

4. ESTUDIO DE DEMANDA

Este estudio de demanda en la ciudad de Quito se realizará basado en el Análisis de Demanda de Vivienda realizado por la empresa Gridcon, para el periodo 2005-2007, según los Niveles Socioeconómicos (**NSE**).

Los Niveles Socioeconómicos se califican según las siguientes características:

- Lugar de residencia.
- Apariencia de la vivienda.
- Posesión de artefactos.
- Nivel de educación.
- Ocupación.
- Nivel económico por ingreso mensual del hogar.

Del nivel económico de ingresos mensuales se clasifica de la siguiente manera:

INGRESO FAMILIAR POR NIVEL SOCIOECONÓMICO (NSE)		
INGRESO MENSUAL FAMILIAR PROMEDIO	N.S.E	CONSIDERACIONES GENERALES
US\$ 7.000 o más	A (alto)	Muy buena posición, todo lujo.
US\$ 3.500	B (medio alto)	Posición segura, algunas indicaciones de lujo, satisface todas las necesidades básicas.
US\$ 2.400 / US\$ 1.500	C (medio)	Satisface la mayoría de sus necesidades básicas.
US\$ 1.000 / US\$ 400	D (medio bajo)	Tiene dificultades y requiere mucho esfuerzo para cubrir sus necesidades básicas.
US\$ 100 o menos	E (bajo)	Clase marginada, no cubre sus necesidades elementales.

TABLA 4.1: INGRESO FAMILIAR POR NIVEL SOCIOECONÓMICO
FUENTE: MARKOP. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 2007. GRIDCON ESTUDIOS DE DEMANDA DE VIVIENDA 1997 – 2007
ELABORACIÓN: propia

4.1. INTENCIÓN DE COMPRA Y FINALIDAD DE USO

La población de la ciudad de Quito tiene un **39%** de personas que tienen intención de comprar una vivienda en los **próximos tres años**, porcentaje que no ha cambiado mucho desde el año 2005.

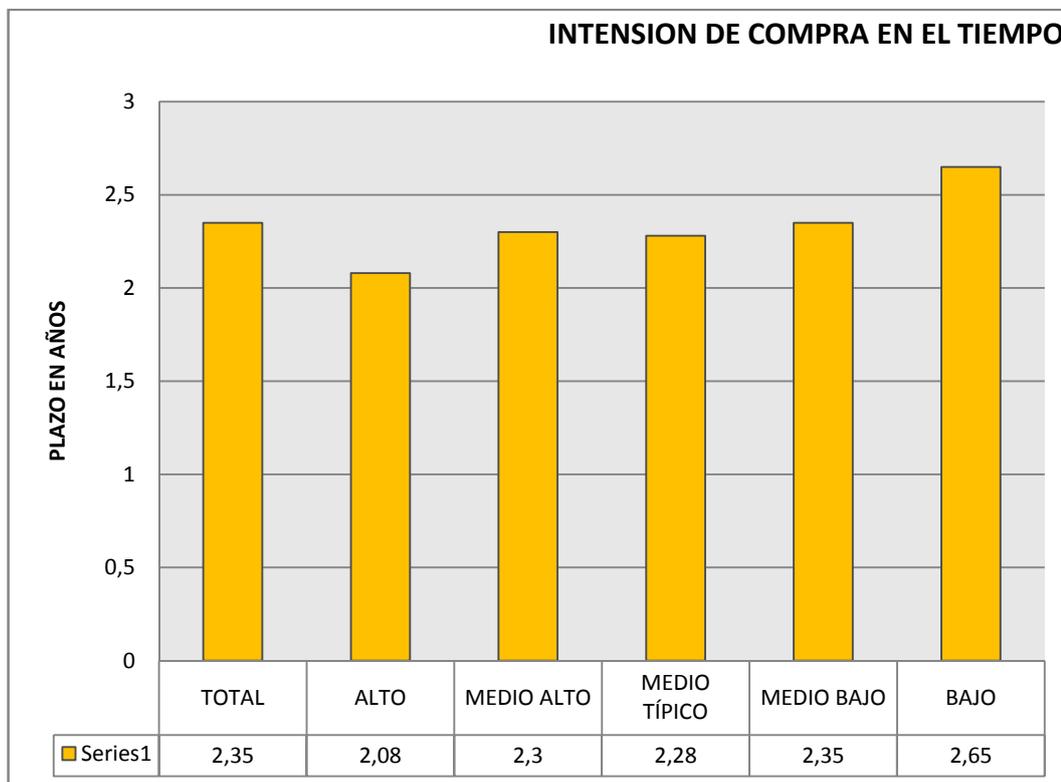


GRÁFICO 4.1: INTENSIÓN DE COMPRA EN EL TIEMPO
FUENTE: GRIDCON 2007
ELABORACIÓN: propia

Se puede concluir que lo NSE que están más interesados en adquirir una vivienda en los próximos **2,3 años** promedio son el nivel alto, medio alto y medio típico. Los NSE medio bajo y bajo pretenden comprar una vivienda a un plazo mayor de tiempo.

Comparado con el año 2005, el plazo de compra promedio era de **2,33 años**, lo cual no a tenido una gran variación comparado con el promedio del año 2007.

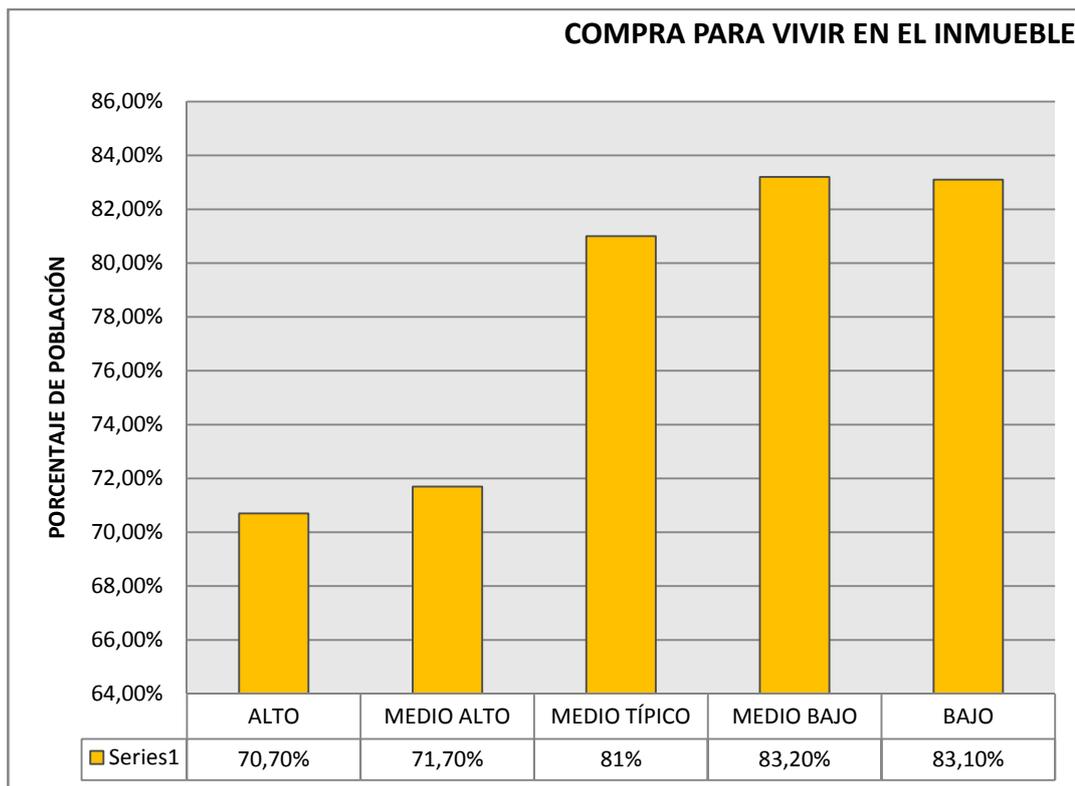


GRÁFICO 4.2: COMPRA PARA VIVIR EN EL INMUEBLE
FUENTE: GRIDCON 2007
ELABORACIÓN: propia

Este gráfico indica que el NSE alto compra bienes inmuebles también para inversión o arrendamiento, mientras que el nivel socioeconómico bajo en su mayoría lo hace para vivir en él.

Sin embargo, vivir en el inmueble es todavía el motivo principal por el cual se decide comprarlo.

La intensidad de compra por inversión es un factor que está presente en los NSE alto y medio alto, lo cual es un beneficio para el sector, por la oferta de unidades tipo departamento.

4.2. EMPLAZAMIENTO PREFERIDO Y TIPO DE VIVIENDA

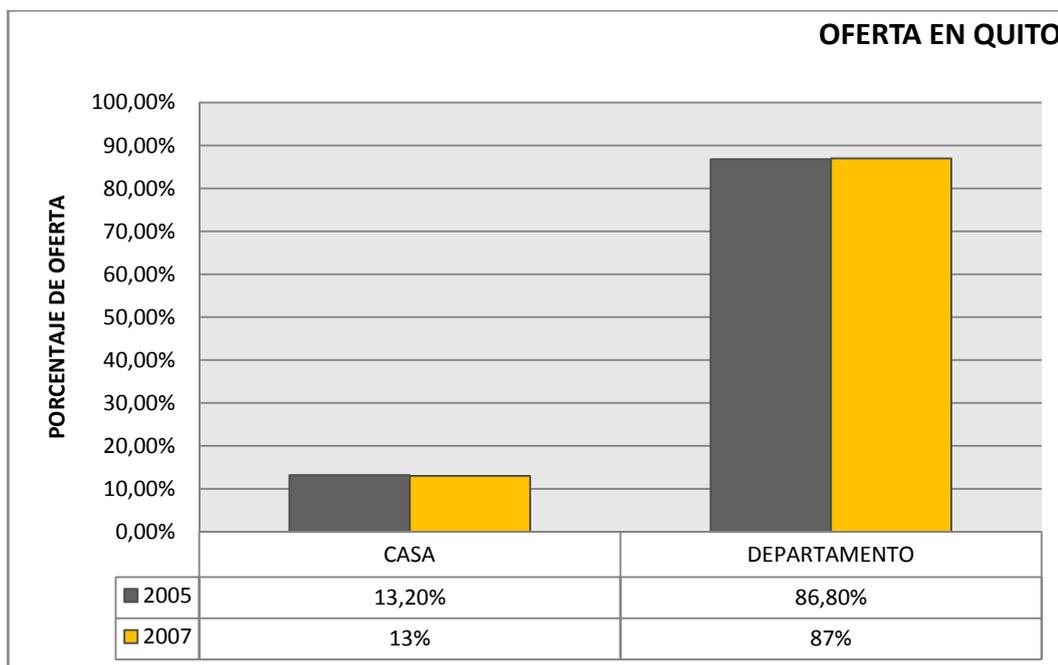


GRÁFICO 4.3: OFERTA EN QUITO
FUENTE: GRIDCON 2007
ELABORACIÓN: propia

La mayor cantidad de oferta en la ciudad ha sido de departamentos desde el año 2005 hasta 2007. Lo que significa que la población se está acostumbrando a vivir en unidades tipo departamento, aunque la preferencia aún sea de vivir en casa.

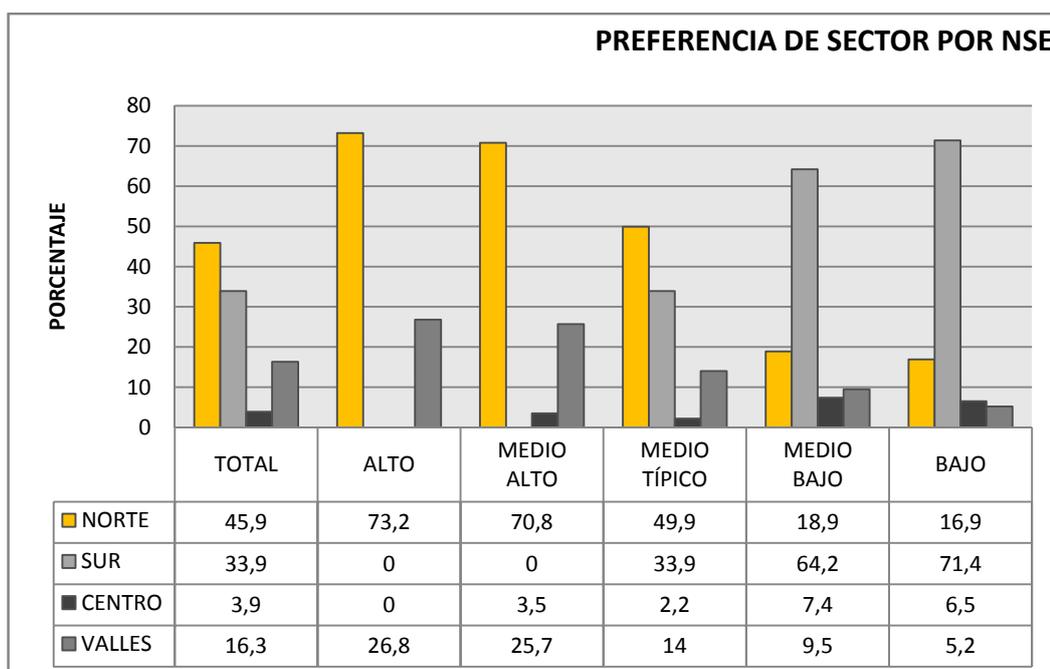


GRÁFICO 4.4: PREFERENCIA DE SECTOR POR NSE
FUENTE: GRIDCON 2007
ELABORACIÓN: propia

Para los NSE alto, medio alto y medio típico predomina la preferencia de vivir en el norte de la ciudad, con un porcentaje bajo de preferencia por lo valles.

Mientras que el NSE medio bajo y bajo predomina la preferencia por el sector sur de la ciudad.

El NSE medio alto ha incrementado un poco su interés por el centro de la ciudad, incluso es mayor que el NSE medio típico.

El NSE medio típico distribuye su preferencia entre el norte y el sur de la ciudad, mientras que el NSE medio bajo y bajo mantienen su preferencia por el sur de la ciudad.

La demanda califica la seguridad al momento de elegir su vivienda, seguido por el hecho de que sea acogedora, lo cual también delimita el sector que va a escoger cada NSE.

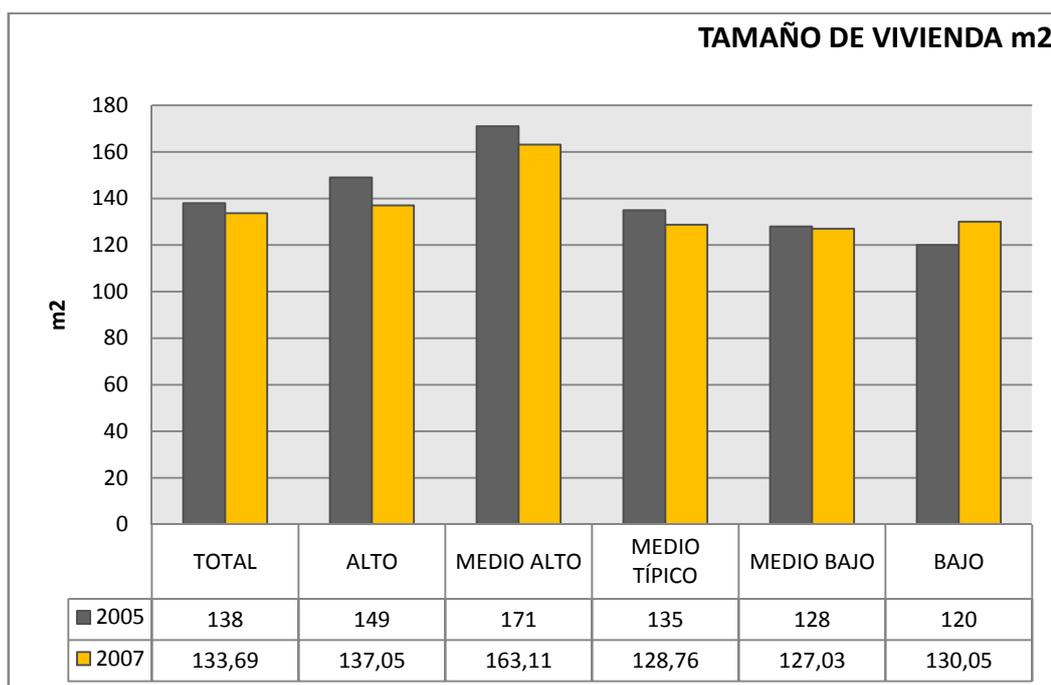


GRÁFICO 4.5: TAMAÑO DE VIVIENDA m²
FUENTE: GRIDCON 2007
ELABORACIÓN: propia

La preferencia del tamaño promedio de las unidades de vivienda ha ido disminuyendo desde el 2005 hasta el 2007, incluso en el NSE alto.

Estas dimensiones de metraje se puede concluir que es aspiracional debido a que en el mercado realmente no se aplica por la capacidad de pago.

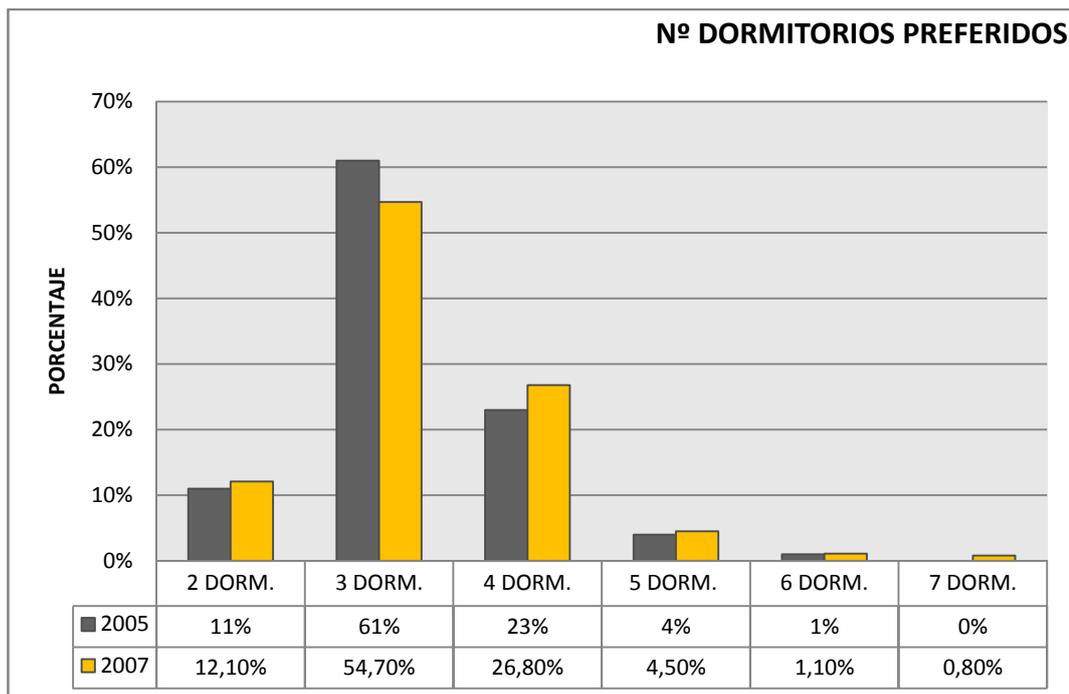


GRÁFICO 4.6: Nº DORMITORIOS PREFERIDOS
FUENTE: GRIDCON 2007
ELABORACIÓN: propia

La preferencia por unidades de vivienda de **3** dormitorios se mantiene, seguida por **4 y 2** dormitorio, aunque en un porcentaje muy bajo, en el año 2007 se incluye la preferencia por unidades de 7 y 6 dormitorios.

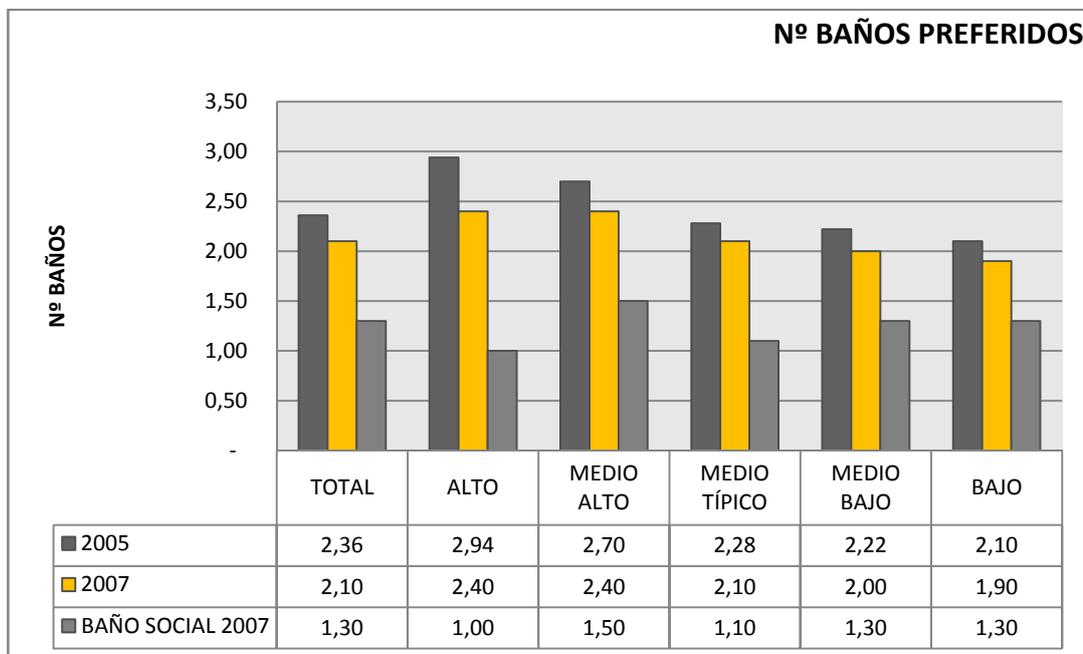


GRÁFICO 4.7: Nº BAÑOS PREFERIDOS
FUENTE: GRIDCON 2007
ELABORACIÓN: propia

La proporción de número de baños y dormitorios se refleja en las cifras. La preferencia en el NSE alto, medio alto y medio típico tiene tendencia a **2 a 3** baños, lo cual da una idea de la preferencia de número de dormitorios a 3.

El NSE alto no tiene preferencia por los baños sociales mientras que los otros NSE aún los tienen entre sus preferencias.

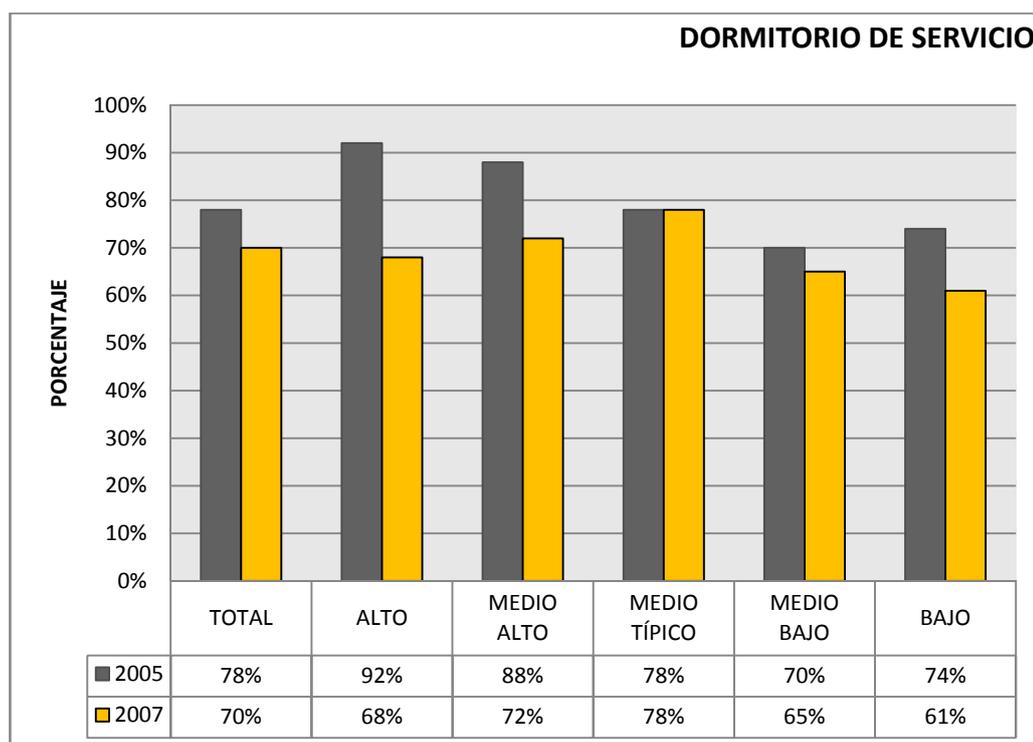


GRÁFICO 4.8: DORMITORIO DE SERVICIO
FUENTE: GRIDCON 2007
ELABORACIÓN: propia

La preferencia por el dormitorio de servicio ha ido disminuyendo gradualmente en el último bienio, especialmente en el NSE alto, el cual tiene una diferencia porcentual del 24%. En los otros NSE se ve también una baja de aproximadamente un 10%.

4.3. SITUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIAMIENTOS

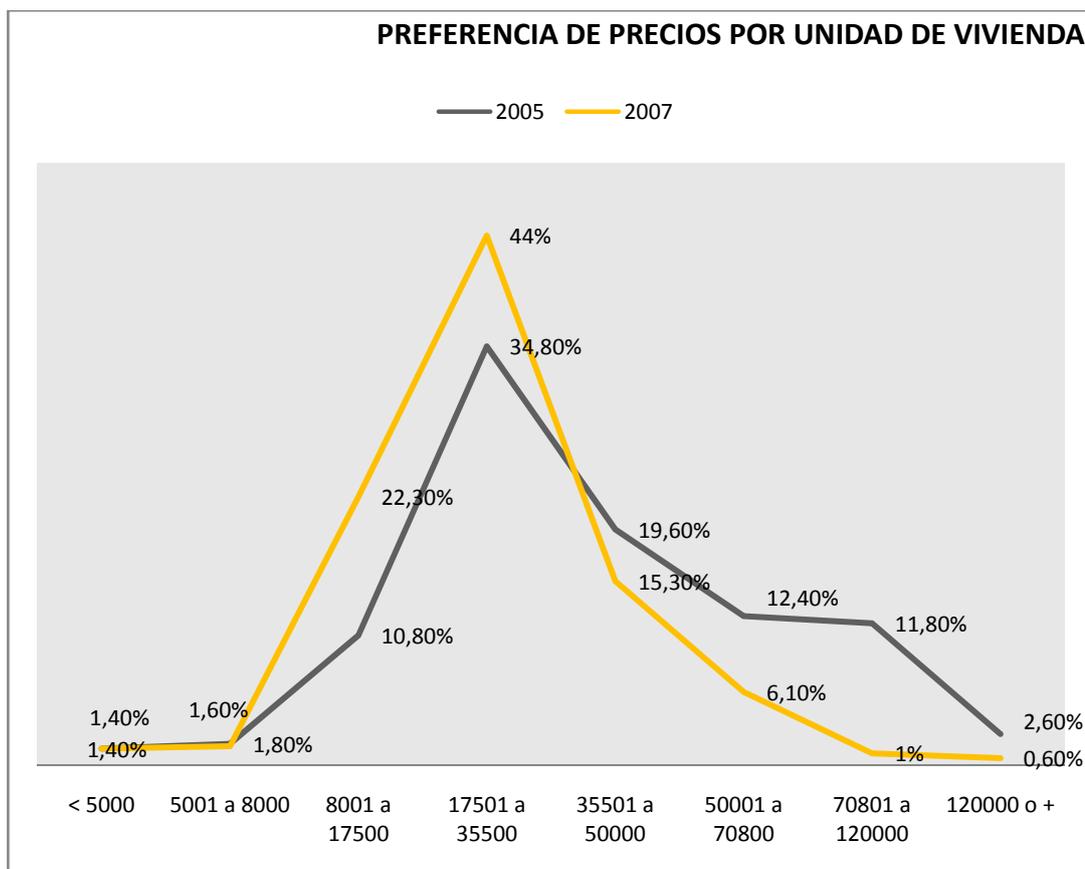


GRÁFICO 4.9: PREFERENCIA DE PRECIOS POR UNIDAD DE VIVIENDA
FUENTE: GRIDCON 2007
ELABORACIÓN: propia

El análisis de precios que Gridcon presenta son aspiracionales de la demanda, sirven más que nada como un referente de comparación entre lo que sucede en el mercado actualmente y lo que la demanda desea.

Se puede ver que el **44%** de la población está dispuesta a pagar entre **US\$17.500 a US\$35.500** por una unidad de vivienda, superando al año 2005 con una diferencia del 10%.

En el año 2005, el **11,80%** de la población estaba dispuesta a pagar entre **US\$70.800 a US\$120.000** por una unidad de vivienda, más este porcentaje ha bajado significativamente en el año 2007 llegando al **1%**.

Se puede concluir de este gráfico que la gente, al parecer, es más realista con el mercado con relación a sus ingresos. Los posibles compradores de una vivienda han aumentado su plazo de intención de compra, influenciados también por los precios y el miedo a adquirir un crédito.

Sin embargo, en la práctica, la gente, ya que solicita un crédito, se endeuda por más valor para comprar una unidad de vivienda de mejor calidad a más alto precio.

En el 2007, el **84%** de la población prefiere comprar una vivienda a crédito, comparado con el año 2005 que un **90%** de la población prefería la deuda. A pesar de la baja porcentual, sigue siendo un porcentaje significativo. Se debe también nombrar la aspiración de las personas a que los precios actuales bajen para adquirir una vivienda.

De quienes prefieren el crédito, el **61,6%** de la población prefiere hacerlo con una entidad bancaria, el **19,1%** con una cooperativa, el **13,4%** a través de mutualistas, el **2,5%** con financiera y el **1,6%** con otro sistema.

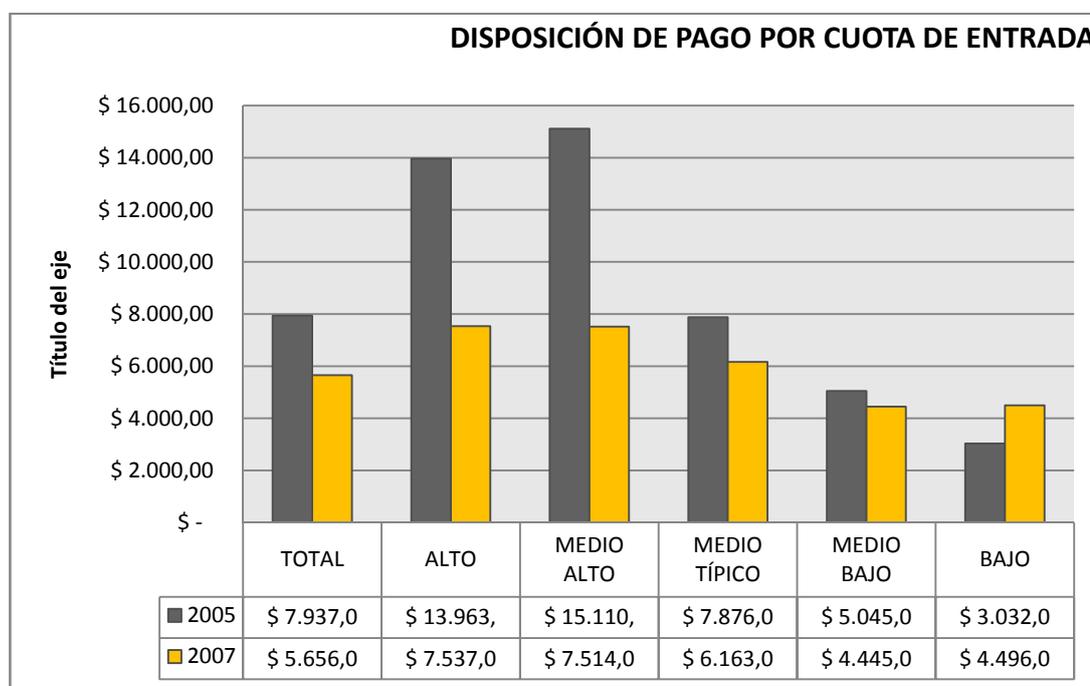


GRÁFICO 4.10: DISPOSICIÓN DE PAGO POR CUOTA DE ENTRADA
FUENTE: GRIDCON 2007
ELABORACIÓN: propia

El nivel económico para este bienio ha bajado considerablemente según la disposición de pago que se presenta en el gráfico, comparado con el año 2005, el NSE alto, medio alto y medio típico han bajado considerablemente, mientras que en el NSE bajo tiene una tendencia a subir más la inversión.

Aunque una respuesta a esta baja puede ser el deseo de la gente por comprar bienes para inversión, también se dice en el análisis de GRIDCON que es más el deseo de que los precios del mercado tiendan a bajar.

4.4. COMPOSICIÓN DE LA DEMANDA

Según la población del VI Censo de Población del año 2001, se determina una demanda potencial de **187.303** hogares, de los cuales el **30,8%** tienen la disposición de comprar un inmueble en los próximos **1 a 2 años**.

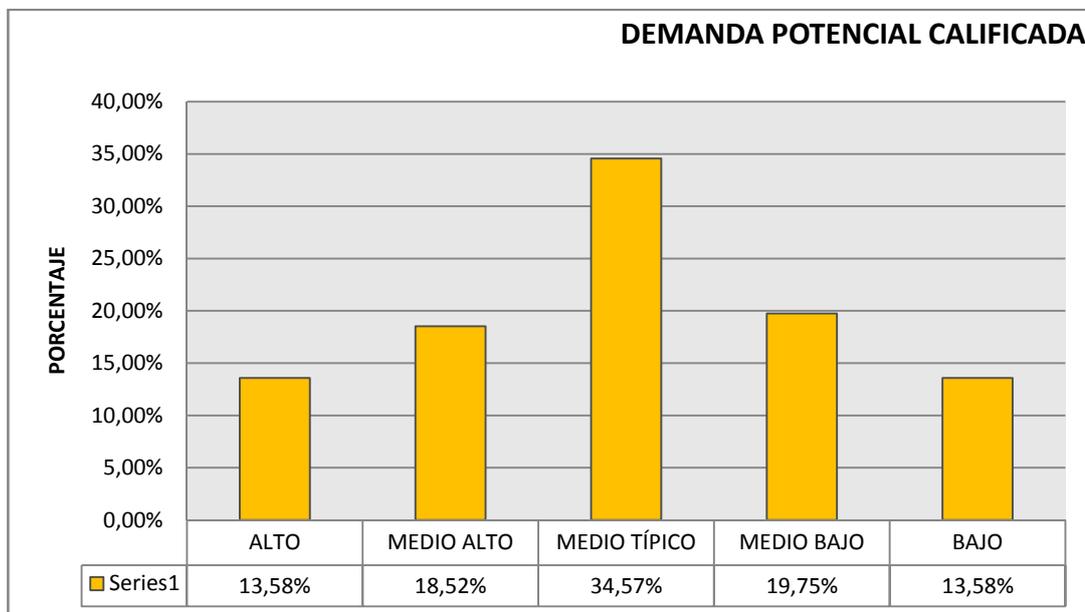


GRÁFICO 4.11: DEMANDA POTENCIAL CALIFICADA
FUENTE: GRIDCON 2007
ELABORACIÓN: propia

La demanda potencial calificada con capacidad de crédito se determina por la intensidad de compra y capacidad de pago, el NSE medio típico tiene el porcentaje más alto seguido por el medio bajo y medio alto.

4.5. DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL CLIENTE

Según la intensidad de compra en un periodo de **2 a 3 años**, la demanda calificada con capacidad de crédito y la preferencia de ubicación en el **sector norte** de la ciudad de Quito, se determina que el segmento de **NSE medio alto y alto** son el mercado objetivo que se busca para el proyecto Cumbres del Moral.

Este segmento de población determina que el producto debe ser unidades de vivienda tipo departamento con tres dormitorios, dos a tres baños y áreas de 160m². Las áreas, al ser aspiracionales, en la realidad nos es muy posible cumplirlo, debido a los precios que se manejan en el mercado.

Para el NSE medio alto y alto se determina que aproximadamente el ingreso familiar debe ser de **US\$2.400 o más** mensualmente para estar dentro de la calificación de cliente potencial del proyecto Cumbres del Moral.

El grupo o segmento poblacional al que estará enfocado el producto arquitectónico es familias jóvenes de NSE medio y medio alto con uno o dos hijos que requieran una vivienda de primera, con cercanía a los servicios básicos, seguridad, accesibilidad y con un entorno acogedor, o NSE alto que busque una inversión de un inmueble de primera.

El NSE medio y medio alto no tiene acceso a viviendas de lujo por la limitante económica, pero desea mejorar su calidad de vida, por lo que el proyecto Cumbres del Moral ofrece un producto con las características que el segmento busca y con precios accesibles a su economía, en un sector que ofrece seguridad, es agradable, además accesible y con cercanía a todos los servicios básicos.

4.6. CONCLUSIÓN

Al existir una demanda creciente de unidades de vivienda es necesario establecer los parámetros de preferencias de cada uno de los NSE, con lo cual se ha podido establecer el producto necesario para el proyecto Cumbres del Moral, basado en los ingresos de cada segmento y las necesidades del mismo, pueda brindar mayores beneficios de los esperados por el cliente, sin afectar las expectativas económicas.

El propósito del proyecto Cumbres del Moral es utilizar la información de la oferta y comparar con las características de la demanda para lograr obtener un producto que sea aceptable por el mercado y a la vez competitivo, además que garantice la absorción del proyecto en el mercado.