



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

Tema:

**Estrategias de diversificación y marketing en el sector inmobiliario de Ambato:
Estudio de caso TZU Acciones Inmobiliarias**

Autor:

Lcdo. Velarde Tamayo Edison Giovanni

**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en
Mercadotecnia**

Tutor:

Ph.D. Diez Farhat Said Vicente, Ing.

Guayaquil, Ecuador

01 de julio de 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Licenciado Edison Giovanny Velarde Tamayo, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia

TUTOR

SAID
VICENTE
DIEZ
FARHAT

Firmado
digitalmente por
SAID VICENTE
DIEZ FARHAT
Fecha: 2025.07.21
15:34:22 -0500

SAID DIEZ FARHAT

DIRECTOR DEL PROGRAMA



Firmado digitalmente por
**PATRICIA DOLORES
TORRES FUENTES**

Validar únicamente con FirmaEC

Mgs. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, 01 de julio de 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Edison Giovanni Velarde Tamayo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estrategias de diversificación y marketing en el sector inmobiliario de Ambato: Estudio de caso TZU Acciones Inmobiliarias**, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, al 01 día del mes de julio del año 2025

EL AUTOR



**Edison Giovanni
Velarde Tamayo**
Time Stamping
Security Data

Lcdo. Edison Giovanni Velarde Tamayo



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Edison Giovanni Velarde Tamayo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Estrategias de diversificación y marketing en el sector inmobiliario de Ambato: Estudio de caso TZU Acciones Inmobiliarias**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 01 día del mes de julio del año 2025

EL AUTOR:



Edison Giovanni
Velarde Tamayo



Lcdo. Edison Giovanni Velarde Tamayo



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME COMPILATIO

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
magister

**MAESTRIA UCSG - EDISON VELARDE
TAMAYO**

0%
Textos
sospechosos

8% Similitudes (ignorado)
< 1% similitudes entre
comillas
1% entre las fuentes
mencionadas
2% Idiomas no reconocidos
(ignorado)

Nombre del documento: MAESTRIA UCSG - EDISON VELARDE
TAMAYO.docx
ID del documento: 79c8f65fe30d61176b31526fb9e2d7fa79a63ea7
Tamaño del documento original: 1,33 MB

Depositante: Said Vicente Diez Farhat
Fecha de depósito: 30/4/2025
Tipo de carga: Interface
fecha de fin de análisis: 30/4/2025

Número de palabras: 10.943
Número de caracteres: 73.925

Ubicación de las similitudes en el documento:



TUTOR

SAID
VICENTE
DIEZ
FARHAT

Firmado
digitalmente por
SAID VICENTE
DIEZ FARHAT
Fecha:
2025.07.21
15:34:41 -05'00'

SAID DIEZ FARHAT

AGRADECIMIENTOS

La realización de esta investigación ha sido posible gracias al apoyo incondicional de mi familia, cuya motivación constante y enseñanzas sobre el valor del esfuerzo y la perseverancia han sido fundamentales a lo largo de este proceso. Extiendo mi agradecimiento a todas las personas que participaron en la encuesta, aportando información valiosa para el desarrollo de este estudio. Agradezco igualmente a TZU Acciones Inmobiliarias por brindarme la apertura y el respaldo necesarios para llevar a cabo este trabajo académico.

Mi reconocimiento también va dirigido al cuerpo docente de la maestría y, en especial, a mi tutor académico, cuyas enseñanzas y orientaciones metodológicas enriquecieron significativamente esta investigación. Finalmente, agradezco a mis compañeros de aula, quienes, con sus sugerencias y aportes, contribuyeron de manera importante al proceso investigativo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre, porque soy el resultado de su amor incansable y de su esfuerzo sin medida. A mi padre, que me enseñó que el verdadero valor no está solo en ser un buen profesional, sino en ser, ante todo, una buena persona. A ambos, que ahora me miran desde el cielo, les entrego este trabajo como un susurro de gratitud eterna. Anhele, con el alma, que Dios me conceda el milagro de volver a abrazarlos.

Índice General

1	CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA.....	1
1.1	ANTECEDENTES	1
1.2	Planteamiento del Problema.	3
1.3	Justificación	6
1.4	Objetivos de la Investigación.....	7
1.4.1	<i>General</i>	7
1.4.2	Objetivos Específicos	8
2	CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL.....	9
2.1	Marco Conceptual.....	9
2.2	Marco Referencial.....	14
3	CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	20
3.1	Diseño e Investigación.....	20
3.2	Tipo de Investigación.....	20
3.3	Métodos y Técnicas de Investigación	21
3.4	Tipos de datos y fuentes de información (Primario y Secundario).....	21
3.5	Definición de la población.....	22
3.6	Determinación del tamaño de la muestra.....	23
3.7	Tabulación y análisis de datos	24
3.7.1	Resultados de la investigación cuantitativa	24
4	CAPÍTULO IV:.....	25
4.1	Análisis de Resultados	25
5	Conclusiones	45
6	Recomendaciones.....	47
7	Referencias:.....	50

Índice de Figuras

<i>Figura 1. Evolución del déficit habitacional en la ciudad de Ambato, periodo 2010 – 2022</i>	<i>11</i>
<i>Figura 2. Distribución por propiedad.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 3. Distribución por rango de precio.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 4. Características valoradas al momento de adquirir una propiedad... ..</i>	<i>28</i>
<i>Figura 5. Preferencias sobre modalidad de propiedad</i>	<i>29</i>
<i>Figura 6. Influencia del estilo de vida y la configuración familiar en la decisión de compra inmobiliaria.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 7. Destino de la propiedad: vivienda vs. Inversión.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 8. Factores que inciden en la elección de una vivienda</i>	<i>32</i>
<i>Figura 9. Preferencia de ubicación de la propiedad.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 10. Factores que motivan la inversión en una propiedad.... ..</i>	<i>34</i>
<i>Figura 11. Preferencias de distribución y pisos.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 12. Rango etario.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 13. Rango de ingresos mensuales</i>	<i>38</i>
<i>Figura 14. Medios de contacto que prefieren los clientes para recibir información</i>	<i>39</i>
<i>Figura 15. Percepción de la efectividad de las redes sociales</i>	<i>40</i>
<i>Figura 16. Elementos más valorados por los clientes.....</i>	<i>41</i>

<i>Figura 17 .Preferencia de incentivos en la compra de bienes inmuebles.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 18. Aspectos que los clientes consideran para mejorar la oferta de TZU Acciones Inmobiliarias.....</i>	<i>43</i>

RESUMEN

La presente investigación se lleva a cabo en respuesta a un escenario altamente competitivo en el mercado inmobiliario de la ciudad de Ambato, Ecuador, donde se observa una creciente demanda habitacional frente a una oferta limitada de propiedades disponibles para la intermediación, lo que ha intensificado la competencia en el sector. Empresas como TZU Acciones Inmobiliarias enfrentan desventajas frente a constructoras con inventario propio y corredores individuales con menores costos operativos. Este contexto revela un vacío en la literatura respecto al análisis de la demanda local y la necesidad de estrategias adaptativas. El objetivo principal del estudio fue analizar las tendencias de consumo y las preferencias de los compradores potenciales, con el fin de identificar oportunidades estratégicas para mejorar la competitividad de TZU Acciones Inmobiliarias. Se utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental y transversal. La información se obtuvo mediante encuestas estructuradas aplicadas a personas residentes en Ambato. Los resultados revelan una preferencia por viviendas unifamiliares de dos pisos con tres habitaciones, ubicadas en zonas seguras y con buena conectividad. El rango de precio más demandado oscila entre \$40.000 y \$80.000. Además, se identificó un fuerte uso de redes sociales como principal canal de búsqueda y decisión de compra. Se concluye que TZU Acciones Inmobiliarias debe fortalecer su presencia digital, diversificar su portafolio y ofrecer opciones de financiamiento accesibles para adaptarse a un mercado dinámico y centrado en consumidores cada vez más informados.

PALABRAS CLAVES

Mercado inmobiliario, preferencias del consumidor, decisión de compra, estrategias comerciales, competitividad empresarial.

1 CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA

1.1 ANTECEDENTES

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), en 2022 existían 5,06 millones de viviendas en Ecuador, con un déficit habitacional cualitativo superior a 1,6 millones de viviendas. De este déficit, el 27% se concentraba en las zonas urbanas, mientras que el déficit cuantitativo superaba las 729,000 viviendas, con el 24% en las áreas rurales del país. Sin embargo, el mercado inmobiliario ecuatoriano ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado principalmente por la demanda de proyectos que abarcan diversos tipos de propiedades como casas, terrenos y departamentos.

Ese crecimiento adquirió mayor protagonismo cuando el gobierno de turno aumentó el gasto público en la construcción de obras públicas y proyectos habitacionales, además de propiciar el aumento de la liquidez para el sector inmobiliario a través de créditos proporcionados por la banca pública, privada y cooperativista (Guerra, 2018)

De esta manera, el crédito destinado a actividades inmobiliarias se convirtió en el mecanismo más común que los ecuatorianos eligen para adquirir una vivienda. (Sánchez, A. M., 2022).—En la ciudad de Ambato, la oferta de proyectos inmobiliarios ha crecido considerablemente, en gran parte debido a que es una de las ciudades ubicadas en las provincias con mayor crecimiento poblacional del país.

Según el censo de 2022, las provincias con mayor densidad poblacional por kilómetro cuadrado son Pichincha, Guayas y Tungurahua (INEC, 2022). Solo en 2024, Ambato registró 62 proyectos residenciales, posicionándose como la cuarta ciudad con mayor oferta inmobiliaria, solo después de Guayaquil, Quito y Cuenca. A diciembre de 2024, la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador (2024) reportó la existencia de 96 compañías activas en el sector inmobiliario en la provincia de Tungurahua. Este crecimiento ha generado una competencia intensa entre las empresas del sector, especialmente debido a la alta demanda de viviendas y la limitada oferta disponible para la intermediación inmobiliaria. Según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador (2024), a diciembre de ese año, "registra 96 compañías activas en el sector inmobiliario en la provincia de Tungurahua".

Este panorama, sumado a la actividad de corredores inmobiliarios individuales, genera una competencia feroz en el sector. Aunque la demanda de viviendas es elevada, la oferta disponible para intermediación inmobiliaria es

limitada, lo que provoca

que las empresas del sector compitan intensamente por el escaso inventario disponible. Este producto, además, debe ajustarse a las preferencias específicas de los compradores. En este contexto, las empresas constructoras cuentan con una ventaja significativa, ya que producen su propio inventario de viviendas, mientras que las inmobiliarias dependen de propietarios externos que desean comercializar sus propiedades.

Esta oferta limitada se ve disputada tanto por los corredores inmobiliarios independientes como por las empresas inmobiliarias de Tungurahua, lo que incrementa la competencia en el mercado. Es importante mencionar que los tipos de vivienda y los modos de inversión en el sector inmobiliario se encuentran en constante cambio; por lo que resulta importante conocer cuáles son las características que el mercado requiere a la hora de adquirir una propiedad, cómo las personas ven en el sector inmobiliario una posibilidad de inversión que genera mayores réditos económicos y menor riesgo financiero y cómo esto puede abrir un abanico de posibilidades para diversificar los productos y servicios de las compañías inmobiliarias.

1.2 Planteamiento del Problema.

Uno de los problemas que se encuentra en el mercado inmobiliario de Ambato, al cual TZU Acciones Inmobiliarias se enfrenta, es que existe una oferta limitada de propiedades, a pesar de la alta demanda de vivienda, la oferta disponible

para intermediación

inmobiliaria es escasa, lo cual ocasiona una competencia intensa con las empresas del sector y hace que su inventario sea limitado. A esta coyuntura se suman los corredores inmobiliarios individuales que tornan complejo aún más el acceso a propiedades para la comercialización, entendiendo que no tienen gastos como los tienen las empresas inmobiliarias y por ende su margen de ganancia es menor que el de una empresa inmobiliaria, de ahí que el mercado prefiere trabajar con los corredores individuales que con las empresas inmobiliarias.

Otro inconveniente significativo que se presenta al no contar con producto propio, es la clara desventaja competitiva frente a las empresas constructoras que fabrican su propio inventario. Estas empresas no solo tienen la ventaja de contar con un suministro constante de producto, sino que también tienen el control total sobre los precios, estableciéndolos de acuerdo con el margen de rentabilidad que necesitan para cubrir sus costos y generar ganancias. Además, al centrarse únicamente en la venta de su propio producto, optimizan considerablemente su tiempo y recursos, ya que no tienen que invertir esfuerzos adicionales en la captación o adquisición de otras propiedades. Esto les permite una operación más eficiente y un enfoque directo en la maximización de sus márgenes de beneficio, mientras que las empresas que dependen de la compra y venta de productos ajenos enfrentan retos adicionales, como la gestión de inventarios externos y la fluctuación de precios.

A este escenario

se suma la constante evolución del mercado inmobiliario, que cada vez más exige una diversidad de opciones en cuanto a tipos de viviendas y modalidades de inversión. Las demandas de los consumidores están fuertemente influenciadas por los cambios en los estilos de vida y por la aparición de nuevas configuraciones familiares, como hogares más pequeños, un aumento en el teletrabajo, y una creciente preferencia por la sostenibilidad y la tecnología en los espacios residenciales. Estos cambios obligan a las empresas inmobiliarias a mantenerse altamente flexibles y a adaptarse de manera ágil a estas tendencias emergentes. Para poder seguir siendo competitivas y satisfacer las necesidades de los consumidores, las empresas deben innovar constantemente en sus productos y servicios, desde la creación de nuevos tipos de viviendas hasta la implementación de soluciones de inversión que se alineen con las expectativas actuales.

En este contexto, las empresas que no logren anticipar y adaptarse a estos cambios corren el riesgo de quedar rezagadas en un mercado cada vez más dinámico y demandante. Sin embargo, este cambio en el mercado exige un análisis profundo y detallado de cómo se estructura la demanda de propiedades. Es crucial identificar de manera precisa las tendencias de compra y los perfiles de los consumidores, ya que la capacidad de adaptación de TZU Acciones Inmobiliarias podría verse limitada si no se comprende con claridad lo que buscan los compradores. Existen, por ejemplo, personas que desean adquirir una propiedad para establecer su hogar y otras que buscan invertir en bienes raíces como una forma de generar rentabilidad.

Entender estas

diferencias no solo son vitales para ajustar la oferta de manera efectiva, sino también para diseñar estrategias de marketing y ventas que respondan de manera más directa a las necesidades de cada segmento de cliente. Sin una segmentación adecuada, TZU Acciones Inmobiliarias podría enfrentar dificultades para maximizar su impacto en el mercado y aprovechar las oportunidades que presenta este entorno de cambio continuo.

1.3 Justificación

La creciente complejidad del mercado inmobiliario en Ambato, una ciudad que, pese a contar con un aumento significativo en la oferta de proyectos residenciales, enfrenta un panorama de escasez de propiedades para la intermediación inmobiliaria, lo cual genera una competencia feroz entre las empresas del sector y los corredores inmobiliarios individuales desencadena un escenario complejo para TZU Acciones Inmobiliarias, pues este fenómeno no solo limita el acceso a inventarios adecuados para la comercialización, sino que también coloca a las inmobiliarias en una desventaja frente a las empresas constructoras que fabrican su propio inventario, lo cual les otorga un control total sobre los precios y les permite optimizar recursos y tiempos de operación. Esta situación genera una barrera significativa para la competencia en el mercado, especialmente para TZU Acciones Inmobiliarias que no cuenta con propiedades propias para comercializar.

Además, el mercado inmobiliario ecuatoriano se encuentra en constante evolución, impulsado por los cambios en los estilos de vida y las nuevas configuraciones familiares, lo que exige TZU Acciones Inmobiliarias adaptarse de manera ágil a las tendencias emergentes. En este contexto, es crucial que TZU

Acciones Inmobiliarias

comprenda de manera precisa las tendencias de compra y los perfiles de los consumidores, ya que la capacidad de adaptación de la empresa dependerá de su habilidad para identificar y satisfacer las demandas de los distintos segmentos del mercado, tales como aquellos interesados en adquirir propiedades para vivir o aquellos que ven en el sector inmobiliario una oportunidad de inversión rentable.

Este análisis busca contribuir a la toma de decisiones estratégicas dentro de la empresa inmobiliaria, mediante un estudio detallado de la estructura de la demanda de propiedades en Ambato. Identificar con precisión las preferencias de los consumidores permitirá a TZU Acciones Inmobiliarias ajustar su oferta, diversificar sus productos y servicios, y diseñar estrategias de marketing y ventas más efectivas. En consecuencia, el presente trabajo de investigación es fundamental para mejorar la competitividad de TZU Acciones Inmobiliarias frente a la oferta limitada de propiedades, la gestión de inventario propio, la diversificación del portafolio de servicios y el establecimiento de estrategias de inversión inmobiliaria.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 General

- ✓ Analizar las tendencias de demanda y las preferencias de los consumidores en el mercado inmobiliario de Ambato, identificando oportunidades que permitan a TZU Acciones Inmobiliarias adaptar su oferta de productos y servicios, mejorar su competitividad en un contexto de oferta limitada y diversificar sus estrategias de inversión.

1.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar las principales características y modalidades de propiedades que demandan los consumidores en Ambato, considerando las variaciones en los estilos de vida y las nuevas configuraciones familiares.
- ✓ Analizar el perfil de los consumidores interesados en adquirir propiedades en Ambato, diferenciando entre aquellos que buscan viviendas para establecer su hogar y quienes las consideran como una oportunidad de inversión.
- ✓ Evaluar las estrategias de marketing y ventas utilizadas por las empresas inmobiliarias en Ambato y proponer enfoques innovadores que ayuden a TZU Acciones Inmobiliarias a mejorar su posicionamiento y a maximizar su rentabilidad en un mercado altamente competitivo.

2 CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

2.1 Marco Conceptual

A lo largo de la historia, los seres humanos han necesitado una vivienda para protegerse del clima y garantizar su seguridad. Con el tiempo, los materiales y técnicas de construcción han evolucionado, adaptándose a diferentes condiciones y necesidades. En la actualidad, las viviendas no solo cumplen una función de refugio, sino que también se han convertido en espacios de descanso, convivencia familiar y encuentros sociales.

En ese marco, las Naciones Unidas, a través del Objetivo de Desarrollo Sostenible 11.1, propone “asegurar el acceso de todas las personas a viviendas y servicios básicos adecuados, seguros y asequibles, y mejorar los barrios marginales” para el año 2030, ponderando la vivienda como un factor fundamental del desarrollo urbano sostenible. (CEPAL, 2018, p. 35). En Ecuador, el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI), a través del Plan Nacional de Hábitat y Vivienda 2021-2025, es el encargado de garantizar el acceso a una vivienda digna y adecuada, así como de fortalecer la seguridad jurídica en la tenencia de la tierra. Aunque el MIDUVI es responsable de establecer los lineamientos generales, la implementación de políticas locales recae en los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), quienes deben adaptarlas a las necesidades de cada territorio para asegurar el cumplimiento de las estrategias de hábitat y vivienda. (INEC, 2022).

En este contexto, el mercado se define como “un conjunto de compradores y vendedores que, por medio de sus interacciones reales o potenciales, determinan el precio de un producto o de un conjunto de productos” (Pindyck & Rubinfeld, 2009, p. 8). No obstante, desde la perspectiva del marketing, el mercado “es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio” (Kotler y Amstrong, 2013, p. 8).

Por lo tanto, el mercado se define por la interacción entre compradores y vendedores, lo que permite la realización de transacciones tanto monetarias como de bienes y servicios. Sin embargo, el mercado inmobiliario tiene una característica particular, ya que “se compone del conjunto de usuarios y potenciales usuarios que forman el universo de la población, dado que todas las personas son o pueden llegar a ser usuarias de una vivienda” (González, Turmo y Villarongua, 1993, p. 58). En este sentido, el mercado inmobiliario se entiende como el “conjunto de operaciones de compraventa y arrendamiento de todo tipo de inmuebles dentro de un área determinada, así como el análisis de su evolución, oferta, demanda y expectativas futuras” (Amargat, 2008, p. 11).

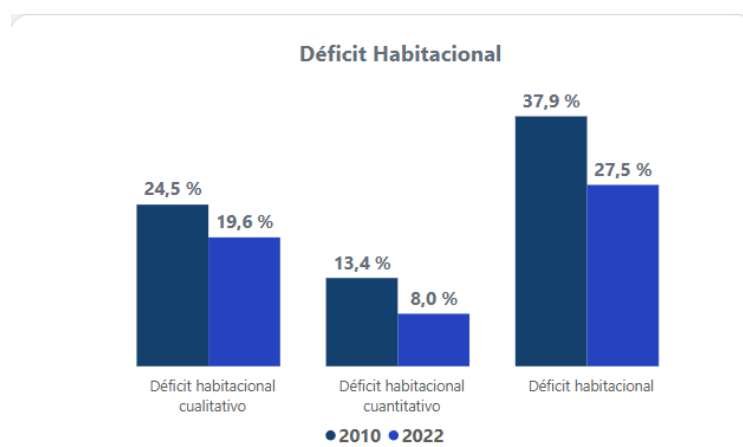
El crecimiento del mercado está directamente relacionado con el crecimiento de la población, de ahí que según el INEC existe un déficit habitacional que, en Ecuador, se entiende a partir de dos instrumentos normativos: la Ley Orgánica de Vivienda de Interés Social (LOVIS) y la Ley Orgánica de Ordenamiento Territorial, Uso y Gestión de Suelo (LOOTUGS).

Para la LOVIS (2022) el déficit habitacional consiste en la escasez, calidad insuficiente o inaccesibilidad a condiciones materiales, servicios y espacios aptos para satisfacer las necesidades básicas de la población para que de esta manera tenga una vivienda adecuada y digna. Mientras que, para la LOOTUGS (2016) el déficit habitacional tiene que ver con la falta de vivienda adecuada con características elementales como el acceso a servicios básicos: agua potable, saneamiento, electricidad, y la seguridad jurídica en la tenencia. Adicional, destaca la necesidad de que las viviendas se localicen en zonas seguras, de fácil acceso y culturalmente adecuadas. Así, el déficit habitacional se manifiesta en dos aspectos principales: el déficit cuantitativo, relacionado con la cantidad de viviendas, y el déficit cualitativo, relacionado con la calidad y los servicios que estas deben ofrecer.

En consecuencia, entenderemos como déficit habitacional a la falta de vivienda adecuada que garantice tanto la existencia de un espacio habitable como la dignidad, seguridad y sostenibilidad de las condiciones de vida de los habitantes.

Figura 1

Evolución del Déficit Habitacional en la ciudad de Ambato, periodo 2010 – 2022



Para atender el déficit habitacional en la ciudad de Ambato, han surgido actores en el mercado, como empresas inmobiliarias, corredores inmobiliarios y empresas constructoras, que compiten por ganar cuota de mercado. En este contexto, se entiende a las empresas o agencias inmobiliarias como "empresas especializadas en transacciones inmobiliarias, especialmente en el alquiler y venta de inmuebles, que cobran un porcentaje por sus servicios" (Bernal, 2018, p. 1)

En cuanto a los corredores inmobiliarios, se les define como "aquel intermediario que pone en contacto a las partes interesadas y las asiste en las transacciones de bienes inmuebles, a cambio de una comisión u honorario" (Bernal, 2018, p.6), aunque no necesariamente tienen una relación de dependencia laboral con una empresa, sino que realizan su actividad de manera individual. Por otro lado, las constructoras se definen como "organizaciones que poseen capacidad administrativa para desarrollar y controlar la realización de obras, capacidad técnica para aplicar procesos y procedimientos de construcción, y capital o crédito para financiar sus operaciones" (Cuevas, 2016, p. 2).

Estos actores configuran la competencia en el mercado inmobiliario de la provincia de Tungurahua que para 2025, suma un total de 96 compañías activas dedicadas a realizar actividades inmobiliarias, las cuales, durante 2023, registraron ingresos superiores a los USD 8,19 millones de dólares. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2025). Sin embargo, la demanda de viviendas o bienes raíces no ha sido satisfecha en su totalidad, dado que las preferencias de los consumidores han cambiado pues su decisión de compra no solo está mediada por sus necesidades o deseos, sino que obedecen a factores como la localización, precio,

calidad, tipo de vivienda, conformación de la familia, opciones de financiamiento, contexto socioeconómico, cambios en los estilos de vida e influencias culturales.

Para ello, es importante comprender qué se entiende por consumidor. Según Kotler y Armstrong (2012), un consumidor es aquel que utiliza o dispone del producto o servicio que tiene pensado adquirir para satisfacer sus necesidades. En consecuencia, el comportamiento del consumidor se refiere a la forma en que esta toma decisiones de compra, teniendo en cuenta tanto sus procesos mentales como emocionales (Sulla, 2021). Es precisamente en este punto donde las empresas orientan sus estrategias para atraer a los consumidores, con el objetivo de concretar sus ventas. Por lo tanto, resulta fundamental analizar el comportamiento y el proceso de decisión de compra del consumidor inmobiliario.

El comportamiento de decisión de compra varía según el producto o servicio que se esté adquiriendo, ya que no es lo mismo comprar unos pantalones que adquirir un terreno o una casa. En este sentido, "las decisiones más complejas suelen requerir un mayor número de participantes en la compra y un análisis más exhaustivo por parte del comprador" (Kotler y Armstrong, 2012, p. 150). Según Sulla (2021), actualmente los consumidores se encuentran más informados y empoderados, tienen información en tiempo real desde cualquier parte del mundo y pueden conectarse con consumidores que ya compraron el producto o el servicio, leer sus comentarios y sus evaluaciones.

De ahí que Kotler (2017) planteó que el proceso de decisión de compra del consumidor actual cambió, pues las personas primero aprenden sobre una marca (consciente), les gusta o no les gusta (actitud), deciden si la compran (actúan) y

finalmente deciden si vale la pena repetir la compra (actuar de nuevo), a este proceso se lo conoce como el embudo o funnel de venta por el cual transita el consumidor en su nuevo camino de decisión de compra.

La hiperconectividad que caracteriza al mercado actual ha llevado a replantear el proceso de decisión de compra de los consumidores, el cual se descompone en los siguientes pasos: conocimiento (acceso a la marca), atracción (curiosidad e interés hacia una marca determinada), asesoramiento (preguntar o pedir información), acción (no solo se limita a la compra, sino también al uso e interacción con la marca) y recomendación (el consumidor está dispuesto a recomendar la marca) (Sulla, 2021). Por ende, se puede señalar que, durante las etapas de decisión de compra por las que atraviesan los consumidores inmobiliarios, se evalúan diferentes atributos de la propiedad, como el precio, la ubicación y el tipo. Estos obedecen a factores como el nivel de ingresos, la composición de la familia y el acceso a financiamiento, entre otros. De aquí la importancia de comprender cómo las preferencias de los consumidores inmobiliarios en Ambato se ven influenciados por el contexto actual y cómo TZU Acciones Inmobiliarias puede utilizar esta información para adaptar su oferta y mejorar su competitividad.

2.2 Marco Referencial

Existen estudios a nivel nacional e internacional sobre la diversificación de productos y servicios en la industria inmobiliaria. Fundamentalmente buscan analizar el portafolio de productos, la demanda del mercado, cuál es el proceso de decisión de compra del consumidor, cómo actúa la competencia y la oportunidad que el sector tiene para crecer. A continuación, se detallan algunas investigaciones relevantes:

Armijos y Espinoza (2022), realizaron un estudio denominado *Análisis de la concentración del mercado del sector inmobiliario en el Ecuador. Período 2016 – 2020*, específicamente se enfocaron en la compra, venta, alquiler y explotación de bienes inmuebles propios o arrendados, empleando indicadores de concentración para lo cual utilizaron los ingresos por venta en dólares declarados por las empresas que operan en este sector y subgrupo, a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador. Esta investigación concluyó que el mercado de las actividades relacionadas con la compra-venta, alquiler y explotación de bienes inmuebles propios o arrendados entre 2016 y 2020, no presentó una alta concentración. Y que, en 2020, este sector económico sufrió una reducción en sus niveles de ventas cercana al 62%, debido a la crisis sanitaria global. Además, destaca un aspecto importante en la promoción de los productos y servicios inmobiliarios, debido a la nueva normalidad derivada de la crisis sanitaria, las ferias donde se promocionan los proyectos residenciales migraron a plataformas digitales y ahora los potenciales clientes conocen las viviendas o terrenos por medio de recorridos virtuales y deciden en base a sus preferencias y restricciones presupuestarias. Finalmente, la investigación determinó que el mercado de compra -venta, alquiler y explotación de bienes inmuebles propios o arrendados, durante el periodo analizado, fue competitivo, pues no se encontró evidencia de que este mercado se encontraba concentrado.

Por su parte, Zambrano et al. (2023) examinaron los factores que afectan la rentabilidad de la micro, pequeña y mediana empresa del sector inmobiliario en la provincia del Guayas a través de un modelo de regresión lineal múltiple con información contable y financiera proporcionada por 608 empresas del sector en el año 2021, concluyendo que, existe una relación positiva entre la rotación de

activos, el endeudamiento y el apalancamiento con la rentabilidad; y una relación negativa e importante de la liquidez corriente, el tamaño de la empresa, la antigüedad en el mercado y los niveles de activos fijos con la rentabilidad, dejando en evidencia la importancia de los indicadores financieros para analizar y explicar el comportamiento del rendimiento empresarial de las empresas del sector. En concreto, el estudio sugiere que, para mejorar los niveles de rentabilidad, las empresas del sector inmobiliario deben optar por el financiamiento con terceros, dado que, a pesar de que el año en el que se realizó el estudio estuvo marcado por la pandemia, el sector inmobiliario creció significativamente con respecto a los años anteriores y se proyectaba un crecimiento y desarrollo superior en los ejercicios venideros.

El crecimiento observado también fue identificado en el estudio realizado por Robalino et al. (2023) en la provincia de Tungurahua. En esta investigación, los autores analizaron el impacto financiero de las ventas en relación con la inversión en costos operativos y gastos publicitarios de seis empresas seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. La información financiera utilizada fue obtenida de los datos publicados por la Superintendencia de Compañías, basándose en criterios relacionados con ventas y costos. La investigación concluyó que en el sector inmobiliario de Tungurahua el comercio social (entendido como la combinación entre el comercio y el marketing electrónico 2.0 en donde se establece una dimensión social más dinámica para las actividades económicas a través del análisis de datos y las interacciones sociales), tiene un impacto significativo en el incremento del volumen de ventas, por medio de la dinamización en el mercado.

Este factor juega un papel clave dentro de las inmobiliarias mediante la inversión en estrategias de marketing y publicidad, lo cual se refleja en las cuentas de gastos de publicidad, generando un entorno favorable para la mejora productiva. El estudio determinó que la adopción de plataformas digitales para la promoción de bienes y servicios inmobiliarios fortalece la interacción entre oferentes y demandantes, permitiendo una retroalimentación continua en tiempo real. Esto elimina las barreras de tiempo y espacio, lo que a su vez establece una ventaja competitiva en el mercado inmobiliario que permite incrementar las ventas.

Por otro lado, Marín et al. (2023) llevaron a cabo un estudio cuyo objetivo principal fue analizar el crecimiento económico del sector inmobiliario en la provincia de El Oro, Ecuador, durante el período 2015-2022. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, y se basó en encuestas aplicadas a una muestra de 21 empresas del sector inmobiliario que operan en la zona. Los autores concluyeron que, durante el período de estudio, el sector inmobiliario experimentó un crecimiento del 40%, impulsado principalmente por la dinamización de los alquileres por metro cuadrado, especialmente en el segmento de clase media. Además, determinaron que el comportamiento del consumidor en la provincia se orienta hacia la ampliación, remodelación o alquiler de propiedades existentes, debido a la falta de capacidad adquisitiva para cubrir los costos de los terrenos y los aranceles asociados con los trámites exigidos por los organismos de control locales, lo que limita la adquisición de nuevas propiedades.

A nivel internacional, Villalobos (2023) realizó una investigación sobre cómo influye los factores personales en el proceso de decisión de compra en las propiedades inmobiliarias de la ciudad de Tarapoto, aplicando una metodología descriptivo-correlacional con diseño no experimental a un cuestionario con una muestra de 164 personas de una población de 21.125 personas ocupadas; concluyendo que los factores personales tienen una influencia del 64,6% en el proceso de decisión de compra. El estudio también determinó que la edad y el ciclo de vida son factores que influyen de manera significativa en el proceso de decisión de compra. Un 55% de los participantes indicó que la edad es un factor relevante en la adquisición de una propiedad, mientras que el 63% señaló que la compra de propiedades suele ocurrir principalmente en la juventud y la adultez. Otro aspecto clave que impacta la decisión de compra es la situación económica: el 51,8% considera que los ingresos mensuales influyen directamente en este proceso, y un 58% opina que la solvencia económica juega un papel crucial en la adquisición de propiedades.

Finalmente, el estudio reveló que un 53,4% cree que tener empleo influye directamente en la decisión de compra, mientras que un 57% afirmó que la actividad ocupacional facilita la adquisición de bienes inmuebles. Tito y Pumasupa (2020) investigaron los factores que influyen en la decisión de compra de vivienda en el sector inmobiliario de la ciudad de Cusco, Perú. El objetivo de su estudio fue identificar los aspectos que más impactan en la decisión de adquirir una vivienda, para lo cual aplicó un análisis descriptivo no experimental de corte transversal a una población conformada por personas de entre 20 y 50 años interesadas en comprar una propiedad.

Dentro de los factores sociales, el estudio concluyó que el grupo de convivencia tiene una influencia directa, ya que las opiniones y sugerencias familiares juegan un papel clave en la decisión. El 51.1% de los encuestados expresó que, por recomendación de su familia, prefieren una casa, mientras que el 34.3% opta por un departamento. En cuanto a los factores personales, se determinó que la decisión de compra, desde una perspectiva psicológica, depende principalmente de la percepción sobre la calidad de la construcción, el precio y la legalidad de los documentos. Además, los compradores valoran que la vivienda cuente con un espacio destinado a libros y esté ubicada cerca de un parque para la práctica de deportes.

Desde el punto de vista económico, el estudio reveló que la mayoría de los compradores están dispuestos a pagar menos de \$600 el metro cuadrado por una casa independiente, mientras que aquellos dispuestos a pagar más de \$600 por metro cuadrado prefieren un departamento. Respecto al factor ambiental, los consumidores otorgan mayor importancia a las viviendas situadas en áreas con buenas vías de acceso y servicios básicos adecuados. Una vez considerados estos aspectos, los compradores deciden la ubicación y el tipo de vivienda, siendo las casas independientes y los departamentos las opciones que más prefieren. En conclusión, el estudio destaca que los factores ambientales y personales son los que más influyen en la decisión de compra de vivienda, con un 97.9% y 96.6% de impacto respectivamente, mientras que los factores culturales y sociales tienen una influencia menor, con un 53.1% y 79.7% respectivamente.

3 CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño e Investigación

Según Arias (2021), el diseño de investigación hace referencia a las estrategias, procedimientos y pasos que se deben seguir para abordar el estudio, comprendiendo un conjunto de procedimientos racionales y sistemáticos enfocados en resolver el problema principal. Por su parte, Sánchez et al. (2018) afirmaron que el diseño constituye el modelo adoptado por el investigador para establecer un control adecuado de las variables del estudio. En cuanto a su clasificación, Hernández y Mendoza (2018) señalaron que el diseño puede ser experimental o no experimental. Para este estudio se empleará un diseño de investigación no experimental cuantitativo, dado que las variables no serán intervenidas. Además, se utilizará un diseño transversal simple, ya que se llevará a cabo la recolección de datos en un único momento.

3.2 Tipo de Investigación

Según Arias (2021), la metodología de la investigación se clasifica de acuerdo con la fuente, la finalidad y la temporalidad. Para este estudio, nos basaremos en la investigación de campo según la fuente, cuyo objetivo es recolectar información organizada del sector inmobiliario mediante técnicas como entrevistas, encuestas y observación.

En cuanto a su finalidad, este estudio se enmarca dentro de la investigación básica o pura, ya que proporciona una base teórica para otros tipos de investigaciones y permite desarrollar tesis con alcances exploratorios, descriptivos o incluso correlacionales. Finalmente, en términos de temporalidad, se trata de una investigación ex post facto, ya que se examinarán hechos que ya han ocurrido y se buscarán los factores que los han provocado.

3.3 Métodos y Técnicas de Investigación

De acuerdo con Mar et al. (2020), el método consiste en un conjunto de pasos ordenados y secuenciales que se siguen para obtener un resultado, mientras que la técnica es la forma específica de aplicar ese método, siendo un procedimiento más detallado. El método puede ser cualitativo o cuantitativo, mientras que las técnicas son los recursos o instrumentos utilizados para analizar y recolectar la información. Para este estudio, se empleará el método cualitativo. Mediante un cuestionario estructurado, que será administrado utilizando la técnica de levantamiento de información, concretamente a través de la encuesta.

3.4 Tipos de datos y fuentes de información (Primario y Secundario)

Los datos primarios son aquellos que el investigador recopila directamente con el objetivo de abordar el problema de investigación. Al ser recolectados por él mismo, tiene la capacidad de gestionarlos y adaptarlos de manera precisa y adecuada, lo que facilita una toma de decisiones más eficiente. Por otro lado, los datos secundarios provienen de fuentes externas, como entidades gubernamentales, estudios de mercado o bases de datos, y se utilizan para complementar la investigación (Namakforoosh, 2005).

Para efectos del presente estudio se obtendrá la información primaria a través de la aplicación de la investigación cuantitativa. Adicional, se utilizará fuentes de datos secundarias como el censo 2020 realizado por el INEC. En lo que concierne al procesamiento de los datos primarios cuantitativos se realizará por medio de Excel y Google Forms.

3.5 Definición de la población

La población, también llamada universo, se define como un conjunto de individuos, ya sea finito o infinito, que comparten características similares o comunes (Arias, 2012). Para efectos del presente estudio, la población objetivo son todas las personas residentes en el cantón Ambato que estén considerando comprar una propiedad en el corto o mediano plazo, ya sea para establecer su hogar o como inversión. Esto incluye tanto a compradores de primera vivienda como a inversores potenciales de diferentes edades, niveles de ingresos y ubicaciones dentro de Ambato.

Esta población representa el conjunto completo de elementos de estudio, el cual es determinado por el investigador. De la población total se extrae una muestra que será analizada para obtener la información requerida. Para ello, se utiliza la fórmula de la muestra infinita, cuya estructura se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * p * (1-p)}{E^2}$$

Donde:

- **n** = tamaño de la muestra
- **Z** = nivel de confianza del estudio 95% (95% de confianza $Z=1.96$)
- **p** = proporción estimada de la población (si no se conoce, se usa $p=0.5$ para maximizar el tamaño de la muestra)
- **E** = margen de error (expresado en decimal, por ejemplo, 0.07 para un 7% de margen de error)

Desarrollo del cálculo

$$\begin{aligned}n &= \frac{1.96^2 * 0.5 * (1-0.5)}{0.07^2} \\n &= \frac{3.8416 * 0.5 * (0.5)}{0.0049} \\n &= \frac{0.9604}{0.0049} \\n &= \mathbf{196}\end{aligned}$$

En consecuencia, para el desarrollo de este análisis se deberá realizar 196 encuestas.

3.6 Determinación del tamaño de la muestra

Según Arias (2021), existen dos tipos de muestreo: probabilístico y no probabilístico. Dentro de los instrumentos de muestreo probabilístico, se incluyen el muestreo aleatorio simple, el muestreo aleatorio sistemático, el muestreo estratificado y el muestreo por conglomerados. Por otro lado, en el muestreo no probabilístico, las formas de seleccionar la muestra son el muestreo por cuotas, el muestreo intencional y el muestreo casual.

Para la determinación de la muestra en el presente estudio, se utilizará el muestreo probabilístico a través del azar simple, lo que implica que todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Así, los sujetos a ser encuestados serán elegidos de manera aleatoria.

3.7 Tabulación y análisis de datos

3.7.1 Resultados de la investigación cuantitativa

Se realizó el análisis de los resultados obtenidos de una encuesta aplicada a 208 potenciales compradores y/o inversores en el mercado inmobiliario de Ambato, entre el 17 de marzo y el 11 de abril de 2025. La encuesta se orientó a identificar tendencias de demanda, preferencias de los consumidores y oportunidades de inversión, en un contexto de oferta limitada y creciente competitividad.

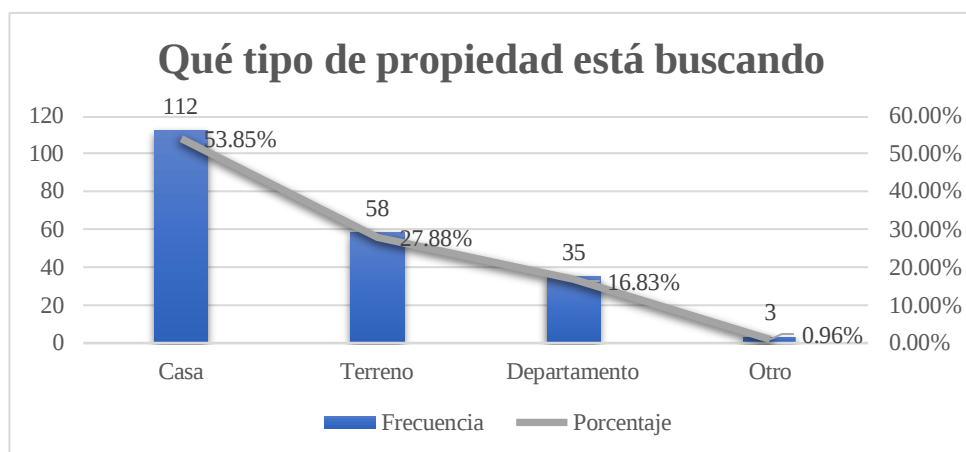
4 CAPÍTULO IV:

4.1 Análisis de Resultados

Pregunta 1. Tipo de propiedad que busca

Figura 2

Distribución por propiedad



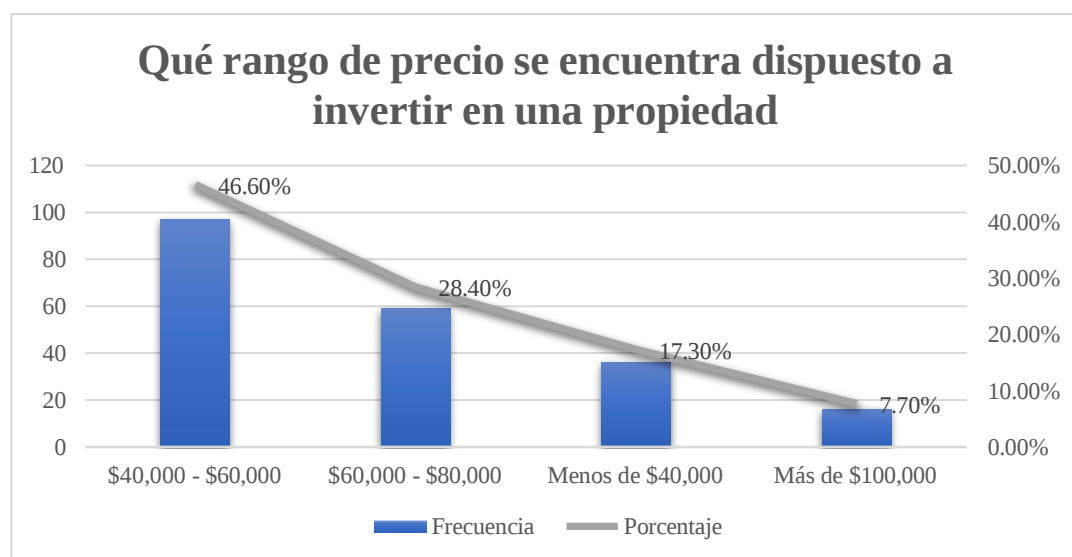
Del total de personas encuestadas, el 53,85 % manifestó estar en búsqueda de una casa, lo que evidencia una mayor demanda por viviendas que ofrezcan privacidad, mayor amplitud y, posiblemente, espacios exteriores como jardines, patios o garajes. Esta preferencia podría estar influenciada por factores como la estructura familiar tradicional, el deseo de independencia respecto al arrendamiento, o nuevas necesidades surgidas a raíz de la pandemia, que han incrementado la valoración del espacio privado. Mientras que el 27,8 % de los encuestados manifestó interés en adquirir terrenos, lo que representa una demanda potencial significativa en este segmento.

Este grupo puede dividirse en dos perfiles principales: por un lado, los constructores por autogestión, que prefieren edificar su vivienda de manera progresiva según sus posibilidades económicas; y por otro, los inversionistas, que consideran los terrenos como activos con potencial de valorización. Finalmente, el 16,83% de los encuestados manifestó interés en adquirir un departamento, lo cual, aunque representa un segmento menor en comparación con otros, constituye un grupo relevante dentro del mercado. Este interés podría estar asociado a perfiles de jóvenes profesionales o de parejas sin hijos que buscan ubicaciones céntricas y mayor practicidad, adultos mayores que prefieren viviendas funcionales y de fácil mantenimiento, o compradores con un enfoque netamente de inversión, interesados en generar ingresos a través de la renta fija.

Pregunta 2. Rango de precios

Figura 3

Distribución por rango de precio



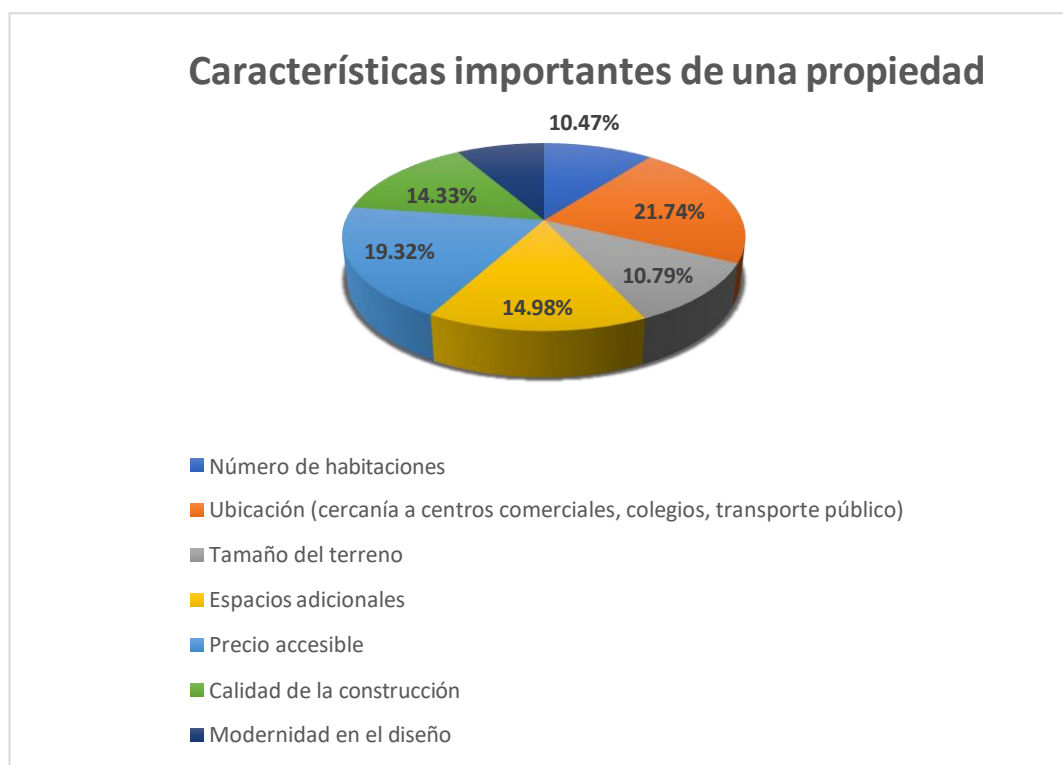
Más del 75 % de los encuestados manifestó estar dispuesto a comprar en un rango medio de precios, entre \$40.000 y \$80.000, lo que refleja un perfil mayoritario de clase media trabajadora. Este grupo busca viviendas accesibles, pero bien ubicadas, y es probable que acceda a financiamiento a través de bancos o cooperativas. En contraste, un 17,3 % muestra interés en opciones más económicas, por debajo de los \$40.000, compuesto probablemente por primeros compradores jóvenes, familias de bajos ingresos y/o personas que buscan terrenos o propiedades en sectores periurbanos.

En el otro extremo, el 7,7 % de los encuestados se ubica en el segmento premium, con interés en propiedades superiores a \$100.000. Este nicho, aunque reducido, representa un mercado de alta rentabilidad y está conformado por inversionistas con capital propio, familias consolidadas o profesionales que buscan valor agregado, así como compradores interesados en propiedades de lujo o segundas viviendas.

Pregunta 3. Determine las características más importantes en una propiedad

Figura 4

Características valoradas al momento de adquirir una propiedad

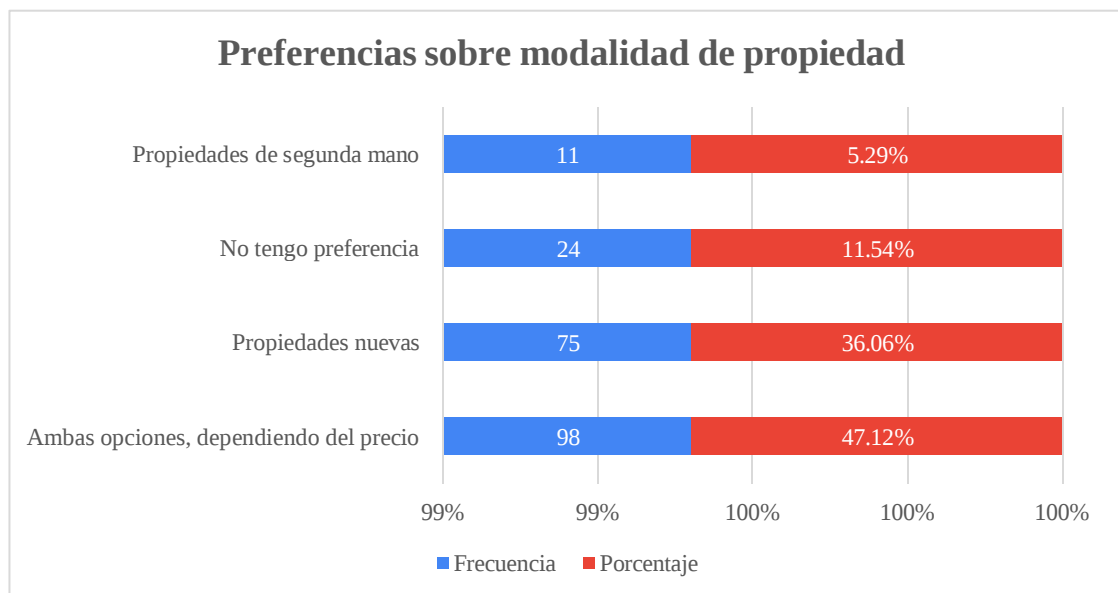


Al momento de adquirir una propiedad, los compradores priorizan especialmente la ubicación estratégica, con el 21.74 %, seguida por un precio accesible, el 19.32 % y la disponibilidad de espacios adicionales, con el 14.98 %. Estos tres elementos reflejan una fuerte orientación hacia la funcionalidad y conveniencia en la vida cotidiana, lo que indica que los clientes buscan inmuebles bien situados, económicamente viables y que ofrezcan espacios cómodos. Además, la calidad de la construcción, con el 14.33 %, también se posiciona como un criterio relevante, lo cual subraya la importancia de la durabilidad y seguridad del inmueble. En contraste, factores como la modernidad en el diseño, con el 8.37 % o el número de habitaciones con el 10.47 %, son menos determinantes, lo que sugiere que los compradores priorizan aspectos prácticos sobre los estéticos o formales.

Pregunta 4. Preferencia sobre la modalidad de propiedad

Figura 5

Preferencias sobre modalidad de propiedad



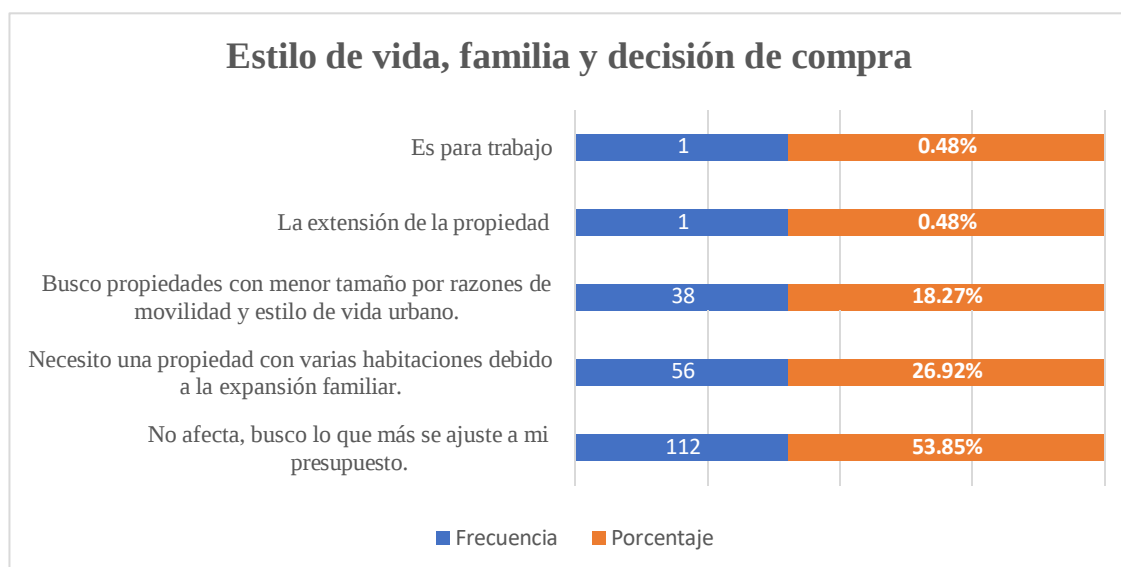
La preferencia por "ambas opciones, dependiendo del precio" predomina significativamente con un 46.86%, lo que indica que la principal motivación de los compradores está vinculada a la flexibilidad y la sensibilidad al precio. Esto sugiere que los consumidores no tienen una preferencia estricta por propiedades nuevas o de segunda mano, sino que su decisión se basa en la relación calidad-precio. Las propiedades nuevas siguen siendo una opción importante, con un 36.23% de los encuestados optando por ellas, lo que refleja una continua demanda por lo nuevo, posiblemente debido a características como la modernidad y la garantía. Sin embargo, la preferencia por "propiedades de segunda mano" es relativamente baja (5.31%), lo que podría indicar que, aunque este mercado existe, no es tan competitivo o atractivo frente a las opciones nuevas o la flexibilidad de elegir según

el precio. La presencia de un 11.59% de respuestas sin preferencia también resalta la posibilidad de que algunos compradores no tengan criterios definidos y que pueden decantarse por factores como el precio o la ubicación, que no tienen que ver con la condición de la propiedad.

Pregunta 5. Estilo de vida, familia y decisión de compra

Figura 6

Influencia del estilo de vida y la configuración familiar en la decisión de compra inmobiliaria



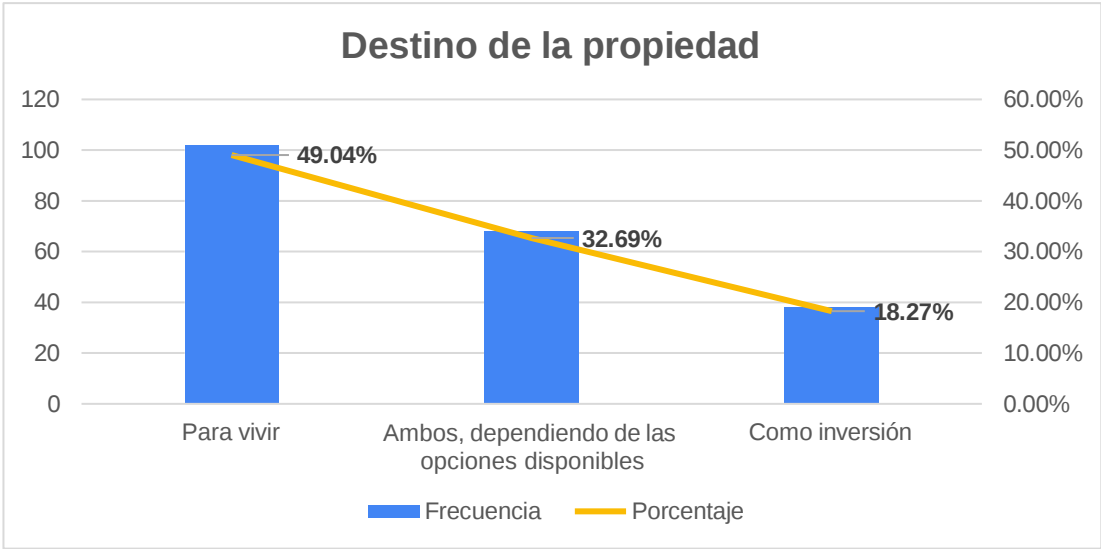
Los resultados muestran que el principal factor en la decisión de compra inmobiliaria es el presupuesto, con un 53.85% de los encuestados priorizando el precio por encima de otras características, lo que refleja un mercado altamente sensible al costo. Sin embargo, un 26.92% destaca la necesidad de propiedades con varias habitaciones debido a la expansión familiar, lo que indica una demanda importante de espacios amplios para familias en crecimiento.

Además, el 18.27% busca viviendas más pequeñas por motivos de movilidad y estilo de vida urbano, evidenciando una tendencia hacia soluciones habitacionales prácticas y bien ubicadas. Factores como el tamaño de la propiedad o fines laborales son considerados solo por una minoría (0.48% cada uno), lo que sugiere que, aunque presentes, no son determinantes en la mayoría de las decisiones de compra.

Pregunta 6. Destino de la propiedad

Figura 7

Destino de la propiedad: vivienda vs. Inversión



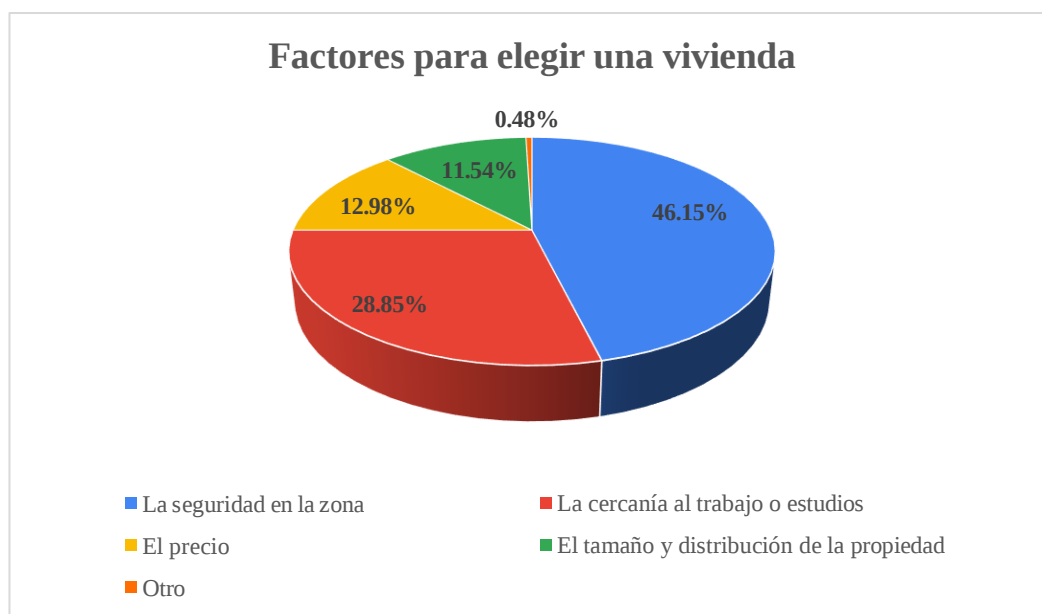
El 49.04% de los encuestados adquieren propiedades principalmente con el propósito de establecer su residencia, lo cual indica una fuerte demanda de vivienda habitual en el mercado. No obstante, un porcentaje significativo, 32.69%, manifiesta flexibilidad en su decisión, considerando tanto la inversión como el uso residencial, lo que sugiere un perfil comprador más estratégico y atento a las oportunidades del mercado.

Por otro lado, aunque menor, un 18.27% busca adquirir inmuebles exclusivamente como inversión, lo que confirma la presencia activa de compradores con enfoque financiero. Esta segmentación evidencia la necesidad de una oferta inmobiliaria diversificada que atienda tanto a necesidades habitacionales como a criterios de rentabilidad.

Pregunta 7. Factores que inciden en la elección de una vivienda

Figura 8

Factores que inciden en la elección de una vivienda



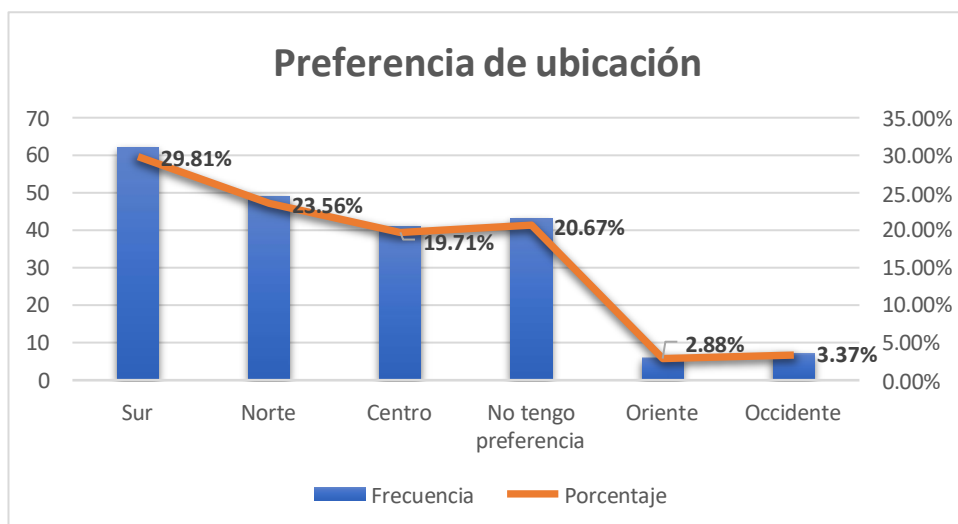
La seguridad en la zona es, por amplia diferencia, la principal preocupación de los compradores potenciales, representando el 46.15% de las respuestas. Este hallazgo confirma una tendencia constante en el mercado inmobiliario, donde la percepción de seguridad incide directamente en la valorización de los inmuebles y en la disposición de los compradores a invertir.

En segundo lugar, se encuentra la cercanía al lugar de trabajo o estudio con un 28.85%, lo que resalta la importancia de la ubicación y la necesidad de optimizar los tiempos de traslado en contextos urbanos. El precio ocupa un lugar menos prioritario, con el 12.98%, lo que sugiere que muchos compradores están dispuestos a negociar su presupuesto si el inmueble cumple con criterios clave como seguridad o accesibilidad. Finalmente, aunque el tamaño y la distribución de la propiedad con un 11.54% también son considerados, su peso relativo es menor, lo cual indica una posible preferencia por funcionalidad y localización sobre dimensiones físicas.

Pregunta 8. Zona en la que prefieren comprar una propiedad

Figura 9

Preferencia de ubicación de la propiedad



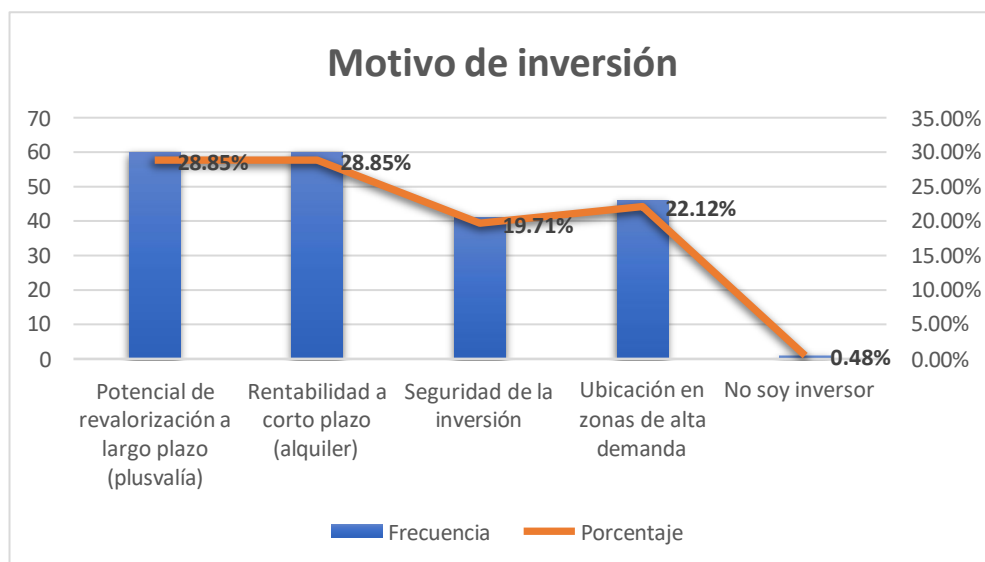
De las preferencias geográficas de los encuestados se desprende que el sector sur de Ambato concentra el mayor interés residencial, con un 33.65% de las menciones, lo que evidencia una fuerte demanda en esta zona posiblemente vinculada al desarrollo urbano.

El sector norte, tradicionalmente asociado a zonas industriales y agrícolas, ocupa el segundo lugar con un 25.96%, mientras que el centro representa el 22.60%, lo que indica un interés importante por la centralidad y accesibilidad. Notablemente, un 18.27% de los encuestados declaró no tener una preferencia específica, lo que sugiere una apertura a distintas ubicaciones siempre que se cumplan otras condiciones clave como precio, seguridad o distribución. Por su parte, sectores como el oriente y occidente presentan una demanda muy baja, lo cual podría relacionarse con limitaciones de oferta, servicios o percepción de seguridad.

Pregunta 9. Factores que importan al comprar una propiedad para inversión

Figura 10

Factores que motivan la inversión en una propiedad

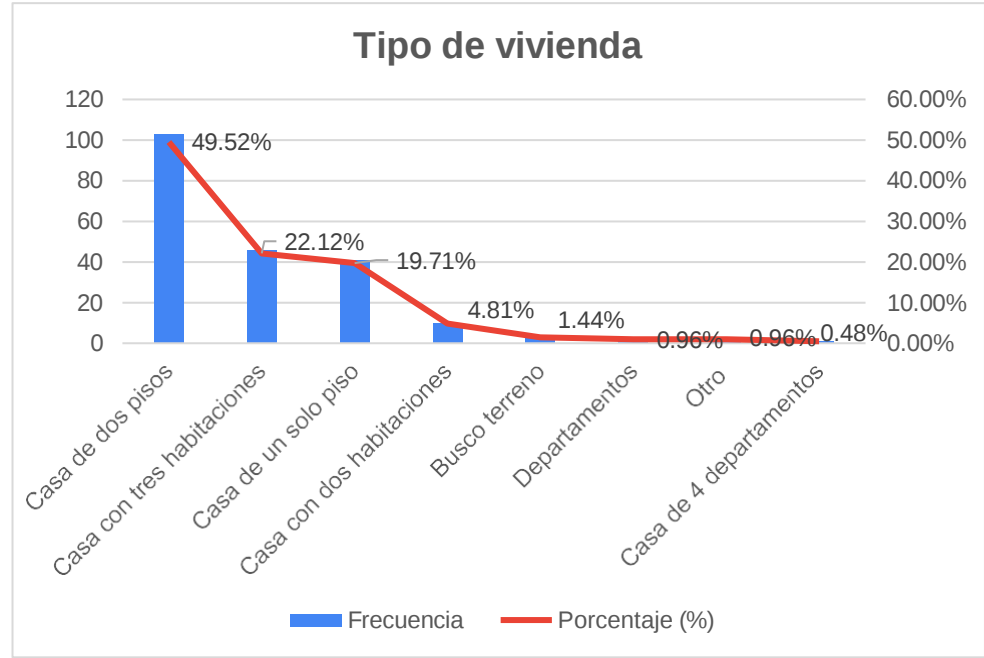


Los factores que motivan la inversión en bienes raíces en Ambato revela una distribución equilibrada entre las prioridades de los encuestados, destacando dos elementos principales: el potencial de revalorización a largo plazo

(plusvalía) y la rentabilidad a corto plazo mediante alquiler, ambos con un porcentaje del 28.85%. Esto refleja un perfil mixto de inversionistas que valoran tanto la generación inmediata de ingresos como el incremento sostenido del valor patrimonial. En tercer lugar, se prioriza la ubicación en zonas de alta demanda, con el 22.12%, lo que indica un enfoque estratégico hacia la valorización del entorno y la liquidez futura del activo. Por su parte, la seguridad de la inversión representa el 19.71% de las preferencias, lo que subraya una percepción prudente ante los riesgos financieros y jurídicos.

Pregunta 10. Preferencias de distribución y cantidad de pisos

Figura 11
Preferencias de distribución y pisos

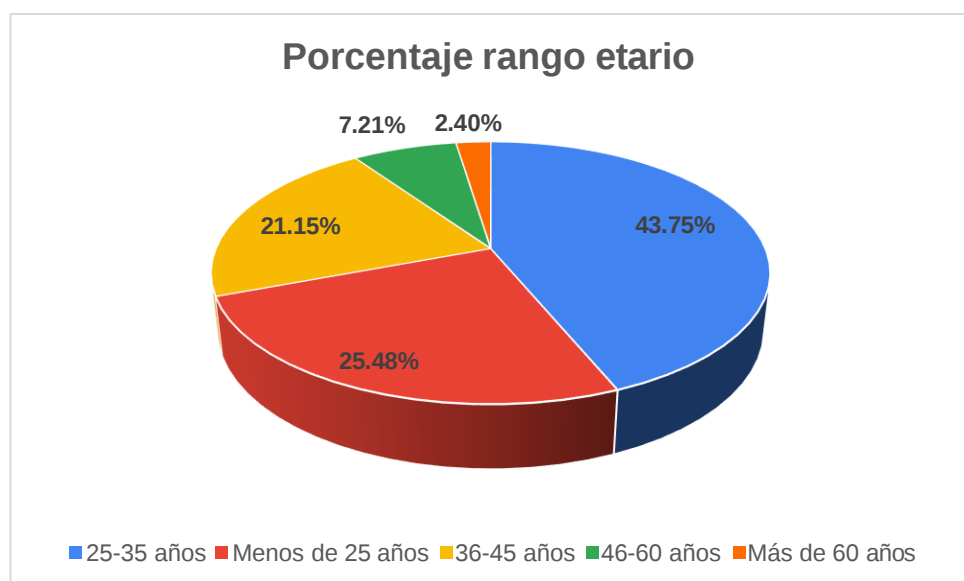


Las preferencias habitacionales revelan una marcada inclinación hacia viviendas unifamiliares de mayor tamaño y distribución vertical. La casa de dos pisos encabeza la lista con un 49.52% de las menciones, lo que indica una alta valoración por parte de los encuestados hacia propiedades que ofrecen mayor aprovechamiento del terreno y separación de ambientes. Le siguen las casas con tres habitaciones, con un 22.12% y las casas de un solo piso con el 19.71%, lo que reafirma la importancia del espacio interior en la toma de decisiones inmobiliarias. En menor medida, se evidencian preferencias por casas con dos habitaciones, con el 4.81%, así como un interés puntual por la adquisición de terrenos, el 1.44% y departamentos con el 0.96%, lo que podría reflejar nichos específicos de demanda, como inversión o proyectos habitacionales propios.

Pregunta 11. Edad

Figura 12

Rango etario



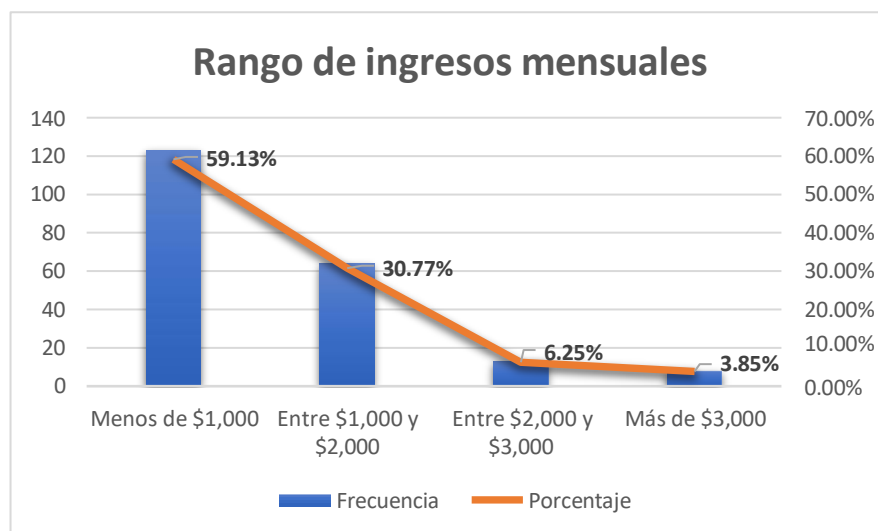
Los rangos de edad revelan que la mayor parte de los encuestados interesados en adquirir bienes inmuebles se encuentra en el grupo de 25 a 35 años, representando el 43.75% del total. Este segmento corresponde a adultos jóvenes en etapas de consolidación profesional y familiar, lo que explica su alta participación en el mercado inmobiliario. Le sigue el grupo de menores de 25 años con un 25.48%, lo que resulta llamativo y sugiere un creciente interés temprano por invertir o planificar la adquisición de vivienda, posiblemente motivado por el entorno familiar o una cultura de inversión temprana.

El rango de 36 a 45 años representa el 21.15%, un grupo que usualmente busca vivienda definitiva o de mayor valor. Los segmentos de 46 a 60 años, con el 7.21% y mayores de 60 años con el 2.40%, muestran una menor participación, lo que indica que, en su mayoría, las decisiones de compra o inversión inmobiliaria están concentradas en adultos jóvenes, lo cual es relevante para orientar estrategias de comercialización y productos adecuados a sus necesidades y expectativas.

Pregunta 12. Nivel de ingresos mensuales

Figura 13

Rango de ingresos mensuales

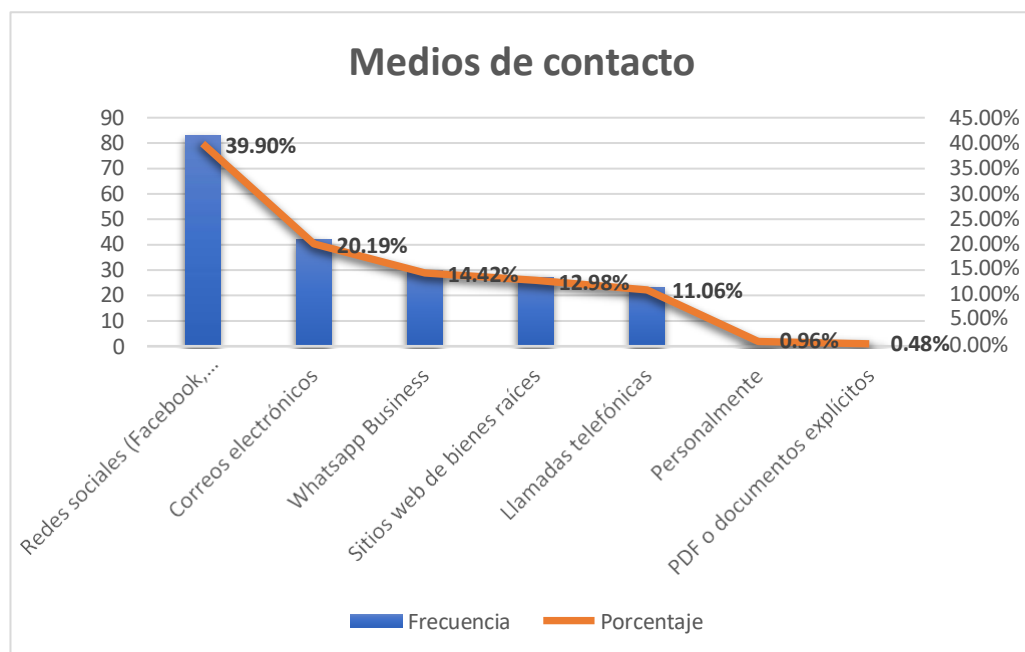


Los ingresos mensuales revelan un panorama económico clave para la formulación de estrategias en el mercado inmobiliario de Ambato. Un 59.13% de los encuestados reporta ingresos inferiores a \$1,000 mensuales, lo que indica una alta concentración de demanda en segmentos de vivienda de interés social o de bajo costo. Este dato es fundamental para inmobiliarias, promotores y constructores, ya que sugiere que las ofertas de bienes raíces deben adaptarse a una capacidad adquisitiva limitada, priorizando opciones accesibles y planes de financiamiento flexibles. Por otro lado, el 30.77% de los encuestados se sitúa en el rango de \$1,000 a \$2,000, lo cual representa una franja intermedia con mayor posibilidad de acceso a viviendas de tipo medio. En contraste, solo un 10.1% posee ingresos superiores a \$2,000, lo que evidencia un mercado reducido para proyectos inmobiliarios premium.

Pregunta 13. Medios de contacto

Figura 14.

Medios de contacto que prefieren los clientes para recibir información



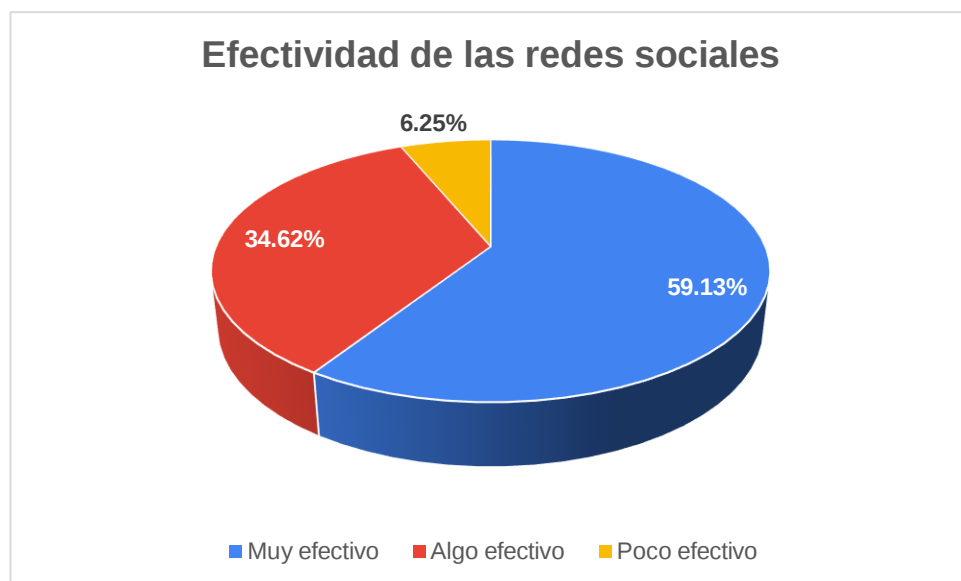
Las redes sociales, Facebook e Instagram, se consolidan como el principal canal de contacto que los clientes prefieren a la hora de recibir información de las inmobiliarias, con un 39,9% de preferencia. Este dato resalta la importancia del marketing digital y la presencia activa en plataformas sociales para captar y mantener el interés de potenciales compradores. Le siguen los correos electrónicos con el 20,19 % y Whatsapp Business con el 14,42 %, herramientas que permiten una comunicación más directa y personalizada. Por otro lado, los sitios web de bienes raíces representan el 12,98 %, lo que indica que, aunque son relevantes, los usuarios priorizan medios más inmediatos e interactivos. Las llamadas telefónicas aún conservan cierta relevancia, con el 11,06 %, especialmente para usuarios que prefieren un trato más directo.

En contraste, el contacto personal, con el 0,96 % y a través de documentos PDF o explícitos con el 0,48 %, es marginal, lo que sugiere una transición casi total hacia lo digital. Estos hallazgos subrayan la necesidad de que las inmobiliarias y constructoras inviertan estratégicamente en presencia digital, automatización de respuestas y gestión activa en redes sociales para mantenerse competitivas en el mercado actual.

Pregunta 14. Efectividad de las redes sociales

Figura 15

Percepción de la efectividad de las redes sociales



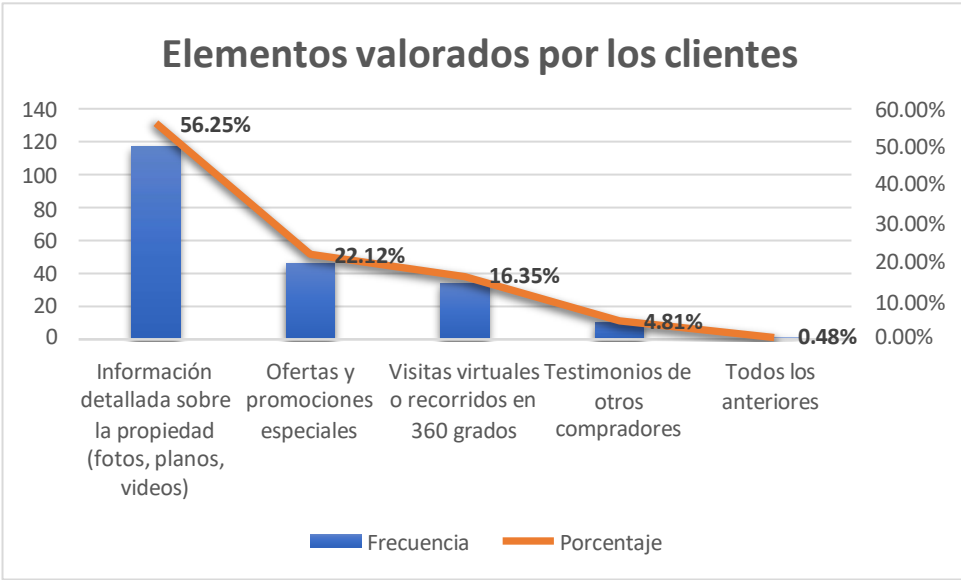
La percepción de los encuestados respecto a la efectividad de las redes sociales como canales de contacto que usan las inmobiliarias revela una tendencia marcadamente positiva. El 59.13 % de los encuestados considera que las redes sociales son "muy efectivos". Este dato sugiere que la mayoría de los potenciales clientes se sienten bien informados, atendidos de manera oportuna y satisfechos con los canales digitales.

Por otro lado, un 34.62 % califica las redes sociales como "algo efectivos", lo que, si bien indica una valoración moderadamente favorable, representa una oportunidad para optimizar ciertos aspectos del proceso comunicacional, como la personalización de la atención o la rapidez en las respuestas. Finalmente, solo el 6.25 % percibe las redes sociales como "poco efectivos", lo cual representa un porcentaje relativamente bajo, pero que no debe ser desestimado, ya que puede identificar segmentos de clientes que no están recibiendo una experiencia comunicacional satisfactoria.

Pregunta 15. Estrategias de marketing de inmobiliarias en Ambato

Figura 16

Elementos más valorados por los clientes



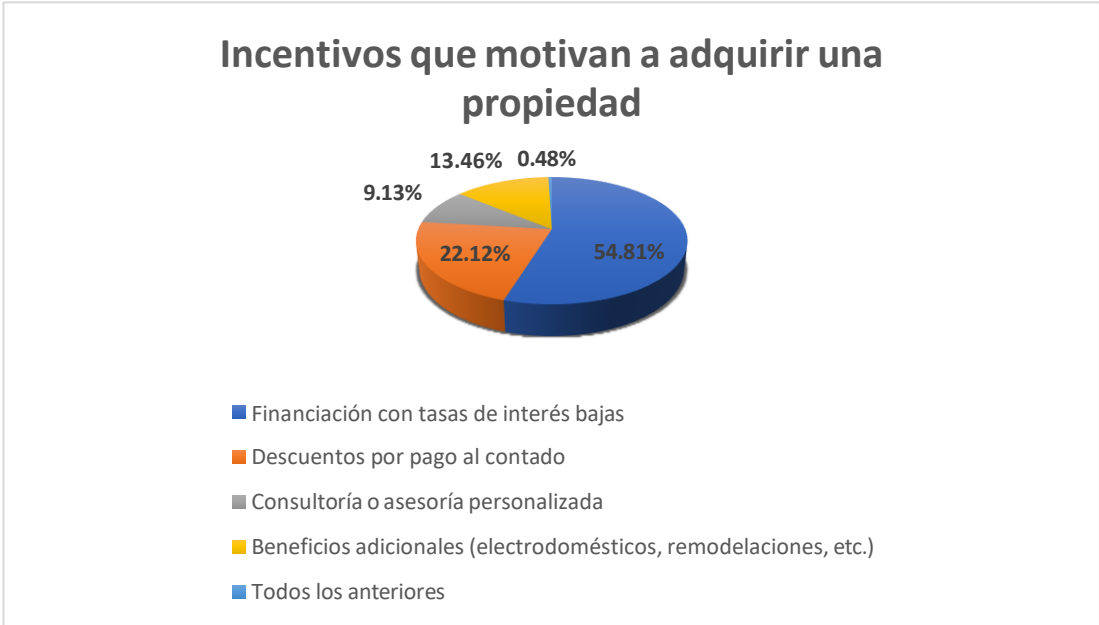
Lo que los clientes desean ver con mayor frecuencia en las estrategias de marketing inmobiliario en Ambato, reflejan una clara tendencia hacia la información detallada sobre la propiedad, con un 56.25 %, la cual incluye elementos visuales como fotos, planos y videos.

Este hallazgo pone en evidencia que el mercado actual valora altamente la transparencia, la claridad y la posibilidad de conocer a fondo un inmueble antes de coordinar una visita física. En segundo lugar, los encuestados manifestaron interés por ofertas y promociones especiales, con el 22.12 %, seguidas por las visitas virtuales o recorridos en 360 grados con el 16.35 %, lo que confirma el creciente impacto de las herramientas digitales inmersivas en el proceso de compra. Aunque en menor medida, los testimonios de otros compradores con el 4.81 %, también son considerados, al aportar confianza y validación social. Finalmente, un porcentaje mínimo considera que todos los factores mencionados son importantes, lo que sugiere que las inmobiliarias deben priorizar estrategias visuales claras y atractivas.

Pregunta 16. Incentivos que motivan comprar una propiedad

Figura 17

Preferencias de incentivos en la compra de bienes inmuebles

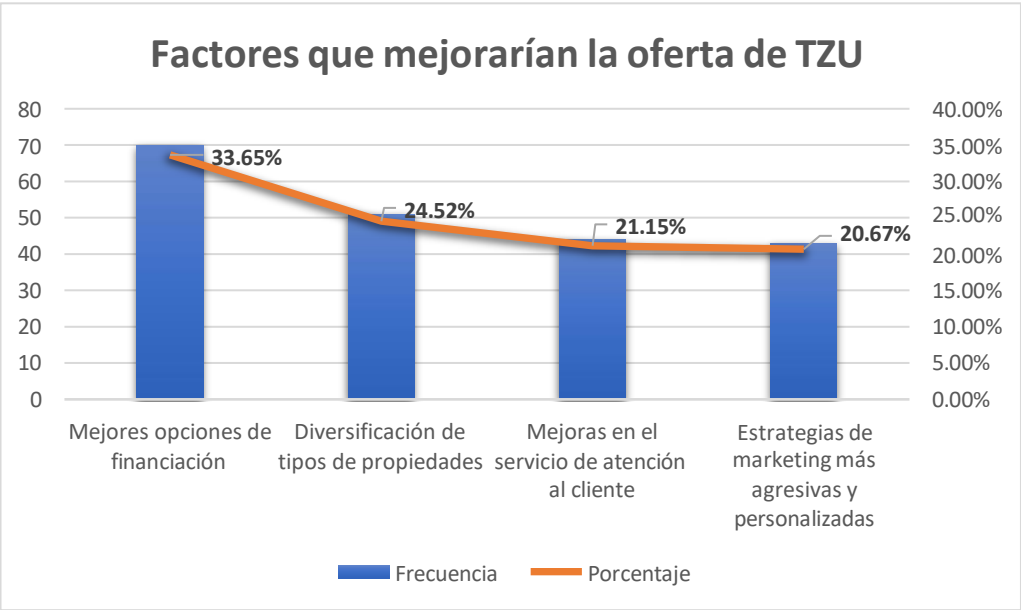


Los incentivos que motivarían a los clientes a realizar una compra inmobiliaria reflejan una clara preferencia por las opciones relacionadas con la financiación. La opción más valorada, con un 54.81%, fue la financiación con tasas de interés bajas, lo que indica que los compradores priorizan la accesibilidad financiera y las condiciones de pago favorables. Le siguen los descuentos por pago al contado, que fueron preferidos por el 22.12% de los encuestados, lo que sugiere que algunos compradores están motivados por la posibilidad de obtener un precio más bajo si pueden realizar el pago inmediato. Además, el 13.46% de los participantes valoró los beneficios adicionales, como electrodomésticos o remodelaciones, lo que muestra un interés por obtener algo extra que aumente el valor de la compra. En menor medida, el 9.13% expresó interés en la consultoría o asesoría personalizada, lo que resalta la importancia de contar con un acompañamiento durante el proceso de compra.

Pregunta 17. Cómo mejorar la oferta de TZU Acciones Inmobiliarias

Figura 18

Aspectos que los clientes consideran para mejorar la oferta de TZU Acciones Inmobiliarias



Una de las principales expectativas del mercado inmobiliario en Ambato se centra en la disponibilidad de mejores opciones de financiación, opción seleccionada por el 33.65 % de los encuestados. Esta preferencia sugiere que los potenciales compradores valoran en gran medida la posibilidad de acceder a alternativas crediticias más accesibles y adaptadas a sus capacidades económicas, lo cual puede representar una ventaja competitiva clave para TZU Acciones Inmobiliarias. En segundo lugar, con un 24.52 %, se destaca la necesidad de diversificación en los tipos de propiedades, lo que indica una demanda por variedad en la oferta, ya sea en términos de diseño, ubicación o funcionalidad. Además, el mejoramiento en la atención al cliente, con un 21.15 % y la implementación de estrategias de marketing más agresivas y personalizadas, con el 20.67 %, son factores que también influyen significativamente en la percepción de valor por parte de los consumidores. Estos hallazgos sugieren que una estrategia integral que combine soluciones financieras flexibles, una oferta más diversa y una experiencia de cliente y comunicación más efectiva puede darle ventajas competitivas a la empresa en el mercado inmobiliario ambateño.

5 Conclusiones

El estudio sobre las tendencias de demanda y preferencias de los consumidores en el mercado inmobiliario de Ambato revela una marcada inclinación hacia viviendas unifamiliares, especialmente casas de dos pisos con tres habitaciones, que combinen funcionalidad, buena ubicación y precios accesibles. El perfil del comprador se concentra en adultos jóvenes, principalmente entre los 25 y 35 años, con ingresos mensuales inferiores a \$1.000, lo que resalta la necesidad de opciones de financiamiento flexibles y planes adaptados a la capacidad adquisitiva de este perfil de consumidor. Aunque la vivienda representa la principal motivación de compra, también se identifican segmentos orientados a la inversión y a la autoconstrucción, evidenciando un mercado diverso y en transformación. En este contexto, las estrategias de marketing inmobiliario deben centrarse en canales digitales, como redes sociales, plataformas inmersivas que ofrezcan contenido visual atractivo, recorridos virtuales, promociones personalizadas y asesoría cercana, para conectar de forma efectiva con los distintos perfiles de consumidores y responder a sus expectativas.

Los resultados del estudio también muestran una clara preferencia por la adquisición de casas, seguidas de terrenos y departamentos. Esto evidencia una fuerte inclinación hacia propiedades que ofrecen mayor espacio, privacidad y posibilidades de crecimiento. Las casas de dos pisos y con tres habitaciones fueron las más valoradas, lo que refuerza la importancia de la amplitud y distribución interna.

Por otro lado, la demanda de terrenos responde a dos perfiles clave: compradores que autogestionan su vivienda y quienes buscan invertir. Aunque el interés en departamentos es menor, este segmento mantiene relevancia entre jóvenes profesionales e inversionistas. Además, el mercado se muestra muy sensible al precio, con más del 75 % de los encuestados interesados en propiedades entre \$40.000 y \$80.000, lo que define un perfil predominante de clase media trabajadora.

En cuanto al perfil del comprador promedio en Ambato, el estudio arrojó que, se encuentra entre los 25 y 35 años, con el 43,75 %, seguido por un porcentaje importante de menores de 25 años, con el 25,48 %, lo que indica una demanda liderada por adultos jóvenes en etapas de consolidación personal, laboral y familiar. El ingreso mensual de la mayoría, es inferior a los \$1.000, lo que implica una fuerte necesidad de financiamiento accesible. La principal motivación de compra es el establecimiento de una vivienda principal, aunque un porcentaje considerable combina objetivos residenciales e inversionistas.

En cuanto a las decisiones de compra, están fuertemente influenciadas por la seguridad de la zona, la cercanía a centros de trabajo o estudio, y factores como precio y tamaño. Además, el presupuesto disponible y la necesidad de espacios amplios, son las principales razones detrás de la adquisición de inmuebles, lo que refuerza la idea de un mercado práctico y orientado a la funcionalidad. Finalmente, en lo referente a los canales digitales y las estrategias de marketing en el mercado inmobiliario de Ambato, la investigación determina que las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, se consolidan como los medios preferidos de contacto, seguidas por el correo electrónico y WhatsApp Business.

Esto evidencia la necesidad de una estrategia de marketing digital sólida, activa y visualmente atractiva, ya que más de la mitad de los encuestados considera que las redes sociales son muy efectivas, aunque un 34,62 % percibe que aún existen oportunidades de mejora. Los compradores valoran principalmente el contenido visual y detallado de las propiedades, seguido de promociones especiales y recorridos virtuales. Asimismo, los incentivos financieros, como tasas de interés bajas y descuentos por pago al contado, resultan determinantes en el proceso de decisión. Las expectativas del mercado se enfocan en el acceso a mejores condiciones de financiamiento, una mayor diversidad en la oferta y una atención al cliente más personalizada y eficiente, lo que resalta la necesidad de brindar una experiencia más cercana, completa y centrada en el consumidor.

6 Recomendaciones

Luego de analizar los datos de la investigación sobre las tendencias de demanda y preferencias de los consumidores en el mercado inmobiliario de Ambato, se recomienda diversificar el portafolio de productos. Esta diversificación debe incluir tanto viviendas unifamiliares accesibles como terrenos para autoconstrucción. De esta manera, se podrán cubrir distintas motivaciones de compra, ya sea por uso residencial, fines de inversión o planificación a largo plazo. Considerando que la mayoría de los ingresos en el mercado ambateño son inferiores a \$1.000 mensuales, resulta prioritario establecer planes de financiamiento accesibles. Se sugiere también formar alianzas estratégicas con instituciones financieras y ofrecer facilidades de pago, lo que permitirá a más personas acceder a una vivienda.

Esta recomendación es particularmente relevante para propiedades que se encuentren en el rango de precio entre \$40.000 y \$80.000, el cual concentra la mayor parte de la demanda. Respecto al proceso de decisión de compra, se recomienda que las campañas de ventas pongan énfasis en aspectos clave como la ubicación estratégica, la seguridad del entorno, el precio justo y la calidad de la construcción. Estos factores fueron identificados como los más valorados por los consumidores. Por ello, deben convertirse en los pilares de comunicación y diferenciación de las propiedades ofrecidas.

Asimismo, es fundamental implementar una estrategia digital integral que aproveche canales como Facebook e Instagram, los cuales son considerados altamente efectivos por los consumidores. El contenido debe incluir fotos atractivas, videos, recorridos virtuales y respuestas automatizadas para captar la atención y generar confianza. Esta presencia en redes sociales no solo mejora la visibilidad de las propiedades, sino que también fortalece la relación con potenciales compradores.

Para aumentar la competitividad, se sugiere diseñar promociones como descuentos por pago al contado, bonificaciones por recomendación o beneficios adicionales, como la entrega de electrodomésticos. Estas estrategias pueden marcar la diferencia entre una oferta verdaderamente atractiva y otras que se limitan a proporcionar información básica sobre la propiedad. Contar con un catálogo claro y estructurado de incentivos contribuirá a posicionar mejor a la inmobiliaria frente a la competencia.

Además, se destaca que los adultos entre 25 y 35 años conforman el grupo más activo dentro del mercado, por lo que es conveniente diseñar propuestas habitacionales pensadas especialmente para este segmento. Estas viviendas deben ser funcionales, bien ubicadas, con posibilidades de crecimiento familiar y opciones de financiamiento viables. Responder a las necesidades específicas de este grupo puede mejorar significativamente la tasa de conversión de ventas. Finalmente, se recomienda fortalecer los servicios de atención al cliente mediante una comunicación personalizada y constante durante todo el proceso de compra. Ofrecer asesoría legal, financiera y técnica puede representar un valor agregado altamente apreciado por los clientes. Este enfoque no solo mejora la experiencia del comprador, sino que también genera fidelización y promueve recomendaciones.

7 Referencias:

- Arias, J., & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. *Enfoques consulting EIRL*, 1(1), 66-78.
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación (7ma ed.). Caracas: Editorial *Episteme*, C.A. Asociación Americana de Psicología.
- Armijos-Bravo, M., & Espinoza-Herrera, X. (2022). *Análisis de la concentración del mercado del sector inmobiliario en el Ecuador. Período 2016–2020*. X-Pedientes Económicos, 6(14), 6–17. https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/99
- Bernal, J. (2018). Diccionario inmobiliario.
https://www.academia.edu/36584115/DICCIONARIO_INMOBILIARIO_A
- Cuevas, J. (2016). Empresa constructora.
https://www.academia.edu/30433139/Empresa_Constructora
- Guerra, D. (2018). ¿Existió una burbuja en el mercado inmobiliario del Ecuador? *Polémika*, 6(1).
<https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/polemika/article/view/1356>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación de México.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Wiley & Sons, Inc. MacGraw-Hill Interamericana de España. (s.f.). *La oferta, la demanda y el mercado*.
- Namakforoosh, M. N. (2005). Metodología de la investigación (2.ª ed.). Limusa.
- Ocsa, N., & Pumasupa, A. (2020). *Influyen en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad del Cusco* (Tesis de licenciatura,

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco). Repositorio de Tesis de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Organización de las Naciones Unidas. (2018). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Una oportunidad para América Latina y el Caribe*.
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/c41bc64e-b240-4f80-802d-4a60484a02e4/content>

Robalino-Yautibug, J., Saragosin-Tandalla, J., & Quisimalin-Santamaría, H. (2023). Comercio social del sector inmobiliario: Una prospectiva de las ventas en la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(1), 149-161.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2023.1.1572>

Sabry, F. (2023). *Economía inmobiliaria*. MacGraw-Hill Interamericana de España.

Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor/Consumer behavior and its process in making their buying decisions. *The new consumer's path. Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101+. Recuperado de
<https://link.gale.com/apps/doc/A693364775/AONE?u=anon~7aee81f0&sid=googleScholar&xid=b9a063b4>

Villalobos Collantes, D. L. (2023). *Influencia de los factores personales en el proceso de decisión de compra de predios del sector inmobiliario en Tarapoto, 2023*.

Zambrano Farías, F., Rivera Naranjo, C. I., & Sánchez Pacheco, M. E. (2023). Rentabilidad de las mipymes del sector inmobiliario en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(103), 1021-1036.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.103.7>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Velarde Tamayo Edison Giovanni, con C.C: 1714647888 autor/a del trabajo de titulación: Estrategias de diversificación y marketing en el sector inmobiliario de Ambato: Estudio de caso TZU Acciones Inmobiliarias previo a la obtención del grado de MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 1 de julio de 2025



**Edison Giovanni
Velarde Tamayo**

Time Stamping
Security Data

f. _____

Nombre: **Velarde Tamayo Edison Giovanni**

C.C: **1714647888**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategias de diversificación y marketing en el sector inmobiliario de Ambato: Estudio de caso TZU Acciones Inmobiliarias		
AUTOR(ES)	Edison Giovanni Velarde Tamayo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Said Vicente Diez Farhat		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencias de Marcas		
GRADO OBTENIDO:	Magister en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	1 de julio de 2025	No. DE PÁGINAS:	51
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Inmobiliario, Comportamiento del Consumidor, Competitividad Empresarial		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Mercado inmobiliario, tendencias de consumo, preferencias del consumidor, decisión de compra, estrategias comerciales, competitividad empresarial.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): La investigación se llevó a cabo en respuesta a un escenario altamente competitivo en el mercado inmobiliario de la ciudad de Ambato, Ecuador, donde se observa una creciente demanda habitacional frente a una oferta limitada de propiedades disponibles para la intermediación, lo que ha intensificado la competencia en el sector. Empresas como TZU Acciones Inmobiliarias enfrentan desventajas frente a constructoras con inventario propio y corredores individuales con menores costos operativos. Este contexto revela un vacío en la literatura respecto al análisis de la demanda local y la necesidad de estrategias adaptativas. El objetivo principal del estudio fue analizar las tendencias de consumo y las preferencias de los compradores potenciales, con el fin de identificar oportunidades estratégicas para mejorar la competitividad de TZU Acciones Inmobiliarias. Se utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental y transversal. La información se obtuvo mediante encuestas estructuradas aplicadas a personas residentes en Ambato. Los resultados revelan una preferencia por viviendas unifamiliares de dos pisos con tres habitaciones, ubicadas en zonas seguras y con buena conectividad. El rango de precio más demandado oscila entre \$40.000 y \$80.000. Además, se identificó un fuerte uso de redes sociales como principal canal de búsqueda y decisión de compra. Se concluye que TZU Acciones Inmobiliarias debe fortalecer su presencia digital, diversificar su portafolio y ofrecer opciones de financiamiento accesibles para adaptarse a un mercado dinámico y centrado en consumidores cada vez más informados.

ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-984092254	E-mail: edison.velardet@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Director: MSc. Servio Correa Macías	
	Teléfono: 3804600 ext 5085	
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	