

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Posgrados

**El Customer Experience en el sector inmobiliario en Viviendas de Interés
Público**

Mecanismo de Titulación: Desarrollo de Proyecto de Titulación

José Alejandro Ortiz Guerrero

**Carlos Córdova Zapata, Msc.
Director de Trabajo de Titulación**

Trabajo de titulación de posgrado presentado como requisito
para la obtención del título de Máster en Mercadotecnia

Quito, mayo 2023

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE POSGRADOS

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**El Customer Experience en el sector inmobiliario en Viviendas de Interés
Público**

José Alejandro Ortiz Guerrero

Nombre del Director del Programa: Juan José Espinoza de los Monteros
Título académico: Magíster
Director del programa de: Maestría en Mercadotecnia

Nombre del Decano del colegio Académico: Ana María. Novillo
Título académico: Doctorado
Decano del Colegio: Escuela de Empresas

Nombre del Decano del Colegio de Posgrados: Hugo Burgos
Título académico: Doctorado

Quito, mayo 2023

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombre del estudiante: José Alejandro Ortiz Guerrero

Código de estudiante: 00329399

C.I.: 1714973409

Lugar y fecha: Quito, mayo 2023

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following graduation project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

DEDICATORIA

A mi futuro proyecto inmobiliario de viviendas de interés público por medio de la empresa ORTICON

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por haberme formado como ser humano, con valores, confianza, esfuerzo y sobre todo por el gran ejemplo que han sido en mi vida para ser la personas que ahora soy. A mis hermanas por su apoyo y acompañamiento en este proceso de titulación, que lo han hecho con mucho cariño. A mi familia en general por su soporte, motivación y entrega para verme cumplir una meta más en mi vida profesional. A todas las personas que han sido parte de este camino para cumplir un sueño más en mi vida académica. A todos ustedes muchas gracias.

RESUMEN

Se presenta un trabajo de investigación para identificar cuál ha sido el customer experience de los clientes, antes, durante y después, del proceso de compra de un bien inmueble en el sector inmobiliario en Viviendas de Interés Público (VIP). Esto con el objetivo de entender la experiencia del cliente y a su vez encontrar las principales dolencias de los consumidores de este producto para así poder mejorar el customer experience de este segmento. La percepción de la marca desde el punto de vista del cliente se basa en la experiencia que el cliente se forma a través del proceso que; involucra la organización interna de una empresa, que oferta un producto o un servicio que será adquirido por un consumidor. Cada uno de los pasos que forman este proceso, desde el primer contacto del cliente con la empresa, hasta la post-venta, impactan en la experiencia del consumidor y por lo tanto su percepción con la marca

Como conclusión, en la actualidad la calidad y condición de un bien, no es el único factor decisivo para su compra, y existe un amplio campo y oportunidad de mejora en cuanto a la percepción final del cliente. Se deben plantear estrategias de marketing enfocadas en resolver los problemas de los consumidores, para lo cual es necesario tener información actualizada y real, que permita resolverlos.

Palabras clave: Viviendas de Interés Público, Customer Experience, Nivel de Satisfacción, Proceso de Compra, Constructora, Segmento

ABSTRACT

A research work is presented to identify which has been the customer experience of the real estate clients, before, during and after the purchasing process in the specific sector of Public Interest Housing (VIP). This, with the purpose of understanding the customer experience and in turn of finding the main ailments of consumers of this product in order to improve this segment customer experience. Each of the steps that make up this process, from the customer's first contact with the company, to post-sale, impact the consumer experience and therefore their perception of the brand. This, in turn, is affected by the sensations, emotions and positive or negative feelings that the client perceives during the first contact and the relationship that is built with the company.

In conclusion, currently the quality and condition of a good is not the only decisive factor for its purchase, and there is a wide field and opportunity for improvement in terms of the final perception of the customer. Marketing strategies focused on solving consumer problems must be proposed, for which it is necessary to have updated and real information, which allows them to be solved.

Key words: Housing of Public Interest, Customer Experience, Level of Satisfaction, Purchase Process, Construction Company, Segment

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	12
CAPITULO 1	13
Definición de Vivienda de Interés Público	13
Definición de Customer Experience	14
Antecedentes del Customer Experience en la industria inmobiliaria de Viviendas de Interés Público.....	17
Segmentación de Mercado	19
Buyer Persona	21
Investigación de Mercado	21
Método Cualitativo.....	23
Entrevista.....	23
Método Cuantitativo.....	24
Encuesta	25
Capítulo II	26
Información secundaria sobre el financiamiento en el sector inmobiliario en Ecuador.	26
Método cualitativo – Entrevista:	29
Enfoque y Descripción de Grupo Objetivo de Interés	30
Estilo de vida de Grupo Objetivo	33
Experiencias y Expectativas del Producto	34
Insights del Consumidor.....	36

Customer Experience	39
Método Cuantitativo - Encuestas:	42
Capítulo III	53
Conclusiones:	53
Recomendaciones:.....	55
REFERENCIAS	57
ANEXO A: AUDIOS ENTREVISTAS	60
Anexo B: ENCUESTA.....	60
Anexo C: RESULTADOS ENCUESTAS	60

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Número de permisos de construcción Datos históricos 2012 - 2021 a nivel nacional. (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC),2022).	43
Figura 2: Rangos de edad de los entrevistados.	44
Figura 3:Sexo de los encuestados.....	44
Figura 4: Tiempo de compra de su vivienda.	45
Figura 5: Conformidad en base a la atención recibida en el proceso de compra.	45
Figura 6: Conformidad en base a la información recibida en el proceso de compra.	46
Figura 7: Conformidad en base al seguimiento y acompañamiento recibido en el proceso de compra.	47
Figura 8: Apoyo en financiamiento.....	47
Figura 9: Conformidad en base a la asesoría de financiamiento recibido en el proceso de compra.	48
Figura 10: Apoyo legal.....	48
Figura 11: Conformidad en base a la asesoría de legal recibido en el proceso de compra.	49
Figura 12: Conformidad con los acabados, materiales de construcción, áreas verdes y distribución de espacio de sus viviendas.	49
Figura 13: Diferencias entre el producto ofrecido y lo entregado.....	50
Figura 14: Seguimiento de satisfacción post venta.	51
Figura 15: Conformidad del seguimiento post venta.	51
Figura 16: Oferta de servicios adicionales post venta.....	52
Figura 17: Conformidad con los servicios adicionales post venta.	52
Figura 18: Medio por el cual se enteraron del proyecto inmobiliario.	53

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de titulación tiene el objetivo de identificar el mejor customer experience en el sector inmobiliario en viviendas de interés público (vip). Para ello se realizó una recopilación y definición de conceptos importantes de marketing en el marco teórico. Para esta investigación se recopiló información secundaria del sector en base a la información existente y se profundizó en obtener información primaria mediante métodos cualitativos y cuantitativos. Para el método cualitativo se realizaron 8 entrevistas a profundidad a clientes que hayan adquirido una vivienda de interés público en los últimos diez años. Con el objetivo de validar los principales dolores de este segmento en el proceso de compra de su casa se realizaron encuestas a 168 personas del mismo segmento, utilizando como población los permisos de construcción emitidos entre el 2012 y el 2021 para vivienda. Las encuestas tienen un margen de error del 7% y un nivel de confianza del 93%, considerando que esta es una encuesta referencial a la población a nivel nacional. Finalmente se plantean conclusiones y recomendaciones para el sector inmobiliario con el fin de mejorar el customer experience en el proceso de compra de una vivienda de interés público.

CAPITULO 1

El objetivo de este trabajo de titulación es entender el customer experience en el sector inmobiliario en Viviendas de Interés Público (VIP). En virtud que no existe mucha literatura sobre el tema, este trabajo intentará encontrar las principales dolencias de los consumidores de este producto para así poder mejorar el customer experience de este segmento.

Definición de Vivienda de Interés Público

El Estado ecuatoriano, a través del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, mediante el Decreto 405 del 2022 define Vivienda de Interés Público como:

“Artículo 22.- Vivienda de interés público (VIP). - La vivienda de interés público es la primera y única vivienda adecuada destinada a núcleos familiares de ingresos económicos medios, con acceso al sistema financiero y que, con el apoyo del Estado pueden alcanzar la capacidad de pago requerida para satisfacer su necesidad de vivienda propia, que pueden acceder a crédito hipotecario con tasa de interés preferencial y que no han recibido un beneficio similar previamente.

El valor máximo de las viviendas de interés público oscila entre los 178.01 SBU hasta los 229 USB y debe incluir el valor de las obras de urbanización: así como, el IVA generado en la adquisición local de bienes y/o prestación de servicios utilizados directamente en la construcción de la vivienda, de conformidad con la normativa vigente.

Corresponde el ente rector de hábitat y vivienda registrar los desarrollos inmobiliarios de vivienda de interés público, de conformidad con la normativa que emita para el efecto.

La construcción de viviendas de interés público puede ser en terreno de propiedad del Estado o en terrenos del promotor/constructor.

Corresponde al ente rector de la política y regulación financiera determinar la tasa de interés preferencial y demás condiciones de acceso y crédito, propendiendo a la rapidez de la colocación y a la utilización de mecanismos de subrogación automática de créditos hipotecarios de construcción de proyectos inmobiliarios con créditos hipotecarios de adquisición de viviendas.

La operatividad financiera de los proyectos de vivienda de interés público se realizará mediante las instituciones del sistema financiero nacional que otorguen el crédito hipotecario.” (Decreto 405, 2022).

Definición de Customer Experience

A través de literatura revisada, se ha identificado que uno de los mayores inconvenientes en la industria inmobiliaria de Viviendas de Interés Público es el bajo impacto en la experiencia de consumidor de este tipo de productos. Por esta razón es importante definir el concepto de customer experience para identificar los principales problemas, y así buscar una mejor implementación del customer experience.

La experiencia de un cliente se forma a través de un proceso que involucra la organización interna de una empresa que oferta un producto o un servicio, mismo que será adquirido por un consumidor. Cada uno de los pasos que forman este proceso, desde el primer contacto del cliente con la empresa, hasta la post-venta, impactan en la experiencia del consumidor y por lo tanto su percepción con la marca. Esta vivencia es el punto clave en el cual el cliente, genera una decisión entre volver a adquirir el producto o servicio y generar una buena recomendación cuando la experiencia ha sido positiva, o caso contrario, buscar un cambio o a

la competencia para suplir el déficit de satisfacción en atención que recibió. Como lo menciona Alcaide (2019), se busca crear un vínculo a largo plazo con el cliente mediante la satisfacción de su experiencia, la cual lleva a la fidelización y lealtad con la marca generando recomendaciones positivas y capitalizando en la recompra del producto o servicio.

Todo este proceso podría parecer imperceptible, sin embargo no se debe descuidar el impacto que este puede llegar a generar en un cliente. Tomado en cuenta la definición de Gilmore and Pine (1999) "Si los productos naturales son agotables, los bienes son tangibles, los servicios intangibles, las experiencias son memorables", actualmente las empresas dirigen su enfoque al desarrollo y promoción de una experiencia, no solamente de un bien o servicio (Álvarez Orozco, 2016).

Como se ha mencionado anteriormente, una parte sustancial del customer experience es el contacto del cliente con la marca. La satisfacción y engagement del comprador, se ve afectada por las sensaciones, emociones y sentimientos positivos que éste perciba durante el primer contacto y la relación que se construya con la empresa. Alcaide (2019) habla de ofrecer "contacto omnicanal", cuidando los detalles de cada interacción, preparando de forma correcta al personal, para así garantizar la calidad del servicio y satisfacción durante todas las interacciones por los múltiples canales.

La experiencia de un cliente se ve afectada por cada interacción que éste tiene con la marca, ya sea de forma directa o indirecta. Existen aspectos que pueden afectar previamente el resultado del customer experience. Entre los ejemplos más comunes, Álvarez Orozco (2016) menciona a tres en particular: la página web de la empresa, servicio de atención al cliente y la reputación en redes sociales. Al referirse a las páginas web, menciona que éstas deben ser claras, presentar contenido interesante y a su vez, permitir una navegación amigable con el cliente. El servicio al cliente es también un aspecto que genera un alto impacto; el cliente debe recibir un trato correcto y un servicio de calidad. Por último, y quizás el más usado en la

actualidad, se encuentra la reputación en redes sociales. Este último ha aumentado su impacto debido a su fácil acceso y rápida difusión, en la que un usuario reporta su experiencia por medio de reseñas, calificaciones y vivencias.

Todas estas ideas previamente estudiadas, se engloban en un concepto que nace como “Marketing Ex-periencial”, sin embargo esta noción ha sido utilizada hace varios años por empresas como Disney o Hard Rock, quienes han buscado generar vínculos únicos con el cliente, por medio de artículos que los han llevado a un conocimiento global, gracias a las experiencias vividas y los recuerdos que llevarán consigo, generando así un sentido de pertenencia y engagement con la marca (Alfaro, 2010).

Este concepto, también definido como Customer Experience Management (CEM) por Brend H. Schmitt (2003), se refiere al “proceso de manejar toda la experiencia de un consumidor con productos o compañías de una manera estratégica”. Se debe entender que el proceso de generar un customer experience exitoso, requiere de una estrategia la cual integra los niveles no solo externos, sino también internos de una organización. Para obtener como resultado una experiencia agradable, es importante partir de la correcta preparación e inducción del personal; éstos a su vez, deben vivir la correcta experiencia dentro de la empresa para poder proyectarla. Al entender el correcto significado y sentimiento de un buen customer experience, volviéndolas parte integral de la organización, serán capaces de ofrecer un servicio que va más allá de los números. El concepto de CEM cuida cada detalle del proceso previo y posterior a la adquisición de un producto. Se busca brindar la información necesaria, atención correcta, generando interacciones que dan como resultado, una experiencia memorable. “Finalmente, CEM no es una filosofía empresarial amorfa. Es una herramienta de gestión práctica que puede mostrarle en detalle cómo puede proporcionar valor experiencial a los clientes y, a su vez, obtener valor financiero para su empresa.” (Schmitt, 2003).

Antecedentes del Customer Experience en la industria inmobiliaria de Viviendas de Interés Público

Después de entender la importancia del customer experience en el mercado, hay estudios que hablan de la importancia de la misma en temas de atención al cliente, siendo estas relevantes para el incremento de ventas o la pérdida de clientes en el sector inmobiliario.

El concepto de experiencia del cliente, es parte fundamental de la gestión de calidad y marketing de servicios que con el tiempo, han evolucionado para proporcionar una mejor experiencia al consumidor.

“La primera etapa es la calidad entendida como manufactura de producto, en la cual se aplica el control de calidad para evitar errores en la producción de artículos o bienes tangibles. La segunda etapa es la utilización de métodos de gestión, en esta etapa no solo importa que ~~no~~ el producto no tenga defectos, sino que se pone en énfasis los sistemas de gestión de las organizaciones. La tercer etapa, en la que, actualmente nos encontramos, es la calidad que se mide como satisfactor del cliente, en donde es de vital importancia satisfacer al cliente, quien es, al final de cuentas, el dictaminador de la calidad, por lo tanto es preciso considerar la calidad como satisfacción de las expectativas del cliente.” (Jorge & Marmolejo, 2019).

En la actualidad, el customer experience es un factor que influye sobre el valor de un producto y su precio, ya que actúa como un diferenciador sobre la competencia. El cliente busca sentir que sus necesidades están siendo tomadas en cuenta para ser cubiertas a través de un trato personalizado y una atención de calidad mediante todos los canales de interacción con la marca. Esto implica conocer sus gustos y recompensar su fidelidad. En el caso en el que el cliente reciba un servicio poco profesional, con poca información y baja atención al cliente, éste

buscará otras alternativas que suplan sus necesidades generando así una pérdida de clientes e ingresos para la compañía (Jorge & Marmolejo, 2019).

Uno de los factores que evita la pérdida de clientes es la correcta capacitación interna del personal en una efectiva atención al cliente. De acuerdo a lo expuesto por Candendo (2016), sobre un caso de estudio realizado en Panamá, en cual ejecutó un análisis de mercado para identificar cómo un mal servicio al cliente tiene repercusiones directas sobre el nivel de ventas; desarrolló un plan de marketing basado en una mejor atención al cliente, que ayude a las empresas a mejorar sus resultados en ventas (Cevallos & Rivadeneira, 2020).

Diaz (2019) complementa este concepto al incluir la importancia de la atención y la priorización de las necesidades del cliente. Esta iniciativa debe implementarse como parte de la formación del personal, quienes llevaran a cabo las ventas generando mejores resultados para la empresa. “En este estudio se asoció la calidad de servicio otorgado con la cantidad de ventas logradas, que al mismo tiempo afecta el nivel competitivo de la empresa” (Cevallos & Rivadeneira, 2020).

De la misma manera Villacis (2018) quien realizó un estudio de servicio al cliente y ventas en el sector inmobiliario en Quito, identifico que, la falta de credibilidad del cliente y la desconfianza hacia la empresa, afectan de una forma significativa las ventas en la industria, concluyendo que se debe enfatizar en la correcta atención al cliente para así proporcionar un producto que destaque en el mercado y genere un aumento en las ventas. (Cevallos & Rivadeneira, 2020).

Por último, un estudio realizado por Sanderson (2016) en el Reino Unido, el cual buscaba analizar los beneficios que pueden obtener los clientes y las inmobiliarias con base en su relación comercial, y si esto genera una mejora en las ventas. “Los resultados de este estudio confirman que la satisfacción general de los clientes, así como la empatía y garantías

comerciales son relevantes para que los arrendatarios o clientes recomienden o compren las propiedades.” (Cevallos & Rivadeneira, 2020).

Como conclusión, en la actualidad la calidad y condición de un bien, no es el único factor decisivo para su compra. Como lo señala Saavedra (2016) la calidad del servicio y atención al cliente brindado durante el proceso, es cada vez más relevante y genera un mayor impacto en la toma de decisión del consumidor. “Esto se lleva a cabo a través de todo un proceso que implica el primer contacto de compra, cotización, reserva, espera, escrituración, entrega, y posventa. Además, con la calidad que se atienda estos factores radica la diferencia entre el éxito en las ventas de una empresa u otra.” (Cevallos & Rivadeneira, 2020).

Segmentación de Mercado

Para proporcionar un correcto customer experience es necesario primero, conocer y separar las necesidades del cliente para así, proyectar una solución en la dirección correcta y que se ajuste al mercado establecido. “Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.” (Thompson, 2005).

Según Thompson (2005), el hecho de tener una diversidad tan amplia de mercado, hace que el implementar un solo esfuerzo de mercadotecnia se vuelva complejo debido a que esto conllevaría un costo muy alto y no sería rentable en comparación a los resultados deseados. Con el fin de evitar esto, se busca crear una división en el mercado agrupando a los consumidores por sus semejanzas en características de gustos e intereses, con el objetivo de facilitar un diseño e implementación de estrategias de marketing enfocada en grupos de mercado. “A la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "segmentación del mercado"; el cual constituye una herramienta

estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados.” (Thompson, 2005).

Al realizar esta división en el mercado, se puede actuar de manera positiva sobre la empresa que lo aplica. La segmentación de mercado, ayuda a aprovechar de mejor manera los recursos focalizándolos en un segmento potencial para la marca. A su vez, genera congruencia con las necesidades e intereses del mercado, generando estrategias de promoción, precio y canales de distribución con los consumidores. Finalmente genera una competencia más eficiente ya que sus recursos son utilizados de una manera óptima, eficiente y precisa; lo cual se ve reflejado en el producto que se ofrece al mercado (Thompson, 2005).

“Según Kotler y Armstrong, para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.

Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.

Ser sustanciales: Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.” (Kotler, P., & Armstrong, G, 2003, como se citó en Thompson, 2005).

Buyer Persona

Una de las herramientas de la segmentación de mercado, es el buyer persona, esto ayuda a conocer más al cliente mediante un perfil que segmenta a los consumidores y nos brinda sus insights, motivaciones, intereses y aspiraciones para desarrollar productos basados en sus intereses y preferencias. Esta microsegmentación impulsa una mejor comunicación y promoción a través de los distintos canales de contacto entre el consumidor y la marca. Esta información es parte clave en el desarrollo de productos. Debido a la cantidad de información a la cual el cliente tiene acceso, éste busca cada vez más, una atención más personalizada.

“En el marketing tradicional se define como target al público objetivo a quien se dirigirá la comunicación y que pueden ser nuestros clientes potenciales; sin embargo, esta definición hoy en día se queda muy corta para poder categorizar a los posibles compradores. Por ello, actualmente las estrategias de marketing digital optan por crear perfiles de buyer personas.” (Beltrán et al., 2019).

Investigación de Mercado

Con el fin de conocer mejor al mercado con el cual se está trabajando, es necesario identificar el problema a resolver para así desarrollar un servicio o producto que cubra las deficiencias existentes como resultado de la investigación.

Talaya y Molina (2014) afirman que actualmente las empresas deben preocuparse cada vez más por tener información actualizada debido a los cambios que continuamente se dan en la conducta de los mercados y consumidores; generando así presión por mantener la información actualizada en el proceso de toma de decisiones de las empresas. Esto se incrementa debido a la facilidad con que las empresas pueden acceder a la información. La investigación de mercado actualmente es una de las herramientas más importantes dentro del departamento de marketing de las empresas, ya que nos ayuda a analizar el comportamiento y

los deseos de los consumidores entendiendo sus necesidades con el objetivo de tomar decisiones y ejecutar acciones estratégicas.

“La American Marketing Association (2004) define la investigación de mercados como la función que conecta al consumidor, cliente y público con el vendedor mediante la información, que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de Marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de Marketing; para hacer un seguimiento de la eficacia del Marketing; y para mejorar su comprensión como proceso.” (Talaya & Molina, 2014).

Antes de decidir correr un estudio de mercado, es importante identificar la calidad de información que una empresa tiene de sus consumidores, para esto es trascendental revisar las fuentes secundarias para decidir qué información será necesario recolectar en las fuentes primarias.

“Fuentes secundarias. Son aquellas que recogen información procesada y elaborada previamente ya sea por la propia empresa o por personas o entidades ajenas a la misma. De hecho, cualquier investigación debe empezar por una búsqueda de fuentes secundarias debido al ahorro de tiempo y esfuerzo que suponen en el desarrollo de las investigaciones, así como un ahorro económico importante. En algunas ocasiones, la información secundaria es la única información que se puede emplear para alcanzar los objetivos propuestos. Por ejemplo, información económica financiera de una empresa de la competencia.” (Merino, 2015)

“Fuentes primarias. Son aquellas que necesitan ser elaboradas por el investigador porque la información no está disponible. Se trata de localizar información relevante «a la medida» para el desarrollo de la

estrategia comercial y supone entrar en contacto con los clientes, intermediarios, competidores, etc. Estas fuentes suponen tiempo, esfuerzo y un coste elevado por lo que es aconsejable agotar las posibilidades que ofrecen las fuentes secundarias.

Las fuentes primarias son obtenidas a través de la observación o de técnicas cualitativas o cuantitativas que serán desarrolladas en capítulos posteriores.” (Merino, 2015)

Método Cualitativo

La investigación nos ayuda a recopilar información de grupos pequeños por lo cual no es posible realizar análisis estadísticos, ya que es información no cuantificable. Este tipo de investigación nos ayuda a comprender y conocer el comportamiento de nuestro mercado. Dentro de las técnicas más conocidas de la investigación del método cualitativo, están las entrevistas a profundidad, las técnicas creativas, las técnicas proyectivas, la observación, entre otras (Merino, 2015).

La investigación cualitativa, nos ayuda a recopilar información más profunda de nuestros consumidores, descubriendo así, su motivación de compra, su perspectiva frente a una marca y sus opiniones y creencias sobre el consumo de un producto o servicio. Debido a la metodología de investigación de grupos reducidos, la información recolectada es profunda y necesita de un análisis de interpretación a profundidad sobre sus opiniones, hábitos, motivaciones, creencias, actitudes y percepciones; busca comprender conductas o problemas existentes y sus razones (Merino, 2015).

Entrevista

Las entrevistas a profundidad, se basan en conversaciones uno a uno entre el entrevistador y el entrevistado, con el objetivo de conocer a fondo la raíz de un problema a

resolver y los cuestionamientos que puede tener un consumidor sobre un producto o servicio ofertante; también nos ayuda a entender cuáles son las dolencias y experiencias vividas por el entrevistado, con el fin de entender su comportamiento en el mercado.

“Una alternativa al focus group es la entrevista de profundidad. Una entrevista de profundidad es una entrevista uno a uno entre un investigador profesional y un entrevistado. Esta técnica comparte muchas características con las entrevistas psicológicas o clínicas, pero con un propósito diferente. El investigador hace muchas preguntas y sigue cada respuesta con un sondeo para obtener una elaboración adicional.” (Zikmund & Babin, 1998)

Debido a la inversión de tiempo y recursos de la empresa que requiere esta técnica, esta metodología es utilizada en grupos reducidos de una muestra representativa del universo a analizar. Esto se debe a que cada entrevista a profundidad dura cerca de una hora por cliente, para analizar e interpretar las motivaciones del subconsciente al momento de tomar una decisión. Esta herramienta nos ayuda a profundizar más que un grupo focal debido a la profundidad de la conversación y la información recolectada por el entrevistador (Zikmund & Babin, 1998).

Método Cuantitativo

“La investigación cuantitativa supone un enfoque diferente al de la investigación cualitativa, ya que ofrece datos medibles y responde a interrogantes como ¿qué? ¿cuándo?, ¿dónde? Y ¿cómo?. Su objetivo primordial es cuantificar los resultados obtenidos, y los estudios pueden ser de dos tipos diferentes: Longitudinales, en este caso se utiliza una única muestra, pero se hacen mediciones reiteradas, para poder analizar la evolución en el consumo. Transversales, se obtiene la información necesaria de una vez, utilizando una sola muestra” (Merino & Pintado, 2015). Del mismo modo los autores afirman que los datos recolectados durante la investigación deben ser de forma aleatoria y representativa estadísticamente con

respecto al universo seleccionado con el fin de analizar y tratar los resultados a través de técnicas y estadísticas, esta investigación se caracteriza por su objetividad, mas no por motivaciones ni actitudes que motivan el deseo de compra. “De esta forma, los resultados obtenidos se pueden extrapolar a toda la población que se está estudiando, dando por sentado que lo que ocurre en la muestra de individuos investigados, ocurre también en todas las personas que formarían parte de la población” (Merino 2015).

Encuesta

En esta técnica de investigación cuantitativa el encuestador busca obtener información por parte del encuestado ya sea de manera escrita o verbal, mediante el uso de un cuestionario. “En la encuesta es básico obtener una información estructurada y homogénea de todos los individuos analizados, de tal forma que a todos se les pregunta lo mismo y de idéntica manera, con el fin de obtener conclusiones numéricas. La información se puede conseguir a través de diferentes tipos de encuesta.” (Merino, 2015).

Según Merino (2015) este método se da por medio de un contacto directo entre entrevistador y entrevistado, con el objetivo de recopilar la información requerida. Este contacto directo se puede dar en el domicilio del encuestado, su trabajo, establecimiento o cualquier lugar público. Esta técnica nos ayuda a elevar el porcentaje de respuesta del grupo de interés gracias a que el contacto directo genera una mayor participación y colaboración del entrevistado.

“En sociología, la palabra encuesta se refiere al estudio de una población a través de la observación de sus miembros, de la manera en la que los censos se han llevado a cabo por años. En la actualidad, la mayoría de las encuestas utilizan una muestra de los miembros para medir las características de la población, como se puede ver en esta definición dada por Groves et al. (2004): “La encuesta es un método sistemático para la recopilación de información de [una

muestra de] los entes, con el fin de construir descriptores cuantitativos de los atributos de la población general de la cual los entes son miembros.” (Jansen, 2012)

CAPÍTULO II

Para este trabajo de titulación, se utilizó la información recopilada en fuentes primarias y secundarias. Las fuentes secundarias se toman de información pública sobre los financiamientos de las Viviendas de Interés Social (VIS) y las Vivienda de Interés Público (VIP). Esto, con el objetivo de brindar un panorama más amplio en la dinámica de mercado de este segmento inmobiliario. Por otra parte, las fuentes de información primaria es información que se levantó sobre las emociones, sensaciones y conformidad de los clientes en el proceso de compra de una vivienda. Para esto se implementó, método cualitativo, entrevistas a profundidad a personas que han adquirido un bien inmueble en los últimos diez años y, método cualitativo, encuestas para validar los dolores de los consumidores en el trayecto de adquisición de sus viviendas.

Información secundaria sobre el financiamiento en el sector inmobiliario en Ecuador.

Con el fin de fomentar la compra y venta de Viviendas de Interés Social (VIS) y Viviendas de Interés Público (VIP) en Ecuador, desde hace algunos años se implementó la aprobación de créditos con una tasa de interés subsidiada. (Martínez, 2023). Esto permite proporcionar créditos hipotecarios con una tasa de interés del 4,99% anual, con este porcentaje tan bajo se busca financiar viviendas de hasta USD 103.050. (Martínez, 2023). Como se ha mencionado anteriormente, las edificaciones tipo VIP, así como las VIS, tienen un valor de avalúo tope que varía de acuerdo al Salario Básico Unificado (SBU) establecido anualmente en

el país. (Martínez, 2023). Actualmente este valor se ajustó a un tope de 178 SBU para las Viviendas de Interés Social (VIS) con un equivalente de USD 80.100; mientras que las de Viviendas de Interés Público (VIP) tienen un rango de 178,01 a 229 SBU, lo que equivale a un costo entre USD 80.104 y 103.050. (Martínez, 2023). Este último valor, pasa a ser el costo límite que puede tener una vivienda para tener un crédito con una tasa de interés subsidiada.

Con estos cambios, se genera un incentivo por medio de facilidades de financiamiento para que más usuarios puedan acceder a una vivienda, contando con la tasa de interés más baja del segmento hipotecario. (Martínez, 2023). Como lo indica Joan Proaño, vicepresidente de Constructores Positivos, con esta decisión se beneficia también el valor de entrada, así como el monto de las cuotas mensuales. (Martínez, 2023). Para hacer una comparación más clara, menciona que “por una casa de \$100.000 con el crédito normal la tasa sería de 8,45 %, con una entrada del 20 % del valor del bien y con un plazo máximo de 20 años y así la cuota estimada sería de \$762,73. Sin embargo, con el crédito VIP se reduce la tasa a 4,99 % y la entrada al 5 %, mientras que el plazo se amplía a 25 años y con esas condiciones financieras la cuota estimada sería de \$554.” (Martínez, 2023).

Las Viviendas de Interés Público y Social en Ecuador se encuentran en crecimiento y expansión a lo largo del país, sin embargo, actualmente existe una concentración en cuatro provincias: Guayas, Pichincha, Azuay e Imbabura. Existe un total de 2.823 proyectos VIS y VIP registrados en 80 ciudades, de los cuales la mayor densidad se encuentra en la ciudad de Quito. (Tapia & Tapia, 2023). De este total de proyectos, el 26% o 721 edificaciones pertenecen a segmentos VIS con precios más bajos; mientras que el 74% restante o 2.102 proyectos pertenecen a la categoría VIP. (Tapia & Tapia, 2023).

Para acceder a estos créditos hay varios requisitos con los que se debe cumplir tanto como solicitante, así como las propiedades VIP o VIS a las que se accederá a la compra. (Tapia & Tapia, 2023). Los solicitantes deben ser mayores de edad y no deben contar con un ingreso mayor a 6,34 SBU, lo que equivale a USD 2.853. (Tapia & Tapia, 2023). En caso de solicitarlo con un cónyuge, los ingresos mensuales de ambos combinados, no deben superar ese monto. (Tapia & Tapia, 2023). Una vez hecha la solicitud, cada entidad financiera evaluará si la calificación del buró financiero del solicitante, es suficiente para obtener aprobación del crédito. (Tapia & Tapia, 2023). En cuanto a la propiedad a la que se va acceder con la compra, debe cumplir también con un número de requisitos. (Tapia & Tapia, 2023). Ésta debe ser una edificación terminada, y no haber tenido ocupantes anteriores, es decir debe estar nueva para ser estrenada por el solicitante. (Tapia & Tapia, 2023). Debe ser la primera vivienda propia del interesado y debe estar registrada y aprobada por el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) bajo la clasificación VIP o VIS. (Tapia & Tapia, 2023).

Este tipo de crédito tiene ciertas características que son específicas para proyectos VIP y VIS, pero podrían variar mínimamente de acuerdo a cada entidad financiera. (Tapia & Tapia, 2023). En ambos casos el plazo es de 25 años con una tasa de interés anual del 4.99%, y la entrada es el equivalente al 5% del valor del inmueble. (Tapia & Tapia, 2023). En cuanto al valor del crédito existe una diferencia en su valor límite, ya que para los proyectos VIS el crédito podrá ser máximo de USD 76.09, mientras que para las VIP el tope del crédito será USD 97.897,50. (Tapia & Tapia, 2023). Este valor varía con relación al avalúo de cada tipología de vivienda, no todas las entidades bancarias promocionan este tipo de crédito, son algunos bancos del país como el Banco Pichincha, General Rumiñahui y Banco del Pacífico los que sí

lo hacen. (Tapia & Tapia, 2023). Adicionalmente hay algunas mutualistas que promueven este tipo de préstamos como la Mutualista Pichincha o Azuay. (Tapia & Tapia, 2023). Por último, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui es la única entidad de este tipo que proporciona esta clase de créditos, por esta razón el gobierno busca que más cooperativas se unan a esta iniciativa. (Tapia & Tapia, 2023).

Esta información aporta un contexto para entender cómo funcionan los financiamientos en el segmento inmobiliario de Viviendas de Interés Social y Viviendas de interés Público. Proporciona un panorama claro de los costos y los financiamientos sobre los cuales, el segmento de clientes de estas viviendas, VIS y VIP, se mueven en el mercado inmobiliario para conocer y acceder a créditos para la adquisición de estos bienes inmuebles en el Ecuador. También se entiende cuáles son los incentivos por parte del Estado para promover la compra de estas viviendas y poder cubrir la necesidad de oferta inmobiliaria en esta población del país. Con esta base de información se procede a profundizar en las experiencias que los consumidores han tenido en el proceso de compra en este sector.

Método cualitativo – Entrevista:

Para plantear estrategias de marketing enfocadas en resolver los problemas de los consumidores, primero es importante conocer mejor el mercado, ya que la conducta del mismo y los consumidores varían constantemente. Es necesario tener información actualizada y real, porque esto ayuda a identificar los principales problemas a resolver.

Utilizar el método cualitativo, encuestas a profundidad, como método de investigación en este trabajo de titulación es importante por la necesidad de conocer más detalladamente a nuestros consumidores. Este método de investigación permite tener conversaciones a

profundidad con el grupo objetivo determinado para descubrir y escuchar cuáles han sido sus principales dolores en el proceso de adquirir una Vivienda de Interés Público (VIP).

Este trabajo de titulación principalmente se enfoca en indagar cuál ha sido el customer experience de los clientes, antes, durante y después, del proceso de compra de un inmueble. Debido a la importancia, económica y emocional, que conlleva la compra de una vivienda, es indispensable entender las experiencias que los consumidores de este producto han vivido. Hay que considerar que este producto tiene un costo que fluctúa entre los 178.01 Salarios Básicos Unificados (SBU) hasta los 229 SBU, siendo esto el equivalente a un precio de entre USD 80,104 y USD 103,050 al 2023.

Debido al alto monto de inversión que esto conlleva, lo más probable es que este grupo objetivo realice este tipo de compra una sola vez en su vida. Muchas de estas personas, son conscientes, que la compra de este bien implica una decisión a largo plazo ya que, por lo general, adquieren un compromiso de deuda con alguna entidad financiera para, a su vez, alcanzar una meta personal o familiar, de adquirir su hogar. Con el propósito de entender a profundidad las necesidades de este mercado, se plantea seleccionar un grupo objetivo de intervención, con características similares, para realizar entrevistas a profundidad de las cuales se pueda obtener información primaria para esta tesis.

Enfoque y Descripción de Grupo Objetivo de Interés

El grupo objetivo de interés a investigar, son personas de entre 30 a 45 años aproximadamente, de un estrato económico medio – medio bajo, que hayan adquirido o estén en proceso de adquirir una Vivienda de Interés Público (VIP). Dentro de este grupo se entrevistó a cuatro mujeres y tres hombres con un promedio de edad de treinta y cinco años. Cinco de los entrevistados cuentan con un nivel de educación de tercer nivel y dos cuentan con títulos de

cuarto nivel. De los entrevistados hay dos personas casadas, una persona en unión de hecho, tres solteros y un divorciado. En promedio se pudo ver que las personas casadas y divorciadas tienen un núcleo familiar con hijos y mascotas.

Una vez establecida la información personal de este grupo objetivo, se indagó en su estilo de vida para entender sus dinámicas tanto personales como familiares, por las cuales buscan cierto tipo de vivienda. En esta sección de la entrevista se profundizó sobre sus preferencias en cuanto a tipo de vivienda, su ubicación, modelo de construcción, actividades y pasatiempos de los usuarios.

Se inició esta sección de preguntas planteando la preferencia de tipo de vivienda, entre una casa o un departamento. La mayoría de los entrevistados mostró preferencia por departamento debido a su ubicación y cercanía a servicios, así como una percepción de mayor seguridad al tener su vivienda en un edificio. En sus respuestas argumentan que, en la actualidad, es casi imposible encontrar una casa dentro de la ciudad o sus centralidades a un precio asequible y que cuente con cercanía de servicios, como el de transporte público, centros comerciales y sus trabajos.

Por otro lado, las personas que prefirieron por tipo de vivienda una casa, afirman que lo hacen por tener mayor independencia, posibilidad de tener un patio o jardín, espacios más amplios, comodidad y tranquilidad. Argumentan que los departamentos son muy pequeños, no tienen suficiente iluminación y ventilación natural, o no cuentan con espacios suficientes de recreación para sus familias y mascotas.

Esta relación también se puede ver reflejada en las preferencias entre vivir en un conjunto habitacional o un terreno independiente. La mayor parte de los entrevistados afirman que preferirían vivir en un terreno independiente por tener una mayor independencia y

privacidad en cuanto a la convivencia con sus vecinos; así como para poder diseñar sus propias casas ya que las ofertas inmobiliarias no se ajustan cien por ciento a sus gustos y necesidades. A pesar de esto, por temas de presupuesto, viven actualmente en conjuntos habitacionales. Finalmente, acotan que la mayor parte de proyectos inmobiliarios de este tipo se encuentran a las afueras de la ciudad y no hay suficientes ofertas de los mismos en las centralidades de Quito, lo que les genera un problema al no contar con los servicios suficientes, ni transporte público para su movilidad.

Los entrevistados que prefieren vivir en conjuntos habitacionales afirman que su decisión la tomaron con base en tener una mayor seguridad y vivir en comunidad con sus vecinos. Argumentan que esto les genera un sentido de pertenencia con el barrio en el que habitan y que cuentan con los servicios necesarios para residir en esas zonas. De la misma manera, expresan que, por presupuesto, no les alcanza para vivir en un terreno independiente ya que esto implica un mayor costo en construcción y compra de terreno en una buena ubicación.

Esta decisión se ve estrechamente vinculada a la preferencia de los entrevistados por la opción de vivir dentro de la ciudad por encima de la opción de vivir a las afueras de la misma. El argumento más común entre este grupo de personas es principalmente que la ubicación de sus viviendas se encuentra cerca de su lugar de trabajo o de los colegios de sus hijos; resaltan de la misma forma, la importancia de contar con áreas verdes para la recreación de ellos y sus mascotas; finalmente mencionan el acceso a servicios, equipamientos y sobre todo movilidad, puesto que al contar con transporte público les permite mayor facilidad y eficiencia en tiempo de traslado por la ciudad.

Estilo de vida de Grupo Objetivo

En cuanto al estilo de vida, se indagó en su preferencia de actividades dentro o fuera de sus casas, a lo que gran parte de las personas respondieron que por su situación laboral y por falta de espacios comunales, áreas verdes y espacios reducidos de sus viviendas, pasan más tiempo fuera de sus casas. Por otra parte, comentaron que sus estilos de vida son muy agitados, ya que la mayoría de planes que hacen, fuera de lo familiar que es salir al parque o de viaje cerca de la ciudad, es salir con amigos, a comer, al gimnasio o simplemente a recorrer la ciudad con fines diferentes. Gran parte de las personas responden que entre semana su estadía en sus casas se reduce a llegar a dormir; son los fines de semana cuando más aprovechan el tiempo dentro de casa para arreglar sus viviendas, realizar labores de la casa o simplemente tener más comodidad.

Los entrevistados que prefieren actividades dentro de sus casas, se debe en gran parte a cuestiones de teletrabajo, ya que sus funciones laborales les exigen permanecer conectados la mayor parte del día. Sin embargo, al terminar sus responsabilidades prefieren salir a despejar su mente con caminatas, visitas a amigos o ir de compras, gracias a que viven dentro de la ciudad. Por otra parte, también prefieren tener planes como cocinar en pareja o reunirse con sus familias los fines de semana.

Para entender más a profundidad su estilo de vida, se preguntó sus pasatiempos favoritos, en los cuales destacan y recurren, de entre los entrevistados, ir al cine en familia o en pareja y ver películas o series en casa; salir de paseo a sitios cercanos a la ciudad los fines de semana con sus mascotas y en familia para despejar la mente; y tener actividades de recreación, cocinar los fines de semana para compartir con sus familias y escuchar música.

Experiencias y Expectativas del Producto

En la siguiente sección de preguntas que se hizo a los encuestados, se consultó sobre las experiencias, expectativas y significado de una casa propia. Esto con el objetivo de comprender más a profundidad los sentimientos y emociones que genera esta compra en los consumidores. La mayor parte de las personas respondieron que ya contaban con una casa propia y una persona compartió que está en proceso de compra. En promedio, las personas que han adquirido una casa lo han hecho hace 2 años, por lo que la información que han compartido es muy valiosa ya que han pasado recientemente por este proceso y ya han habitado su hogar por lo menos dos años como para conocer mejor sus ventajas, problemas y necesidades a cubrir.

Se indagó sobre la ubicación en la cual adquirieron su bien, a lo que gran parte de los encuestados respondieron que los sectores más apetecidos y buscados por los consumidores son: La Carolina, Granda Centeno, alrededores de la Universidad Técnica Equinoccial y el sector del Hospital Metropolitano. Compartieron que compraron sus viviendas en estos sectores principalmente por la ubicación y la cercanía a sus trabajos; cercanía de parques ya que no todos cuentan con áreas verdes en sus viviendas; fácil acceso a transporte público y servicios; estos sectores tienen una percepción de seguridad muy buena y las zonas se acoplan a sus estilos de vida.

Al preguntar cuál fue el detonante principal para tomar la decisión para adquirir su casa, los entrevistados respondieron en gran parte que fue la ubicación del proyecto inmobiliario. Argumentan que este factor es indispensable ya que les gusta vivir dentro de la ciudad por todos los servicios con los que cuentan, principalmente el acceso a transporte público y áreas verdes, ya que sus proyectos no cuentan con zonas abiertas ni áreas comunales para su recreación, la de su familia y sus mascotas. Por otro lado, dicen que el diseño también fue un factor importante

en la toma de la decisión, ya que, si bien por temas de presupuesto tienen que ajustarse a las ofertas existentes, buscan lo que más se acople a su estilo de vida y sus necesidades en la vivienda.

En cuanto al diseño del inmueble, prefirieron casas con buena iluminación y ventilación natural, ya que pocas constructoras piensan en este factor, que fue un determinante para la compra. La percepción de seguridad que tienen de los sectores en los cuales están sus casas, fue otro de los detonantes para la toma de decisión, ya que, por su estilo de vida, gran parte de sus actividades las realizan fuera de su casa. Esto se asocia con las buenas relaciones que creen que pueden tener con sus vecinos para vivir en comunidad y cuidarse de la delincuencia de la ciudad.

Estas indagaciones de estilo de vida por parte de los consumidores se anclan a la pregunta de cuál es el significado para ellos de poseer una casa propia, a lo que respondieron que principalmente es un sueño cumplido y un anhelo que han tenido toda su vida. La importancia de la independencia que pueden tener en sus casas es otro de los factores más recurrentes que las personas comentaron. El hecho de tener un bien inmueble les genera una seguridad económica de respaldo en caso de alguna emergencia o situación de necesidad que ellos o sus familias puedan llegar a pasar, ya que cuentan con un patrimonio no solo para ellos, sino también para sus hijos.

Los entrevistados afirman que es una ilusión muy grande saber que sus hijos o sus familias tendrán un mejor futuro y seguridad de tener una vivienda propia ya que no tendrán que pagar arriendo y ese monto es destinado para cubrir las cuotas de sus hogares. Mencionan que adquirir una casa les da la oportunidad de empezar una nueva vida, en un nuevo sector, con mucha ilusión y con anhelo de desarrollo personal y metas cumplidas. Por esta razón para ellos

son muy importantes los detalles de la ubicación, distribución y espacios verdes cerca, con el objetivo de asentarse en el sector que compraron y generar un sentimiento de pertenencia del mismo.

Insights del Consumidor.

Después de profundizar sobre sus estilos de vida y estímulos emocionales del significado de tener una casa propia, la siguiente sección de la entrevista se enfoca en su customer journey y los dolores que tuvieron en el proceso de adquisición de su bien. Es importante conocer a profundidad la experiencia por la cual los usuarios han tenido que pasar para lograr obtener su vivienda, para entender cuáles son los procesos más molestos o engorrosos que vivieron en este camino. También es importante conocer mediante qué canal llegaron a conocer el proyecto inmobiliario que adquirieron, para así conocer cuáles son las mejores estrategias que alcanzan a los futuros clientes en este mercado.

La mayor parte de los entrevistados coinciden que el principal canal mediante el cual llegó la publicidad o a través del cual iniciaron la búsqueda de su nuevo bien, fueron las redes sociales, especialmente facebook e instagram. Por otra parte, muchos también coinciden en que buscaron viviendas en los clasificados de los periódicos locales. Muy pocas personas se enteraron de estas ofertas por medio de televisión o ferias inmobiliarias, sin embargo, sí lo hicieron a través de referidos o recomendaciones de amigos o familiares. Las búsquedas en páginas web especializadas en ofertas de vivienda también fueron parte de sus búsquedas, aunque esto no les generaba la misma confianza por el exceso de ofertas y variación de precios por las zonas de ubicación.

Al consultarles sobre su customer journey, los entrevistados tuvieron distintas experiencias, sobre todo negativas en cuanto a acompañamiento en el proceso, información incompleta y falta de conformidad con el producto final que recibieron. Comparten que todos empezaron buscando el proyecto inmobiliario de sus sueños, cosa que no fue nada fácil ya que no existían muchos proyectos en las ubicaciones que ellos querían. Después de encontrar algo que les llamaba la atención se contactaron con las inmobiliarias para coordinar una visita a la casa modelo, en los casos que ya existían los proyectos, otros solo recibieron los renders e información digital publicitaria sin especificaciones de materiales, acabados, áreas, fechas de entrega y financiamiento.

Los entrevistados compartieron que, en su gran mayoría, después de haber hecho el abono para la reserva de su bien, las inmobiliarias los abandonaron en los procesos de financiamiento y trámites legales para la compra. Recibían muy buena atención por parte de los vendedores al inicio del proceso, sin embargo, mientras avanzaba en la venta, los papeles se invertían y eran los clientes los que daban seguimiento a su proceso de compra, debido a que en algunos casos ya no recibían respuesta por parte de los vendedores de las inmobiliarias. Comentan que después de algunas quejas enviadas mediante correos electrónicos, llamadas y visitas a las inmobiliarias, recibían una llamada para escuchar sus quejas, pero no solucionaban ninguna de sus dudas o reclamos.

Las personas compartieron que en lo que se refiere a trámites de crédito para sus viviendas, para los cuales las inmobiliarias habían ofrecido ayuda y asesoramiento, no se cumplía en todos los casos; en ciertas ocasiones, incluso llegaron a referirlos a tramitadores que les cobraron un fee de su crédito por la ayuda y acompañamiento en los trámites financieros y legales. Muchos de los entrevistados dijeron que este proceso fue el más molesto de todos ya

que no es fácil conseguir un crédito de vivienda en el país, y los papeleos toman demasiado tiempo. Adicionalmente las constructoras no les facilitaban todos los documentos, lo cual entorpecía los tiempos de desembolso o aplicación de los créditos en las entidades financieras.

La mayoría de las personas coinciden en que las fechas de entrega de sus viviendas no fueron reales, tenían retrasos de tres a seis meses. Por otro lado, compartieron que tuvieron muchas sorpresas al momento de recibir sus casas ya que lo ofrecido en las publicidades y renders no eran cien por ciento apegados a la realidad, por lo que se sentían engañados y en algunos casos estafados por parte de las constructoras. Informan que los espacios fueron más reducidos, los pisos diferentes, los metrajes de los estacionamientos no eran los estándares y los acabados, en algunos casos, eran completamente diferentes a los propuestos por los vendedores.

Una de las personas entrevistadas, indignada, afirmó que su inmobiliaria la ayudó con ciertos trámites, pero nunca le enviaron los documentos para revisarlos antes de la firma en la notaría; al momento de acercarse y firmar los papeles se enteró que le incluyeron en los documentos una multa de mil dólares debido a retrasos en pagos de cuotas, por los cuales nunca fue notificada, y si no realizaba el pago de la multa, no podía recibir su casa nueva.

Por otro lado, en cuanto a la pregunta sobre qué parte del proceso fue el que más les gustó de todo el customer journey, comparten que fue la visita a la casa modelo ya que se podían imaginar en su nuevo hogar, creando un futuro feliz con sus familias y mascotas, a pesar de no haber recibido lo que fue ofrecido en un inicio. Otro punto importante de su journey fue la búsqueda del proyecto inmobiliario ya que sentían que podían escoger entre algunas opciones, a pesar de que éstas se fueron limitando cuando veían las ubicaciones de los mismos.

Comparten que lo más lindo del proceso fue la ilusión de adquirir un patrimonio para ellos y sus familias, con la ilusión de un mejor desarrollo personal.

También se les consultó qué fue lo que menos les gusto de su customer journey para adquirir sus viviendas, a lo que la mayoría respondieron que fue el abandono por parte de las inmobiliarias después del pago de la reserva de sus viviendas, las promesas hechas durante el acompañamiento en los trámites que no las cumplieron, información incompleta por parte de los vendedores sobre espacios, acabados, áreas comunales y áreas verdes de los proyectos. Pero, sobre todo, la falta de seguimiento y acompañamiento post venta y entrega de la vivienda. Acotan que las constructoras después de la entrega del bien inmueble, se han desentendido y deslindado por completo del proceso y del producto entregado.

Customer Experience

Para conocer y entender su customer experience, tanto por el servicio recibido por parte de las constructoras y el producto entregado, se consultó a las personas su nivel de satisfacción con todo el proceso. Al consultarles si su casa llenó las expectativas que ellos tenían, la mayoría de los entrevistados argumentaron que no están del todo satisfechos ya que esperaban una mejor distribución de espacios en sus viviendas, por lo general comentan que las salas, los comedores, las cocinas y los estacionamientos, son más pequeñas de lo que les vendieron. Los acabados fueron distintos a los renders que les indicaron, creen que pudieron tener un mejor diseño en cuanto al proyecto inmobiliario y no tuvieron información clara en cuanto a los materiales de construcción y los espacios comunitarios de los proyectos. En algunos casos recibieron la mitad de áreas verdes de lo ofrecido, pero lo compensan con la ubicación del proyecto ya que tienen un parque cerca.

Para profundizar más en este dolor de los consumidores se les consultó qué tan real fue lo ofrecido vs. lo entregado a lo que respondieron que sí hay algunas diferencias, sobre todo porque creyeron que lo que se les mostró en imágenes y renders de los proyectos inmobiliarios iba a ser lo que recibían, sin embargo, hubo varias diferencias. La generación de una falsa expectativa por parte de los vendedores es lo que más les ha molestado y sólo lo han podido palpar al momento de pasarse a sus casas, descubrir que hay materiales distintos, problemas con los pisos, acabados y mobiliario, sobre todo en el área de las cocinas, entre otros problemas que cada uno ha tenido que resolver después de la entrega y solventarlo de su bolsillo.

En cuanto a la atención recibida, en el proceso de adquisición del bien por parte de las inmobiliarias y constructoras, se consultó a las personas qué tan conformes estuvieron con el trato, a lo que manifestaron que en general tuvieron una atención regular. Sintieron que la intención de venta era muy fuerte y directa, no se preocuparon en conocer si el proyecto inmobiliario ofertado en realidad llenara las necesidades que los consumidores tenían. Comparte que la atención fue en general muy gentil y amable hasta cerrar el anticipo de reserva de las viviendas. Sienten que la información proporcionada por parte de los vendedores fue incompleta y poco satisfactoria a lo que esperaban recibir, les vendieron las imágenes basadas en un imaginario de expectativa de sus futuros hogares, pero no proporcionaron información específica de los proyectos.

Por otra parte, comentaron que las edades de los vendedores influyeron mucho en su toma de decisión, hubo vendedores de avanzada edad que tenían problemas con la tecnología y eso generaba un inconveniente para los clientes puesto que ellos tenían que ayudarles a compartir su información. Por otro lado, estos vendedores no les ofrecían un trato cordial y tampoco daban seguimiento en el proceso. Los vendedores muy jóvenes no les generaban

confianza por falta de conocimiento en ventas y en los proyectos ofrecidos, sin embargo, la atención fue mejor y más cordial.

Al consultarles si tuvieron un seguimiento continuo y apropiado por parte de los vendedores en el proceso de venta y post venta, gran parte de los entrevistados respondieron que no tuvieron un seguimiento en el proceso de compra después del abono de la reserva y de la entrega del inmueble. Compartieron que ellos, los clientes, fueron los que tuvieron que contactar a las inmobiliarias para pedir información de los avances del proyecto ya que no recibían ningún contacto o información adicional. Posterior a la entrega de sus casas, solo tuvieron contacto para ofrecerles más proyectos de vivienda y no para consultar su satisfacción con el producto entregado. Algunos entrevistados sintieron que las constructoras se deslindaron y desentendieron de los proyectos después de la entrega de los mismos, incluso dicen que las constructoras no se hicieron responsables por fallas de construcción y acabados en algunos casos.

Por otra parte, también se les consultó a las personas si recibieron algún servicio adicional posterior a la venta de su inmueble por parte de la constructora. Todos los entrevistados argumentan que no fueron ofrecidos servicios adicionales a su compra, sin embargo, estarían interesados en que la constructora les brindara el servicio adicional de plomería, gasfitería, carpintería y diseño de interior para sus viviendas. Comentan que si les proporcionarían este servicio adicional, tendrían más confianza ya que vendría la recomendación por parte de la constructora que edificó sus inmuebles. Indican que al ser ellos quienes construyeron sus viviendas, tendrían mayor conocimiento en cuanto a la información de los planos para poder intervenir con mayor precisión en caso de que tengan algún inconveniente o requerimiento.

Al consultarles a las personas que fue lo que les generó confianza para escoger el proyecto inmobiliario que adquirieron, respondieron que mucho fue la investigación que hicieron de las constructoras. Comparten que muchos de ellos hicieron investigaciones independientes sobre proyectos previos que las constructoras edificaron para asegurarse que no iban a ser estafados con alguna empresa o proyecto fantasma. Comentan que también pesaron la experiencia previa de los constructores y las referencias que pudieron recolectar de las mismas. Algunos de los entrevistados afirman que el hecho de conocer que existía un fideicomiso que administre el proyecto inmobiliario también fue un punto a favor para tomar la decisión de invertir en estos proyectos.

Cuando se les consultó sobre las Viviendas de Interés Público (VIP), aseveran que son proyectos inmobiliarios que tiene un monto máximo de precio, por lo general son casas para primera vivienda y cuentan con tasas de intereses bajas de endeudamiento por parte de las entidades financieras. Comentan que son proyectos interesantes pero que por lo general no tienen buenas ubicaciones o que están en las afueras de la ciudad por falta de oferta de terrenos dentro de la misma. Por esta razón, son proyectos pensados en un segmento para un nivel socioeconómico medio y medio bajo que les guste vivir en comunidad y compartir áreas comunales ya que las distribuciones de los espacios son pequeños.

Método Cuantitativo - Encuestas:

Esta encuesta se realizó con el objetivo de validar los principales dolores encontrados a través de las entrevistas a profundidad hechas a personas que han adquirido un bien inmueble en los últimos diez años. Se tomó como población los datos de las “Estadísticas de Edificaciones 2021” en cuanto a “Permisos de Construcción” otorgados a nivel nacional entre

el 2012 y el 2021, levantado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), para tener una muestra referencial. Esta encuesta tiene un 93% de nivel de confianza con un 7% de margen de error. Las encuestas se realizaron a través de la plataforma Google Forms a nivel nacional.

Esta encuesta se realizó con el objetivo de validar los principales dolores encontrados a través de las entrevistas a profundidad hechas a personas que han adquirido un bien inmueble en los últimos diez años. Se tomó como población los datos de las “Estadísticas de Edificaciones 2021” en cuanto a “Permisos de Construcción” otorgados a nivel nacional entre el 2012 y el 2021, levantado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), para tener una muestra referencial. Esta encuesta tiene un 93% de nivel de confianza con un 7% de margen de error. Las encuestas se realizaron a través de la plataforma Google Forms a nivel nacional.

Figura 1:

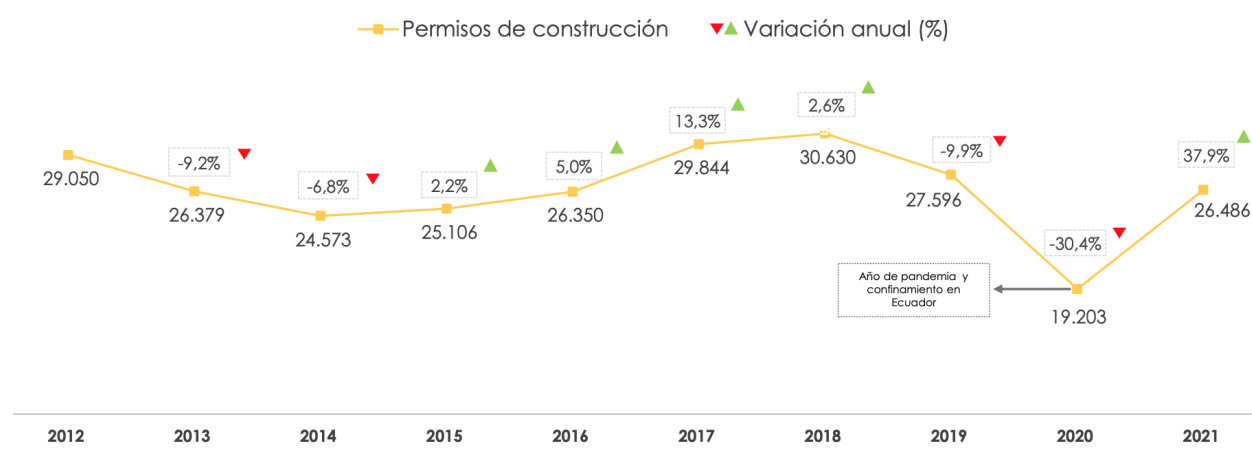


Figura 1: Número de permisos de construcción Datos históricos 2012 - 2021 a nivel nacional. (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2022).

Basado en esta información, podemos ver que en el transcurso del 2012 y el 2021 se otorgaron doscientos sesenta y cinco mil doscientos diecisiete permisos de construcción a nivel

nacional, tomando este dato como población, se levantaron ciento sesenta y ocho encuestas para la muestra de esta encuesta.

Figura 2:

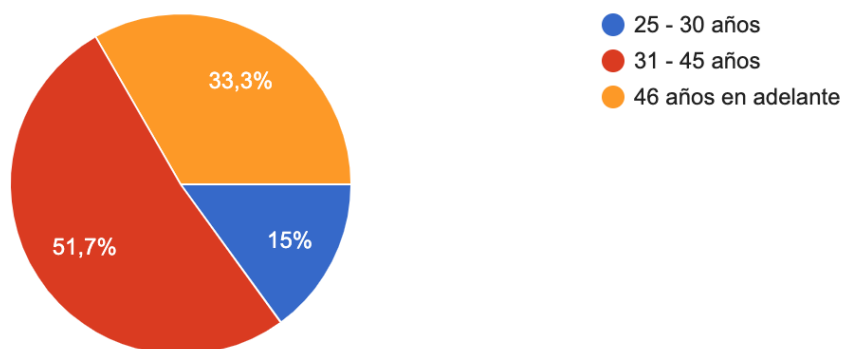


Figura 2: Rangos de edad de los entrevistados.

De las encuestas realizadas a nivel nacional obtuvimos que el 51,7% fueron personas que se encuentran en un rango de edad de entre treinta y uno a cuarenta y cinco años, el 33,3% fueron personas de cuarenta y seis años en adelante y el 15% de los encuestados se encuentran entre los veinticinco y treinta años de edad.

Figura 3:

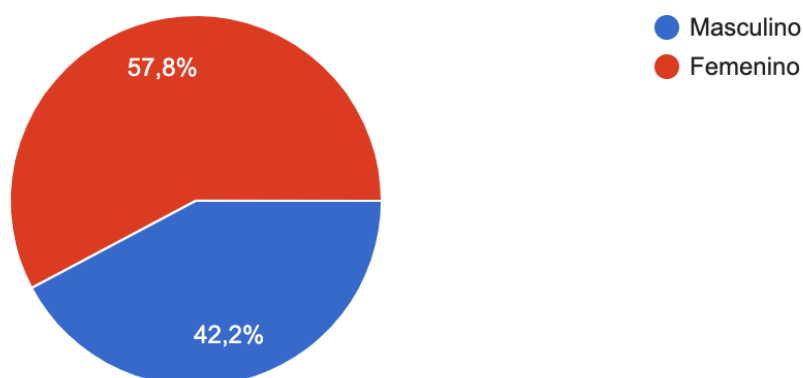


Figura 3: Sexo de los encuestados.

De las personas encuestadas, fueron un 57,8% personas del sexo femenino y un 42,2% del sexo masculino.

Figura 4:

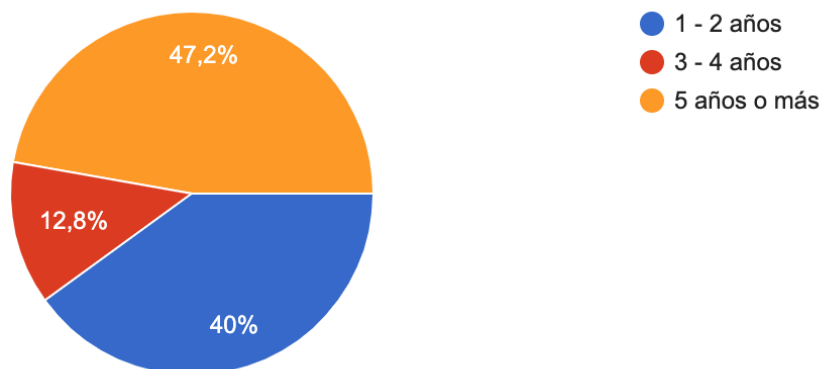


Figura 4: Tiempo de compra de su vivienda.

De las personas encuestadas podemos observar que un 47,2% adquirieron su vivienda hace cinco años o más, el 40% realizaron la compra hace uno o dos años y un 12,8% lo realizaron hace tres o cuatro años.

Figura 5:

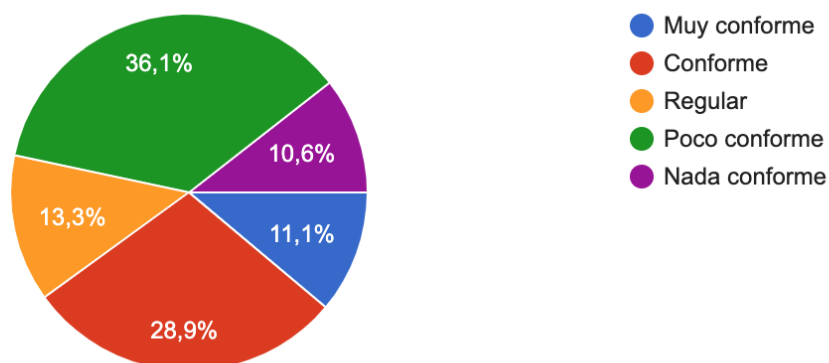


Figura 5: Conformidad en base a la atención recibida en el proceso de compra.

En esta pregunta podemos analizar que entre poco conforme y nada conforme con la atención recibida por parte de la constructora en el proceso de adquisición de su casa tenemos un 46,7% de personas. Entre conforme y muy conforme tenemos una satisfacción del 40%, mientras que el 13,3% de los encuestados dicen haber tenido una atención regular en su proceso de compra.

Figura 6:

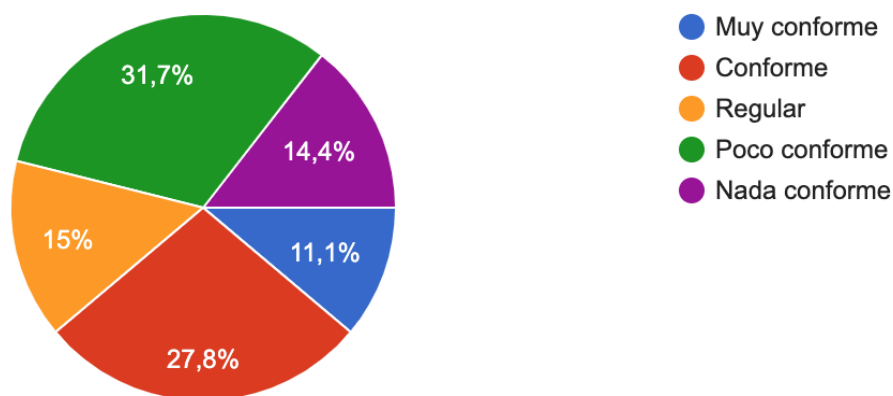
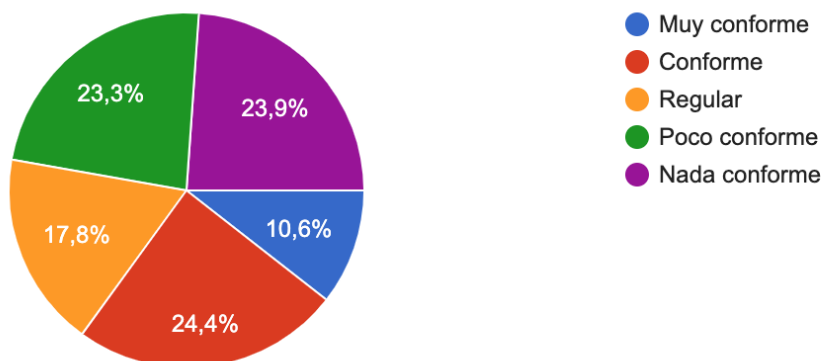
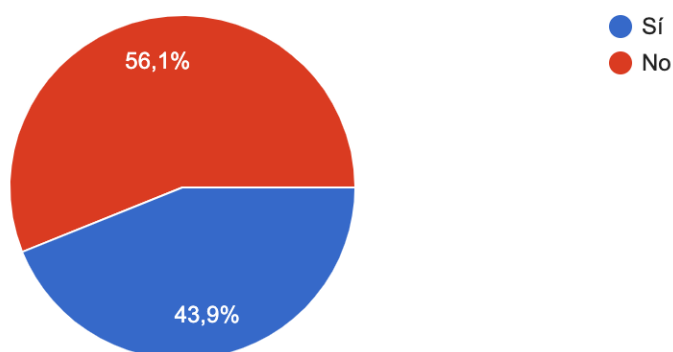


Figura 6: Conformidad en base a la información recibida en el proceso de compra.

Al consultarles sobre su conformidad en base a la información proporcionada por parte de los constructores de sus viviendas, entre poco conforme y nada conforme tenemos al 46,1% de los encuestados. Por otra parte, el porcentaje de conformidad con la información recibida se encuentra en un 38,9%, mientras que el 15% dicen que fue regular los datos recibidos por parte de las constructoras.

Figura 7:*Figura 7: Conformidad en base al seguimiento y acompañamiento recibido en el proceso de compra.*

Se les consultó a los entrevistados su conformidad sobre el seguimiento y acompañamiento recibido por parte de las inmobiliarias en su proceso de compra de casa, a lo que respondieron que entre poco conforme y nada conforme con este servicio recibido se encuentran un 47,2% de las personas, entre conforme y muy conforme un 35%, mientras que un 17,8% lo sienten como regular.

Figura 8:*Figura 8: Apoyo en financiamiento.*

En temas de financiamiento para la adquisición de su bien, el 56% de los entrevistados afirman no haber contado con este servicio por parte de las empresas constructoras que les vendieron su casa, el 43,9% dice si haber recibido este servicio.

Figura 9:

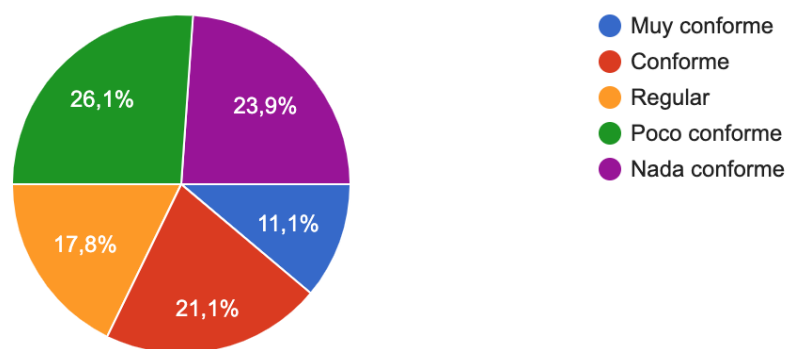


Figura 9: Conformidad en base a la asesoría de financiamiento recibido en el proceso de compra.

Al consultarles sobre su conformidad en base a la asesoría brindada para adquirir un crédito para la compra de sus viviendas, el 50% de las personas dicen haber estado poco y nada conforme con el servicio, el 32,2% dice estar conforme y muy conforme con la asesoría, mientras que el 17,8% aseguran tener una conformidad regular.

Figura 10:

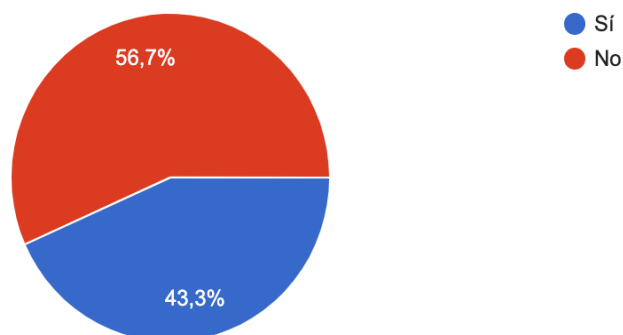


Figura 10: Apoyo legal.

El 56,7% de los encuestados comentan que no recibieron apoyo legal en el proceso de compra de su casa, mientras que un 43,3% afirma haber contado con este servicio por parte de la inmobiliaria.

Figura 11:

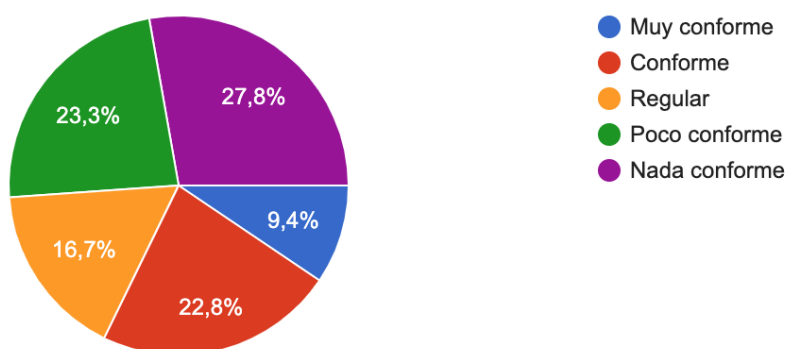


Figura 11: Conformidad en base a la asesoría de legal recibido en el proceso de compra.

Los entrevistados compartieron que entre poco y nada conforme con la asesoría legal brindada por parte de las inmobiliarias están un 51,1%, por otra parte, el 32,2% dicen estar entre conformes y muy conformes con este servicio, el 16,7% dice tener una conformidad regular con la asesoría.

Figura 12:

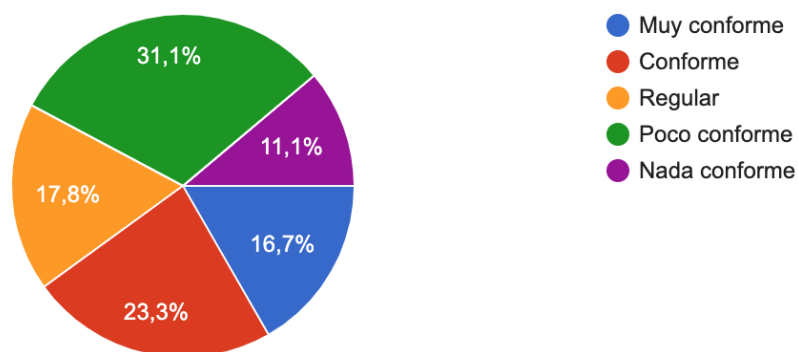


Figura 12: Conformidad con los acabados, materiales de construcción, áreas verdes y distribución de espacio de sus viviendas.

Se consultó a los encuestados su conformidad con los acabados, materiales de construcción, áreas verdes y distribución de espacio de sus casas, a lo que respondieron que un 42,2% se encuentran poco y nada conforme con lo entregado por parte de las inmobiliarias, un 40% está entre conforme y muy conforme con lo entregado y un 17,8% asevera tener una conformidad regular.

Figura 13:

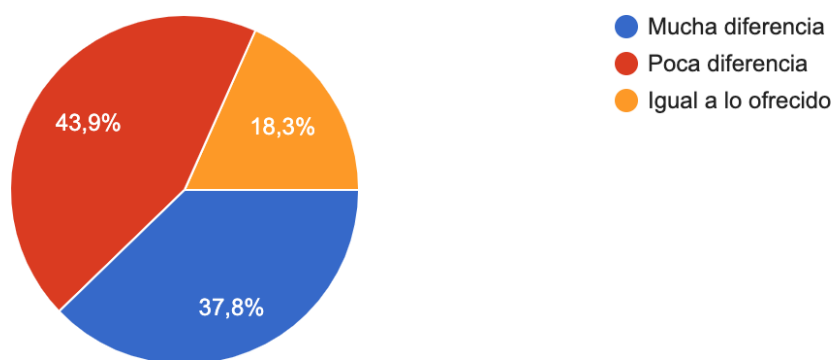
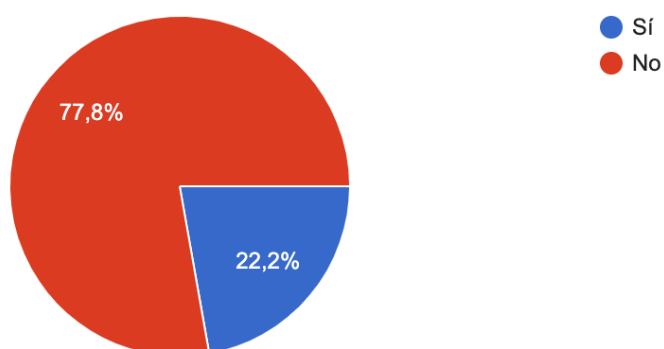
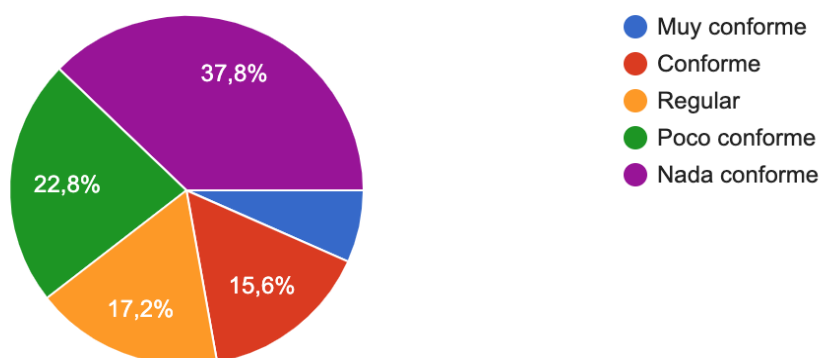


Figura 13: Diferencias entre el producto ofrecido y lo entregado.

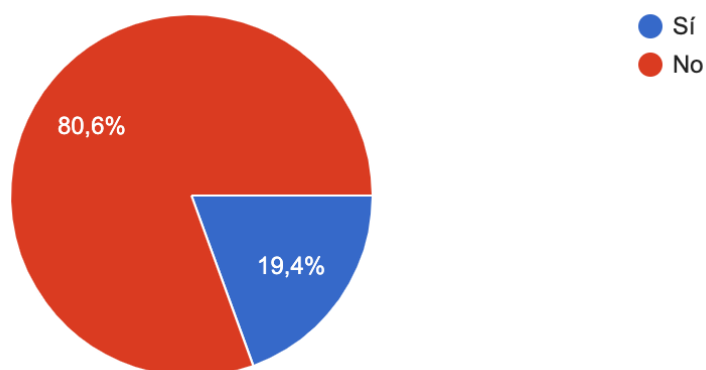
El 62,2% de los encuestados afirman haber tenido entre mucha y poca diferencia en cuanto a lo ofrecido por parte de las constructoras y lo recibido en su casa. El 18,3% de las personas dicen haber recibido lo mismo que se les ofreció en la venta de los proyectos inmobiliarios

Figura 14:*Figura 14: Seguimiento de satisfacción post venta.*

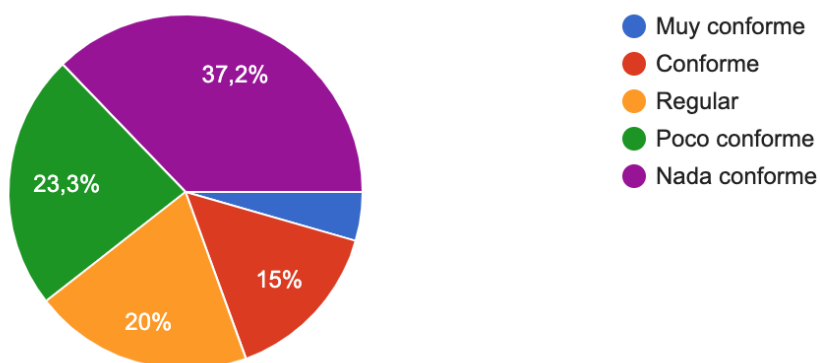
Las personas encuestadas comparten que un 77,8% de las mismas no tuvieron un seguimiento de satisfacción post venta por parte de las constructoras, mientras que un 22,2% afirman si haberte tenido este seguimiento.

Figura 15:*Figura 15: Conformidad del seguimiento post venta.*

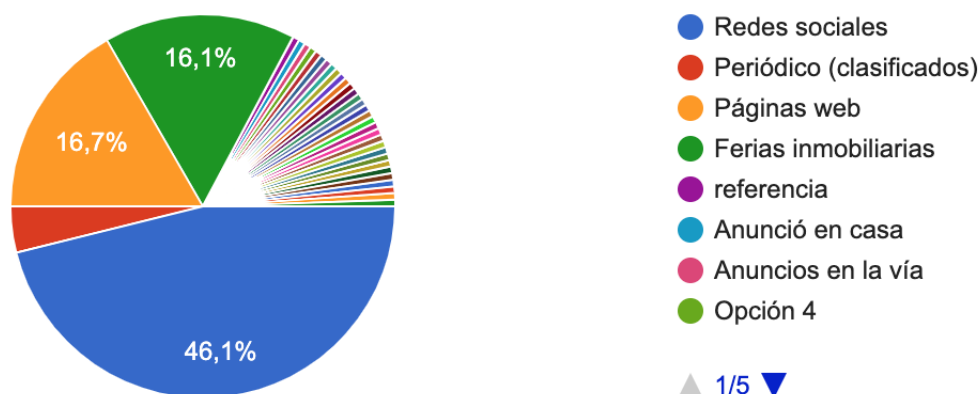
Las personas que han adquirido viviendas en los últimos diez años comparten que se encuentran poco conforme y nada conforme un 60,6% con el seguimiento post venta que han recibido por parte de la constructora. un 22,3% dicen sentirse entre conforme y muy conforme con el servicio, mientras que un 17,2% dice sentirse conforme con el seguimiento recibido posterior a la compra del inmueble.

Figura 16:*Figura 16: Oferta de servicios adicionales post venta.*

Se consultó con los encuestados si recibieron alguna oferta de servicio adicional, como plomería, diseño de interior, carpintería, instalaciones, a la post venta de su casa por parte de la inmobiliaria, a lo que el 80,6% afirma no haber recibido ninguna de estas ofertas. por otra parte, el 19,4% de las personas dicen si haber recibido esta oferta por parte de las constructoras.

Figura 17:*Figura 17: Conformidad con los servicios adicionales post venta.*

Al consultarles qué tan conformes se sintieron con los servicios adicionales ofrecidos por las constructoras posterior a la venta de su vivienda, el 60,5% comparte estar poco o nada conforme con el mismo. El 20% dice haberse sentido regular, mientras que el 19,4% se sintió conforme o muy conforme con el servicio.

Figura 18:*Figura 18: Medio por el cual se enteraron del proyecto inmobiliario.*

Se preguntó a las personas por qué medio de comunicación se enteraron de su proyecto inmobiliario, compartieron que en un 46,1% lo hicieron a través de redes sociales, el 16,7% lo hizo por medio de páginas web, el 16,1% mediante ferias inmobiliarias, el 9,7% por amigos o referidos, el 5,8% mediante visitas a los sectores, 3,9% por periódicos y el 1,7% por algún otro medio.

CAPÍTULO III

Conclusiones:

Los dolores más fuertes que los clientes comparten, en el proceso de compra de sus viviendas, es la poca claridad en cuanto al contenido de información que reciben por parte de las constructoras. Perciben que les venden proyectos a través de renders e imágenes que se ven muy bien en una pantalla, el problema principal de esto es la generación de una falsa expectativa hacia los clientes cuando reciben sus casas y ven que los acabados no son los mismos, los espacios son más reducidos y las áreas verdes y comunales no son cien por ciento apegadas a lo ofrecido.

Por otra parte, la calidad de servicio que reciben en su proceso de compra no es satisfactorio, esto debido a la falta de acompañamiento por parte de los vendedores y las empresas que ofrecen estos proyectos. Los clientes sienten que a las empresas solo les interesa vender los proyectos y después de eso termina su responsabilidad en el proceso de compra. Existe mucha inconformidad en los procesos de asesoramiento para la adquisición de créditos para compra de casas y en los procesos legales por parte de las inmobiliarias ya que no les brindan el servicio completo e incluso la información real en las firmas de contratos, generando así un malestar emocional en los consumidores de estas viviendas.

Las principales características que se encontraron en este trabajo de titulación que brindan las constructoras a sus clientes son: renders y casas modelo de los proyectos inmobiliarios, asesoría en créditos para adquirir las viviendas y asesoría legal para el traspaso del bien inmueble a los clientes por parte de las constructoras. También ofrecen distintos canales de comunicación para la difusión de información de las viviendas que ofertan, a más de presencia en ferias inmobiliarias para promover sus productos en el segmento de su interés.

El sector inmobiliario tiene mucho por mejorar en cuanto al ámbito de servicio en atención al cliente, cumplimiento en entrega de productos y seguimiento post venta. Atender estos dolores del consumidor, generarían un mejor customer experience, mismo que impulsaría las recomendaciones por parte de los clientes hacia las empresas constructoras. La poca atención brindada a estos malestares generalizados, son el resultado de la baja satisfacción de los clientes de este segmento en cuanto al producto ofertado. Hay que considerar, que este tipo de transacciones se realizan, por lo general, una vez en la vida de los consumidores debido al alto costo de estos productos, por lo que genera importante impacto en su percepción de satisfacción emocional en la vida de los consumidores.

Recomendaciones:

- En base a la información primaria recopilada en este trabajo de titulación, en el cual se pueden percibir los principales dolores de los consumidores se recomienda brindar una mejor capacitación a los vendedores por parte de las empresas inmobiliarias con talleres de ventas que les permita fortalecer sus debilidades acompañados de una escuela de formación de ventas inmobiliarias para mejorar la atención, el trato y el acompañamiento a los clientes. La implementación de estas mejoras se podrá medir mediante una encuesta de satisfacción de atención al cliente, posterior a la primera interacción entre la constructora y los interesados en adquirir el proyecto inmobiliario.
- Adicionalmente se recomienda implementar herramientas como el Customer Satisfaction Index (CSI) para que los clientes puedan valorar la atención recibida por la fuerza de ventas de las inmobiliarias que los atienden, con el objetivo de reforzar y mejorar las experiencias de los consumidores en el proceso de compra de sus casas. Esta herramienta, CSI, también permite reforzar los puntos sensibles de los vendedores, siempre pensando en brindar el mejor servicio a los consumidores.
- Se recomienda reforzar los acompañamientos en las asesorías de créditos bancarios, mediante alianzas entre las constructoras y ciertas entidades financieras con el objetivo de facilitar este proceso de solicitud de crédito para sus clientes. De la misma manera, se recomienda dar un mayor acompañamiento legal en el proceso de compra del bien por parte del cliente para que no sienta ese abandono en el mismo proceso de compra, aliviando así el dolor de falta de tiempo de los consumidores para realizar estos trámites que los catalogan de engorrosos.
- En el proceso post venta se recomienda capacitar a la fuerza de ventas de las empresas constructoras para que puedan implementar una encuesta de satisfacción del producto entregado al cliente, esto con el objetivo de conocer de primera mano si se cumplió o

no con las expectativas de los clientes con su vivienda; y a la vez incluir el Net Promoter Score (NPS) para medir el nivel de recomendación que los clientes pueden generar entre sus conocidos y contactos sobre el producto y la marca, en este caso la constructora, que realizó el proyecto inmobiliario. Se sugiere implementar servicios adicionales en la post venta con el objetivo de aliviar los dolores de los consumidores en cuanto a servicios de albañilería, diseño de interior, carpintería, entre otros, para generar una mayor confianza y percepción de acompañamiento de la constructora en el proceso post venta de las casas.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C., Díez, M., & Almorza, C. (2019). *Customer Experience*. Alpha Editorial.
- Alfaro, E. (2010). "EL ABC DEL CUSTOMER EXPERIENCE" Una guía práctica de cómo generar experiencias para vender más (1.a ed.). Wolters Kluwer España.
- Alonso, M. (2018). *Investigación de Mercados: Manual universitario*. Ediciones Díaz de Santos.
- Álvarez Orozco, M. (2016). *Customer experience: La fórmula del éxito para enamorar clientes*. Profit Editorial.
- Arellano Díaz, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Dominio de las Ciencias*. (3), 72-83.
- Beltrán, M., Parrales, V., & Ledesma, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*, 3, 659-681. [https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.esp).noviembre.2019.659-681)
- Bonta, P., & Farber, M. (2016). *Curso práctico de técnicas comerciales*. México: Ediciones Nueva Lente.
- Candanedo, M. C. (2016). Grupo inmobiliario Universal. Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/145758>.
- Cevallos, A., & Rivadeneira, L. (2020). Relación entre calidad del servicio al cliente y ventas de empresas inmobiliarias: Revisión sistemática literaria. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 40-49. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.319>
- Decreto 405 de 2022 (con fuerza de ley). Por medio del cual se expide el Reglamento de Viviendas de Interés Social e Interés Público. 21 de abril del 2022. D.O. Pag. 8.
- Gallego Mora-Esperanza, J., 2008, *Modelos de valoración automatizada*, edita: Catastro, Madrid.
- Groves, R. M., Fowler, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2004). *Survey methodology*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2005). *Administración estratégica Un enfoque integrado* (6.a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022, julio). *Estadísticas de Edificaciones (ESED) 2021: Permisos de construcción*. Ecuador en Cifras. Recuperado 6 de mayo de 2023, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Edificaciones/2021/2.%202021_ESED_Principales_resultados.pdf

Jansen, H. (2012). La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social. *Paradigmas*, 4, 39-72.

Jorge, C. G., & Marmolejo, J. A. (2019). Memoria del XXXII Congreso Internacional y II Congreso Iberoamericano en Administración de Empresas Agropecuarias: Modelo para evaluar la calidad del servicio al cliente en la empresa TU KSA inmobiliaria.

Kauko, Tom, D'Amato, M., 2008, Mass appraisal methods. An international perspective for property valuers, edita: Blackwell Publishing Ltd, Oxford

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6.a ed.). Prentice Hall Mexico.

López de Paz, J., 2011, La doble zonificación, edita: Catastro nº 72, 21-38 págs., Madrid.

Martínez, M. T. (2023, 8 enero). Viviendas de hasta \$ 103.000 entran en crédito preferencial en bancos y mutualistas. *Economía | Noticias | El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/viviendas-de-hasta-103000-entran-en-credito-preferencial-en-bancos-y-mutualistas-nota/>

Merino, M. J. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC Editorial.

Merino, M. J., & Pintado, T. (2015). *Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa*. ESIC.

Morán, M. F., & Cruz, J. d. (2017). *Calidad de atención al cliente en el sector inmobiliario de la empresa Corporación Celeste CORPACEL*. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29774/1/Calidad%20de%20atenci%c3%b3n%20al%20cliente%20en%20el%20sector%20inmobiliario%20de%20la%20empresa%20CORPACEL%202017.pdf>

Motato, A. J. (2017). *Elaboración del plan de marketing para el proyecto inmobiliario*. Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/981/1/JIJON%20MOTATO%2C%20JOSE%20IVAN.pdf>

Pine II, J., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is a Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.

Ramírez, G., & García, F. (2013). Comportamiento segmentado del mercado inmobiliario y definición de patrones territoriales. Aplicación a la valoración de áreas periurbanas. *Revista CT Catastro*. Recuperado 23 de febrero de 2023, de <https://www.catastro.meh.es/documentos/publicaciones/ct/ct77/2.pdf>

Reason, B., Løvlie, L., Flu, M. B., & Løvlie, L. (2015). *Service Design for Business: A Practical Guide to Optimizing the Customer Experience*. John Wiley & Sons, Incorporated.

Roca Cladera, J., 1986, Manual de valoraciones inmobiliarias, edita: Ariel, Barcelona

Saavedra, A. (2016). Posventa inmobiliaria, trabajo para un servicio integral. BIT. <http://biblioteca.cchc.cl/datafiles/35979-2.pdf>

Sanderson, D. C. (2016). The tenant as customer: does good service enhance the financial performance of commercial real estate? Henley Business School. <https://doi.org/10.1080/02522667.2012.10700149>

Schmitt, B. H. (2003). Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers. John Wiley & Sons, Incorporated.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). Fundamentos del marketing (13.a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Talaya, Á., & Molina, A. (2014). Investigación de Mercados. ESIC Editorial.

Tapia, E., & Tapia, E. (2023). Cómo acceder a créditos de vivienda con 4,99% de interés. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/creditos-vivienda-requisitos-tasa-interes/>

Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado. *Promonegocios. net*, 5, 25-35.

Villacís, F. J. (2018). Servicio al cliente en la construcción: Propuesta de una herramienta de fidelización. Universidad Tecnológica Equinoccial. <https://doi.org/10.29019/eidos.v0i11.415>

Villani, I. (2018). Transform Customer Experience: How to Achieve Customer Success and Create Exceptional CX. John Wiley & Sons, Incorporated.

Zikmund, W., & Babin, B. (1998). INVESTIGACION DE MERCADOS (9.a ed.). Cengage Learning Editores, S.A.

ANEXO A: AUDIOS ENTREVISTAS

<https://drive.google.com/drive/folders/1daCqaEtzyl8OiDgkk6sa85zEsOg6bcy6?usp=s>
[haring](#)

ANEXO B: ENCUESTA

[https://docs.google.com/forms/d/1O1U4vZkPkO0IJN9vT2Ox-](https://docs.google.com/forms/d/1O1U4vZkPkO0IJN9vT2Ox-BnzPeRhOK1cpYu5IraIyBc/prefill)
[BnzPeRhOK1cpYu5IraIyBc/prefill](#)

ANEXO C: RESULTADOS ENCUESTAS

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DcQBXTGQmtzHaCLAuul4Bew9v_rQwkI8](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DcQBXTGQmtzHaCLAuul4Bew9v_rQwkI8fM0ysxMFXBk/edit?usp=sharing)
[fM0ysxMFXBk/edit?usp=sharing](#)