin precios módicos. |
| 5. Clientes que maneja en la inmobiliaria                                       | Personas mayores de 25 años con tiempo de financiamiento mínimo de 3 años, y sueldo entre \$1000 a \$1.500                         |
| 6. Volumen de producción  | Se produce entre un rango de 8-12 casas mensual, con la prospectivo de producir en los últimos meses de 13-20 casas mensual.       |
| 7. Proveedores de la inmobiliaria   | Proveedores autorizados con amplia disponibilidad de materiales de construcción.   |

**Fuente:** Realizado por el autor.

**Realizado por:** *El autor.*

## **Capítulo IV**

### **Propuesta**

Dado que para ejecutar un análisis de consumidor y competencia es indispensable analizar el entorno en donde las empresas inmobiliarias se desenvuelven. La presente propuesta analiza las principales variables de micro y macroentorno, de esta manera CAN-VER, objeto de estudio de esta investigación, pueda tomar decisiones estratégicas de marketing futuras con una comprensión primaria del mercado inmobiliario enfocado al posible nuevo segmento de mercado de consumo al que pretende llegar.

#### **Análisis situacional:**

El presente análisis situacional tiene como finalidad dar conocer cómo se encuentra actualmente en entorno de la empresa CAN VER Cia.Tlda, a través del análisis del entorno interno y el entorno externo; en la cual permitirá un plan de acción para actuar ante las diferentes situaciones de la empresa, mediante el análisis macroentorno que comprende los aspectos económicos, sociales, culturales, tecnológicos y el análisis microentorno que comprende los aspectos de consumidores, proveedores, competencia la compañía, sector de la compañía, terceros e intermediarios.

#### **Análisis de microentorno**

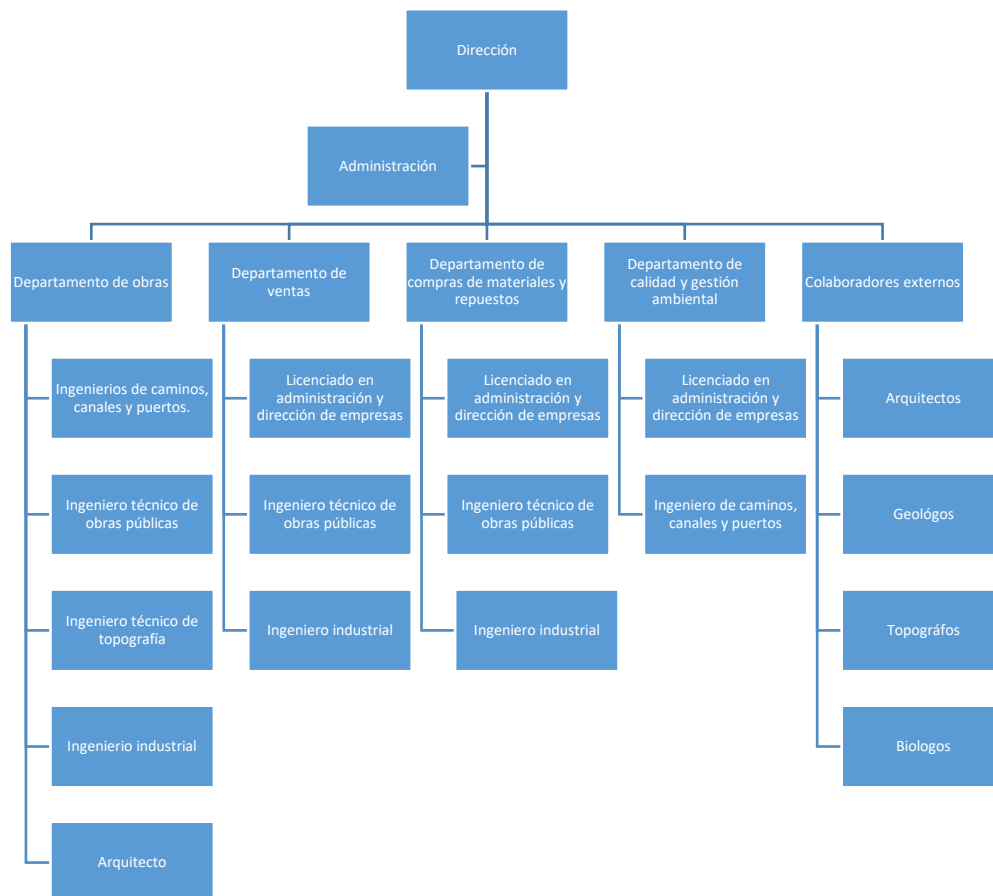
A continuación se desglosa los factores del entorno que inciden de forma general a las actividades que realiza la empresa CAN-VER, mediante el análisis de la situación de la empresa, análisis de comportamiento del consumidor y análisis de la competencia:

#### ***Empresa.***

CAN-VER Cia Ltda, con más de 50 años en el mercado atiende segmentos de construcción de todo tipo de edificios no residenciales, estacionamientos subterráneos, instalaciones deportivas, interiores techadas etcétera, además tiene experiencia en el segmento de remodelación, renovación o rehabilitación de estructuras existentes, se maneja bajo la logística inmobiliaria de comercio online actualmente en la pandemia

Covid 19, posee stock ilimitados de materiales de construcción con precios adaptados a las necesidades del cliente, normalmente gubernamental.

Según la Gerente general Soyla Verdaguer considera que la empresa CAN – VER demuestra resistencia en el sector inmobiliario de la Ciudad de Guayaquil por su amplia experiencia, dominio en marcas exclusivas, personal capacitado en sus productos, entre otros; no obstante a aquello también se considera una alta amenazas de la competencia en posibles nuevos segmentos que se han considerado atender, como el consumidor final, dado el conocimiento previo de estos en el sector y segmento mencionado, donde ya aplican herramientas nuevas o digitales que las hacen de cierta manera marcas de constructoras reconocidas en el mercado pudiendo representar.



**Figura 4.** Crucigrama CANVER S.A  
**Fuente:** Datos obtenidos de forma directa desde CAN-VER.  
**Realizado por:** El autor.

### *Análisis del comportamiento del consumidor*

Como lo mencionó Benassini (2009), existen varios aspectos a la hora de analizar a los consumidores, de los cuales se pueden destacar unos principales que se resumen en la tabla 22 que sigue, el punto 1 denota que se encontró una variable de segmentación demográfica “Edad” que pareciera estar modificando los comportamientos de los consumidores según su rango de edad, este punto resalta dos segmentos de mercado “25-35 años” y “56-65 años” atractivos por ser quienes expresaron su mayor interés actual en la compra de un bien inmueble, que en los aspectos del 2 al 6 analizados serán cruzados con otras variables encuestadas que permitirán conocer diferencias entre ambos grupos.

**Tabla 27.** *Análisis del comportamiento del consumidor*

| <b>ASPECTOS</b>  | <b>EVIDENCIA</b>   | <b>RESULTADOS</b>   | <b>ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR</b>  |
|--|--|---|---|
| 1. Determinar los individuos que usan el producto o servicio, para calificar el tipo de usuario del producto o servicio. | Figura 23. Interés de compra según las edades del consumidor | Entre la edad de 25-35 años muestran un mayor interés del 76,19% en hacer una compra de un inmueble, mientras que entre la edad de 56-65 también muestran un mayor interés del 95.24% en hacer una compra de un inmueble, por esto los otros grupos de edades no son considerados para este análisis, dado que indicaron menos del 43% de disponibilidad para comprar un bien inmueble. | Estos dos segmentos de edad entre 25-35 años y 56-65 años mostraron comportamientos en su mayoría distintos en los siguientes aspectos analizados, por eso resultaron de mayor interés para esta investigación y se podría considerar la variable edad como una principal variable de segmentación. |
| 2. Determinar el tipo de producto o servicio que buscan.   | Figura 24. Análisis del producto que prefiere según la edad  | Entre la edad de 25-35 años prefieren comprar departamento correspondiente al 57,14%, mientras que entre la edad de 56-65 prefieren comprar bungalow correspondiente al 71,42%.   | El segmento de edad entre 25-35 años parece preferir espacios funcionales prácticos pequeños como un departamento, mientras que el segmento de edad entre 56-65 años espacios grandes o instalaciones de gran capacidad como los bungalows.   |

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| <p><b>3. Determinar las características que debe tener el producto para satisfacer la demanda.</b></p>  | <p>Figura 25. Motivadores de compra por edad</p>  | <p>Entre la edad de 25-35 años los motiva más comprar un bien inmueble si presenta facilidad de servicios con cobertura/delivery por lo que el 71,42% prefirió este aspecto, mientras que entre la edad de 56-65 un motivador de compra es una estructura de la casa como contar con salas amplias correspondiendo al 57,14% de respuestas.</p> | <p>El grupo de 25-35 años parece estar buscando casas que tengan facilidad para recibir algún tipo de servicio como el delivery, se podría deber que, a causa de la pandemia, este grupo está más familiarizado con el consumo por delivery a través de las múltiples plataformas disponibles, mientras que el grupo de 56-65 años no se encuentran ligados al tema de la tecnología y los motiva más una casa con grandes espacios en sala.</p> |
| <p><b>4. Identificar las formas de pago del producto, tarjeta de crédito, tarjeta débito, contado, cheque, etc.</b></p>   | <p>Figura 26. Forma de financiamiento de la entrada por edades</p>                        | <p>Entre la edad de 25-35 años prefieren que su financiamiento sea a través de préstamos bancarios correspondientes al 71,42%, mientras que entre la edad de 56-65 años prefieren que su financiamiento sea por medio del BIESS correspondiente al 100%.</p>  | <p>El segmento de edad 56-65 años prefiere su financiamiento por medio del BIESS puede deberse a que ya que poseen experiencias en la compra de inmuebles por lo que analizan más las tasas de interés y conveniencias con este medio, mientras que los del segmento de edad 25-35 prefieren su financiamiento por medio de préstamos bancarios</p>  |
| <p><b>5. Determinar donde consume el producto, con el fin de identificar las preferencias del consumidor respecto al punto de venta y además conocer una parte del canal de distribución.</b></p> | <p>Figura 27. Fuente de data utilizadas para la elección de propiedades inmobiliarias</p> | <p>Entre la edad de 25-35 años prefieren medios corredores correspondiente al 57,14%, mientras que entra la edad de 56-65 prefiere como medio el internet correspondiente a un 100%.</p>  | <p>El segmento de edad 56-65 años podrían estar prefiriendo medios digitales como el internet para encontrar información de una inmueble por el distanciamiento social por Covid y los del segmento de edad 25-35 puede estar prefiriendo el servicio de un corredor de bienes raíces por su inexperiencia podrían preferir a alguien quien los aconseje.</p>  |



---

|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
| <p><b>6.</b> Determinar las razones de la decisión de compra del producto o servicio.</p> | <p>Figura 28. Finalidad de compra por edad</p> | <p>Entre la edad de 25-35 compran inmuebles para el uso propio reflejado en un 85,71%, seguido de un 9% para el uso de alquiler, mientras que entre la edad de 56-65 compran inmuebles para el uso propio relajado en 71,43%, seguido de un 18,6% para el uso de alquiler.</p> | <p>El segmento de edad entre 25-35 años considera que su razón de compra es por el uso propio del inmueble, coincidiendo con el segmento de edad entre 56-65 también considera que su razón de compra es por el uso propio de inmueble. Los dos segmentos también muestran altos porcentajes de razón de compra por alquiler.</p> |
|---|--|--|---|

---

***Realizado por: El autor.***

Mediante el análisis de comportamiento del consumidor, se establece que el segmento de 25 a 35 años de edad mostró en su mayoría el interés de intención de compra del producto, se determina que prefieren los espacios prácticos pequeños funcionales como lo es un departamento, con servicios adicionales para satisfacer su demanda a través de cobertura de delivery, por otra parte prefieren que su forma de pago sea a través de financiamiento a la banca, es decir a través de préstamos bancarios; además se determina que el canal de distribución que prefieren es por medio de corredores, y por ultimo consideran que sus razones para la compra del producto es por el uso propio.

Mientras que el segmento de 56 a 65 años de edad mostro en su mayoría el interés de intención de compra del producto determinando de tal manera que prefieren los espacios grandes o instalaciones de gran capacidad como los bungalows, con servicios adicionales para satisfacer su demanda a través de salas amplias, además prefieren que su forma de pago sea a través de financiamiento sociedad; mientras que prefieren como canal de distribución el internet, y por ultimo consideran que sus razones para la compra del producto es por el uso propio del mismo.

***Análisis de la competencia.***

Según Kotler (2015), para analizar a la competencia se deben comprender los siguientes aspectos:

***Tabla 28. Análisis de la competencia***

| <b>Aspectos</b>                | <b>Competencia #1</b>  | <b>Competencia #2</b>  | <b>Análisis competitivo</b>  |
|--------------------------------|--|--|--|
|                                | <b>Semaicar</b>  | <b>Megaobra</b>  |  |
| Productos que vende al sector. | Urbanización Casa laguna, urbanización Villas del Rey, urbanización, urbanización valles de beata, con un stock de 122 casas.                                  | Urbanización porto fino, urbanización la perla, urbanización villa club, urbanización castilla, con un stock de 237 casas.                                     | Se considera competencia a las empresas Semaicar y Megaobra por su posicionamiento del mercado inmobiliario dentro de las urbanizaciones de la Ciudad de Guayaquil, ubicándolas en competencia directa. De tal manera que la empresa CAN-VER debe estimar el mercado inmobiliario dentro de las urbanizaciones como Villas del Rey, Villa Club y Porto fino. |
| Servicios que presta.          | Financiamiento del precio de entrada por el lapso de 12 meses.   | Financiamiento del precio de entrada por el lapso de 18 meses.   | La empresa CAN-VER, dando su presupuesto podría financiar el precio de entrada en un lapso de 24 meses.  |
| Precios que maneja.            | Los precios que manejamos como constructora casa de una planta desde \$35.000, casa de dos plantas desde \$75,000, casa de tres a más plantas desde \$ 95.000. | Los precios que manejamos como constructora casa de una planta desde \$40.000, casa de dos plantas desde \$65,000, casa de tres a más plantas desde \$ 90.000. | La empresa CAN-VER podría ofertar a los consumidores asesoramientos Vanhouse dentro de los costos de las casas.  |

|                                  |  |   |   |
|----------------------------------|--|---|---|
| Estrategias de sector.           | Precios módicos sin garantías de construcción.   | Con garantías de construcción con altos precios.  | La empresa CAN-VER debe aplicar estrategias al sector en aquellos tiempos de pandemia incentivando a la compra del producto ofreciendo netamente garantías de construcción con precios cómodos para el cliente. |
| Clientes que maneja actualmente. | Personas desde los 25 años de edad, fuente de financiamiento de mínimo 4 años, certificado de libertad de gravamen, que posea un salario mínimo de \$1.000 | Personas desde los 25 años de edad, fuente de financiamiento de mínimo 5 años, certificado de libertad de gravamen, que posea un salario mínimo de \$1.500. | La empresa CAN-VER debe atraer más clientes reduciendo la fuente de ingreso de mínimo 2 años, con un salario mínimo de \$700.   |
| Volúmenes de producción.         | Ventas mensuales de 8 a 10 casas, de tal modo que se espera un volumen de producción en los próximos meses de 12 a 17 casas mensuales.                     | Ventas mensuales de 10 a 12 casas, de tal modo que se espera un volumen de producción en los próximos meses de 15 a 20 casas mensuales.                     | La empresa CAN-VER deberá tener la obligación de que sus ventas mensuales sean mínimo 13 casas, con la proyección de producción en los próximos meses de hasta 25 casas.  |
| Proveedores.                     | Holcim Ecuador S.A, Edesa S.A, Plástico Rival Cia.Ltda, Ideal Alambrec S.A, Almacenes Boyaca S.A.  | Intaco Ecuador S.A, Ferremundo S.A, Plástico Rival Cia.Ltda, Ideal Alambrec S.A, Disensa S.A, Graimon Cia.Ltda.   | La empresa CAN-VER tiene como facilidad la producción propia de materiales de construcción.   |

---

***Realizado por: El autor.***

Mediante el presente análisis de competencia se puede identificar las vulnerabilidades de la empresa CAN – VER, demostrando un dominio potencial de sus competencia en los sectores de construcción residencial como condominios, urbanizaciones, entre otra.

De tal manera que se justifica el presente análisis de la empresa dándole prioridad al estudio de las competencias que se enfrenta a la empresa CAN – VER, y la falta de

innovación de su modelo de negocio para la atracción de sus consumidores; es por ende que se propone las implementaciones de nuevas estrategias de marketing enfocadas a la pandemia Covid-19 debido a que la inmobiliaria carece de dominio específicamente en las urbanizaciones, en la cual es uno de los sectores con más producción constructora.

### **Análisis del macroentorno**

A continuación se desglosa los factores del entorno que afecta de forma general a las actividades que realiza la empresa CAN-VER, mediante los factores económicos, factores sociales, factores tecnológicos y factores ambientales:

#### ***Entorno económico***

- El País ofrece excelente músculo financiero para soportar la detención de ventas en tiempo de crecimientos ante altos contagios del Covid-19.
- El País ofrece el financiamiento a largo plazo para la inversión dentro de las constructoras e inmobiliarias en los proceso de digitalización.

La empresa CAN-VER, se ve incentivada a los nuevos proyectos e inversiones del gobierno de Ecuador, dando que la demanda por vivienda dentro de urbanizaciones no ha disminuido a diferencia de los demás sectores de construcción; y definitivamente, los bienes raíces se dinamiza como una de las inversiones más seguras a largo plazo. Además, por medio de la pandemia Covid-19 los presupuestos del Estado impulsan la inversión para los procesos digitales.

#### ***Entorno social***

- La exigencia en la búsqueda de vivienda por tiempos de Covid-19 en el sector inmobiliario demandan espacios más amplios y viviendas con zonas exteriores.
- Los consumidores de las inmobiliarias prefieren viviendas con una cobertura adecuada a internet y diferentes servicios de entrega a domicilio.

De tal manera que la empresa CAN-VER se debe focalizar a la construcción de viviendas dependiendo a las necesidades del consumidor por tiempos de pandemia, siendo así que se debe preferir las construcciones de amplios espacios, con zonas exteriores como terraza, patio, jardín, etc. Además, se enfatiza que actualmente la demanda de servicios adicionales en el entorno social se engloba al servicio de entrega a domicilio por la protección y reducción de contagios ante las múltiples variantes del Coronavirus.

### ***Entorno tecnológico***

- El manejo de programas para las representaciones visuales en 3D de los proyectos ayuda a incentivar a las personas a adquirir el servicio que ofrece una empresa constructora.
- La utilidad del internet a través de la utilización de las redes sociales permite la atracción de la atención del determinado público, debido que este es uno de los medios más utilizados en la actualidad.
- La innovación de equipos y maquinarias de alta tecnología ayudan al desarrollo y crecimiento del sector de la construcción.

De modo que se indica que la empresa CAN-VER ha sido motivada positivamente a capacitarse en el manejo de programas para el diseño de las infraestructuras en una representación visual en 3D a tiempo real, por lo tanto también se debe considerar la inversión que se necesita para adquirir máquinas y equipos de alta tecnología que contenga capacidad de procesamiento para los programas que hoy en día son utilizados en el sector inmobiliario. Además, el entorno tecnológico incide de manera positiva a la utilización de redes sociales que su manejo es fácil y su inversión es de pequeñas cantidades de dinero.

### ***Entorno ambiental***

- El Covid-19 trae como consecuencia al sector inmobiliario la disminución de individuos en la sociedad.
- Los cambios climáticos y desastres naturales como temblores deslaves o inundaciones que podrían afectar a la ejecución de obras, debido a los riesgos elevados que podría causar la ejecución de un proyecto en esta situación.

La empresa CAN-VER se ve diariamente afectada negativamente a los cambios y restricciones que ocasiona la pandemia COVID-19, las afectaciones de muertes en individuos de la ciudad de Guayaquil tiene un incremento notorio hoy en día con un aproximado de muerte de 2.957, además, estas afectaciones limitan el sector a las nuevas inversión y reducción de los activos que posee los inmuebles en el mercado. Seguido de los cambios y desastres naturales por la naturaleza y el hombre provocan nuevas normativas que de una u otra manera atrasan al crecimiento del sector. Sin embargo es importante tomar en cuenta las prácticas adecuadas del uso de leyes de protección ante el entorno ambiental.

### **FODA**

A continuación se desglosa el análisis de la situación de la empresa CAN-VER a través de fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas:

*Tabla 29. Análisis FODA*

| <b>FORTALEZAS</b>  | <b>OPORTUNIDADES</b>   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canver es productora de materiales de construcción, por tanto, puede manejar mejor sus costos.</li> <li>• Adecuada estructura organizacional.</li> <li>• Posibilidades de aumento del nivel de recursos disponibles.</li> <li>• Calidad de niveles de proactividad, asertividad y resiliencia.</li> <li>• Equipo inmobiliario efectivo, estable y productivo.</li> <li>• Se cuenta con una base de datos de clientes potenciales</li> <li>• Mejores plazos de financiamiento por liquidez de la empresa.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar las nuevas tecnologías de formas efectivas y rápidas como la proyección 3d.</li> <li>• Debilitamiento de la competencia a través de servicios adicionales como VanHouse, servicio de delivery y acceso de internet.</li> <li>• Posicionamiento estratégico inmobiliario, a través del otorgamiento de mayor tiempo de pago de la entrada.</li> <li>• Utilización efectiva de la base de datos de clientes para promover los nuevos productos inmobiliarios</li> </ul>   |
| <b>AMENAZAS</b>  | <b>DEBILIDADES</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asumir elevados niveles de riesgo frente a la pandemia actual u otro tipo de epidemia.</li> <li>• Falta de incentivos por parte del Gobierno.</li> <li>• Fluctuaciones en la competencia en la oferta y demanda del producto que se ofrece al sector inmobiliario.</li> <li>• Cambios de tendencia en los potenciales compradores.</li> <li>• Eventuales modificaciones legales.</li> <li>• Incremento de mortalidad en la sociedad.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento del mercado de consumo inmobiliario por parte de CAN-VER</li> <li>• Elevado nivel de resistencia y adaptación al cambio frente a la crisis económica.</li> <li>• Problemas de adaptación al comercio electrónico del personal de ventas actual.</li> <li>• No hay departamento de marketing con experiencia en ventas al consumidor final</li> <li>• Carencias en formación y habilidades sociales.</li> <li>• Ausencia de políticas organizacionales para llegar al nuevo mercado</li> <li>• Poco manejo e inversión en redes sociales.</li> <li>• Dominio de la competencia en sectores residenciales.</li> </ul> |

**Realizado por:** El autor.

**Tabla 30. Análisis DAFO y las estrategias de marketing**

| Factores internos   | FORTALEZAS (F)  | DEBILIDADES (D)  |
|---|---|--|
| Factores externos   | Canver empresa productora de materiales de construcción.  | Dominio de la competencia en sectores residenciales.   |
| Oportunidades (o)   | ESTRATEGIA FO: MAXI-MAXI  | ESTRATEGIA DO:MINI-MAXI  |
| Implementar las nuevas tecnologías de formas efectivas y rápidas como la proyección 3d. | Al ser una empresa productora de algunos de sus propios materiales de construcción puede aplicar una Estrategias de Liderazgo en Costos para ingresar al nuevo mercado de consumo                                       | Posicionarse a su vez como una empresa tecnológica que aplica nuevas tecnologías como la proyección de 3d en tiempo real.  |
| Amenazas (A)  | Estrategia FA: MAXI-MINI  | ESTRATEGIA DA: MINI-MINI   |
| Asumir elevados niveles de riesgo frente a la pandemia actual u otro tipo de epidemia.  | Variar la oferta dependiendo del consumidor y las nuevas posibles afectaciones futuras, dado que se tiene un manejo de materiales de construcción se minimizan las posibles pérdidas y se puede flexibilizar la oferta. | Ofrecer mejores plazos de financiamiento de entrada que la competencia aprovechando que la empresa atiende a otros mercados como el gubernamental les permite manejar un mejor flujo de efectivo y minimizar el riesgo de entrada al nuevo mercado con esta estrategia enfocada en un servicio de financiamiento no tan flexible de parte de la competencia actual |

*Realizado por: El autor.*



## CONCLUSIONES

Con referencia a la investigación desarrollada, se concluye, que el fundamento teórico para un Análisis del mercado debe contener: Análisis de comportamiento del consumidor (teoría de Benassini), un Análisis de la competencia (teoría de Kotler) y un Análisis situacional (Kotler y Armstrong), los que proporcionaron detalladamente los aspectos a investigar adaptados al mercado inmobiliario.

El sector inmobiliario ha sido uno de los más afectados en la pandemia del Covid 19, de tal manera que los aportes del marketing estratégico han sido de gran ayuda, a través de la búsqueda de necesidades actuales y futuras de los consumidores, se logra localizar posibles nuevas estrategias de posicionamiento e identificación de posibles segmentos de mercado basados en la variable demográfica “Edad”.

Mediante el análisis situacional del macroentorno y microentorno de la empresa CAN-VER, dio como resultado que existe una elevada oferta y demanda de adquisición de viviendas dentro de urbanizaciones en la ciudad de Guayaquil, en la cual se considera que se debe trabajar en el dominio de competencia a través de nuevos servicios relaciones a las necesidades que existen hoy en día por la pandemia.

Se concluyo en base a la debilidad del dominio de la competencia en sectores residenciales y la fortaleza de CAN-VER que es productora de materiales de construcción, que podría aplicar una Estrategia de Liderazgo en Costos llegando al segmento de mercado de consumo según su “Edad” específicamente a los dos rangos entre 25 a 35 y de 56-65 años, que demostraron mayor interés de compra, siendo su enfoque ofrecer financiamiento de entrada a un plazo de 24 meses al consumidor final de bienes raíces y así poder utilizar la estrategia de liderazgo de costos. Además, CAN-VER debe

implementar nuevas tecnologías de marketing digital como el uso de 3D para llegar al mercado potencial con menor riesgo de contagio y así poder estar preparado para otro tipo de pandemias o rebrote.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda profundizar el análisis con los dos segmentos de edad 25 a 35 años de edad y de 56-65 en la cual se pueda medir los grupos por rasgos de personalidad, ingresos, comportamiento, ubicación, necesidades o interés. De tal manera se pueda crear estrategias para diferentes tipos de consumidores dependiendo la forma que puedan percibir el costo total de los inmuebles ofertantes.

Además, se recomienda a la empresa CAN-VER, considerar el análisis situacional que consiste en macroentorno y microentorno del mercado y FODA para detectar en futuras investigaciones de los segmentos del mercado un nuevo comportamiento post-covid, considerando que durante el COVID 19 estos sí se vieron modificados; la propuesta pretende que CAN-VER esté preparado y pueda adoptar estrategias constantes para mantener las capacidad y posicionamiento en el mercado inmobiliario dentro de urbanizaciones de la ciudad de Guayaquil.

Para finalizar es importante que se desarrollen continuos análisis en el mercado inmobiliario, ya que mediante los diversos cambios del comportamiento del consumidor a causas del covid-19 se incorporan nuevos requerimientos basados a las necesidades del cliente. De modo que, el nuevo panorama ha planeado transformaciones secuenciales que en algunos casos aceleraron el cambio de las empresas de ventas de inmuebles, convirtiendo los trabajos de forma más flexibles, reduciendo espacios para el ejercicio de algunas tareas como las del ámbito comercial o de ventas.

## REFERENCIAS

- Aguirre, A., & Ramirez, R. (2015). análisis de factores que influyen en el proceso de compra de casas en ciudadelas de vía a la costa en la ciudad de Guayaquil.
- APIVE. (2021). *Asociacion de Promotores Inmobiliarios de vivienda del Ecuador* . Guayaquil-Ecuador.
- Banco de Fomento. (2020). *Crédito hipotecario y blanqueo - Reporte Inmobiliario*. Quito - Ecuador.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. Recuperado el 31 de 01 de 2021, de [https://www.academia.edu/34685264/Investigacion\\_de\\_Mercados\\_BENASSINI](https://www.academia.edu/34685264/Investigacion_de_Mercados_BENASSINI)
- Bitektine, A., & Haack, P. (2015). *The “macro” and the “micro” of legitimacy: Toward a multilevel theory of the legitimacy process*. (Academy of Management Review, Ed.) doi:10.5465/amr.2013.0318
- Brito, A. E., & Zapata, M. I. (2019). APLICACIÓN DEL MODELO DE LAS 5 FUERZAS EN EL SECTOR PORCINO EN YUCATÁN. . *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 25(72), 239-251.
- Churchill Jr, G., & Nellsen Jr, A. (01 de 2006). *Investigación de mercados*. Recuperado el 19 de 02 de 2021, de [https://www.academia.edu/37498108/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados\\_4ta\\_Edici%C3%B3n\\_Gilbert\\_A\\_Churchill\\_LIBROSVIRTUAL\\_COM\\_pdf](https://www.academia.edu/37498108/Investigaci%C3%B3n_de_mercados_4ta_Edici%C3%B3n_Gilbert_A_Churchill_LIBROSVIRTUAL_COM_pdf)
- Daza, W. G. (2018). Investigación educativa desde un enfoque cualitativo: la historia oral como método. *Voces de la Educación*, 3(6), 93-110.
- Donthu, N., & Gustafsson , A. (09 de 2020). *Effects of COVID-19 on business and research*. (J. o. Research, Ed.) doi:<https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Fondo Monetario Internacional. (06 de 2020). *Informes de Perspectivas de la Economía Mundial*. Recuperado el 27 de 03 de 2021, de Actualizacion de las Perspectivas

de la Economía Mundial:

<https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/06/24/WEOUpdateJune2020>

Geoffrey, R. (2003). *Principios de marketing*. Madrid: Thomson Paraninfo. Recuperado el 03 de 05 de 2021

Grundey, D. (30 de 07 de 2020). *The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient?* doi:<https://doi.org/10.1177/0972063420940834>

Hanel del Valle, J. (2004). *Análisis situacional*. Recuperado el 08 de 03 de 2021, de <https://core.ac.uk/download/pdf/48390913.pdf>

Hemawath, P. (13 de 12 de 2011). *Competition and Business Strategy in Historical Perspective*. doi:10.2307/4127751

Hernández, J. V., & Aracena, L. D. (2018). Efectos de la implementación de estrategias empresariales en los micronegocios. . *Neumann Business Review*, 4(1), 44-56.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2016). Metodología de la investigación. *McGRAW-HILL*.

Herrera, R. &. (2018). Las 5 fuerzas de Porter. . *Universidad de Chile*.

Hoyos Perales, G. (2018). El modelo de las cinco fuerzas de Porter como instrumento para la adopción de decisiones estratégicas organizacionales: aplicación al sector de la construcción naval militar.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado el 03 de 06 de 2021, de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)

Kish, & Leslie. (1965). Fórmula de Muestra.

- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Recuperado el 31 de 05 de 2021, de Análisis, Planeación, Implementación y Control: <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, P. (19 de 05 de 2020). *THE PHASES OF COVID-19 AND THE NEW NORMAL IT CAN BRING*. Obtenido de <https://sarasotainstitute.global/the-phases-of-covid-19-and-the-new-normal-it-can-bring/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education. Recuperado el 18 de 03 de 2021
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). Recuperado el 28 de 02 de 2021, de [https://www.academia.edu/42883847/Direccion\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_20200428\\_5005\\_17yjdmy](https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_20200428_5005_17yjdmy)
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *Marketing de servicios profesionales*. Grupo Planeta. Recuperado el 02 de 02 de 2021
- La Comisión Económica para América Latina . (02 de 07 de 2020). *Informe Especial N°4 COVID19*. Recuperado el 22 de 05 de 2021, de Sectores y empresas: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf)
- Laato, S., Najuml, A., Farooq, A., & Dhir, A. (19 de 05 de 2020). *THE PHASES OF COVID-19 AND THE NEW NORMAL IT CAN BRING*. doi:<https://doi.org.10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- López, N. (2015). *Análisis de competencia*. Manizales: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado el 02 de 05 de 2021
- Mansoor, D., & Jalal, A. (2018). *The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study*. doi:10.5539 / ijbm.v6n1p104
- Markides, C. (1995). Diversification, restructuring and economic performance. *Strategic Management Journal*.
- Mateu, E., & Casal, J. (2003). Tamaño de la muestra. . *Rev Epidem Med Prev*, 1(4), 8-14.

- Michaux, S., & Cadiat, A. C. (2016). Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito. . *50Minutos. es*.
- Mora Cortez, R., & Jhonston, W. J. (07 de 2020). *The Coronavirus crisis in B2B settings: Crisis uniqueness and managerial implications based on social exchange theory*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.004>
- Ocaña, P. C., & Raymond, T. (2021). *Impacto de la pandemia sobre el sector inmobiliario*. Guayaquil: Cuaderno de Información Económica .
- Organización Internacional del Trabajo. (17 de 12 de 2020). *Panorama Laboral 2020. América Latina y el Caribe*. Recuperado el 09 de 04 de 2021, de [https://www.ilo.org/americas/publicaciones/WCMS\\_764630/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/americas/publicaciones/WCMS_764630/lang--es/index.htm)
- Organización Panamericana de la Salud. (11 de 03 de 2020). *La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia*. Recuperado el 13 de 02 de 2021, de <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>
- Pérez Padilla, K. (2011). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y POSICIONAMIENTO DE LA IMPORTADORA OFERTAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Recuperado el 20 de 03 de 2021, de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/3240/T-ESPE-031125.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Prieto, M. (13 de 03 de 2020). *COVID-19: implicaciones para las empresas II*. Obtenido de <https://smart-lighting.es/covid-19-implicaciones-empresas-2/>
- PROPERATI. (2021). *Mayo 2021: Precios del mercado inmobiliario*. QUITO.
- Quiceno, D. E., Penagos, L. B., Ramírez, L. G., Diaz, L. S., Gava, M., & Melendez, E. A. (2017). Estudio cuantitativo sobre las concepciones de ciencia, metodología y enseñanza para profesores en formación. . *Revista lasallista de investigación, 14(1)*.

- Quintana Navarro, A. B. (2015). *Acción Educa*. Recuperado el 01 de 12 de 2020, de [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado\\_1563825598.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf)
- Revista Vistazo. (19 de 08 de 2019). *Las 50 constructoras residenciales con mayores ingresos del Ecuador*. Recuperado el 29 de 05 de 2021, de <https://www.vistazo.com/actualidad/nacional/las-constructoras-residenciales-con-mayores-ingresos-del-ecuador-MBVI147931>
- Reyes, L., & Casco, A. (30 de 04 de 2020). *Contrastes: Byun-Chul Han y Slavoj Zizek y los escenarios postpandemia*. (I. R. Tecnología, Ed.) doi:<https://doi.org/10.5377/innovare.v9i1.9660>
- Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. (U. d. Guanajato, Ed.) Recuperado el 19 de 04 de 2021, de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/#indice>
- Romero-Martínez, M., Shamah-Levy, T., Vielma-Orozco, E., Heredia-Hernández, O., Mojica-Cuevas, J., Cuevas-Nasu, L., & Rivera-Dommarco, J. (2021). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2018-19: metodología y perspectivas. . *Salud publica de Mexico*, 61.
- Serra, D. (2004). *Métodos cuantitativos para la toma de decisiones*. Madrid: Gestion 2000.
- Seth, J. (2020). *Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?* doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Sordini, M. V. (2019). La entrevista en profundidad en el ámbito de la gestión pública. *Revista Reflexiones*, 98(1), 75-88.
- University of Medicine Jhon Hopkins. (2021). *Coronavirus Resource Center*. Recuperado el 02 de 04 de 2021, de <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>
- Valaskova, K., Kramarova, K., & Dartosova, V. (2015). *Multicriteria models used in Slovak consumer market for business decision making*. *Procedia Economics and Finance*. doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00913-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00913-2)



- Valdivia, G. (2017). Módulo 2: Demanda habitacional [Material de clase]. Curso Interamericano de Banca Hipotecaria. Recuperado el 01 de 05 de 2021
- Valdivia, G. (2018). Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana. *Perito Tasador: Pieza fundamental para el desarrollo de la inversión Pública*. Cámara Peruana de la Construcción. Recuperado el 19 de 02 de 2021
- Wilder-Smith, A., & Freeman, D. O. (13 de 03 de 2020). *Isolation, quarantine, social distancing and community containment: pivotal role for old-style public health measures in the novel coronavirus (2019-nCoV) outbreak*. doi:10.1093/jtm/taaa020