



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**

TEMA:

**Estudio de comportamiento de compra de proyectos inmobiliarios
sostenibles en la ciudad de Quito.**

AUTORES:

**García Valarezo, Betsy Mayerli
León Cruz, Nayeli Lisbeth**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TUTOR:

Samaniego López, Jaime Moisés

**Guayaquil, Ecuador
01 de septiembre del 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **García Valarezo, Betsy Mayerli** y **León Cruz, Nayeli Lisbeth**, como requerimiento para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia.

TUTOR

f. _____

Samaniego López, Jaime Moisés

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

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



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

**Yo, García Valarezo, Betsy Mayerli
León Cruz, Nayeli Lisbeth**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Estudio de comportamiento de compra de proyectos inmobiliarios sostenibles en la ciudad de Quito**, previo a la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

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

LAS AUTORAS

f. 

García Valarezo, Betsy Mayerli

f. 

León Cruz, Nayeli Lisbeth



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**

AUTORIZACIÓN

**Yo, García Valarezo, Betsy Mayerli
León Cruz, Nayeli Lisbeth**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de comportamiento de compra de proyectos inmobiliarios sostenibles en la ciudad de Quito**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 1 día del mes de septiembre del año 2025

LAS AUTORAS

f.  _____

García Valarezo, Betsy Mayerli

f.  _____

León Cruz, Nayeli Lisbeth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Estudio de comportamiento de compra
de proyectos inmobiliarios sostenibles en
la ciudad de Quito (2)



Nombre del documento: Estudio de comportamiento de compra de proyectos inmobiliarios sostenibles en la ciudad de Quito (2).docx
ID del documento: 2084a5557b81309560336f2f4efbfb8014ac79df
Tamaño del documento original: 1,17 MB

Depositante: Jaime Moisés Samaniego López
Fecha de depósito: 8/8/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 8/8/2025

Número de palabras: 16.231
Número de caracteres: 110.524

TUTOR

f. _____

Samaniego López, Jaime Moisés

AGRADECIMIENTO BETSY GARCÍA

Hoy puedo decir que este logro no es solo mío; es de todos los que, de una u otra forma, caminaron conmigo en este trayecto. A cada uno, gracias por ser parte de esta historia y por ayudarme a convertir un desafío en un sueño cumplido. Yo, Betsy García, hoy puedo mirar atrás y reconocer que este trabajo es el fruto de un camino intenso, exigente y, en ocasiones, agotador, pero también lleno de aprendizajes, retos superados y momentos que quedarán grabados en mi memoria.

A mis padres, Lastenia Valarezo y Juan García, les debo mi gratitud más profunda. Han sido mi pilar, mi ejemplo de perseverancia y amor incondicional. Sus palabras de aliento y su fe en mí, incluso cuando yo misma dudaba, fueron la luz que me sostuvo en los días más difíciles.

A mis compañeros silenciosos de madrugada, mis gatos Blacky y Nyx, que con su compañía constante, sus ronroneos y miradas cómplices, me recordaron que no estaba sola en las largas noches de redacción e investigación.

A mi propia fuerza de voluntad, que resistió aun en los momentos más duros, y a mis amigos, por su paciencia, comprensión y aliento constante. Gracias por cada mensaje, cada café y por esas playlists de reggaetón viejo, rock alternativo y afrohouse que, entre risas, recuerdos y energía, llenaron de humor y buen ambiente mis horas de trabajo.

A mis profesores y, en especial, a mi mentor de tesis, Jaime Samaniego, por su guía, paciencia y compromiso. Gracias por orientarme con sabiduría, por motivarme cuando las dudas pesaban más que las certezas y por enseñarme que la pasión también forma parte del camino académico.

A los ángeles que me cuidan desde el cielo y a Dios, que, a pesar de ser una hija desapegada de su templo, nunca me ha soltado de la mano. Gracias por protegerme, guiarme y recordarme que incluso en la soledad, siempre estuve bajo su cuidado.

Hoy sé que este logro no es solo mío; pertenece a cada persona, presencia y fuerza que me acompañó en este trayecto. A todos ustedes, gracias por ayudarme a transformar un desafío en un sueño cumplido

AGRADECIMIENTO NAYELI LEÓN

Yo, Nayeli León, agradezco profundamente a Dios por bendecirme con salud, fortaleza y sabiduría para alcanzar un objetivo más en mi vida. El camino no ha sido fácil, pero en ningún momento he permitido que las dificultades apaguen mi determinación. Hoy, con gratitud y orgullo, celebro este logro que es fruto de esfuerzo, perseverancia y fe.

Igualmente, agradezco a mi familia y a mi pareja, quienes en todo momento me han animado, apoyado y motivado a continuar estudiando y preparándome. Este logro no solo es mío, sino también de quienes han creído en mí y han estado a mi lado en cada paso de este camino.

DEDICATORIA BETSY GARCÍA

Yo Betsy García dedico estas páginas, con todo mi corazón, a mis padres, Lastenia Valarezo y Juan García, quienes han sido mi ejemplo más grande de amor, esfuerzo y perseverancia. Gracias por enseñarme que los sueños se construyen con disciplina y que el verdadero éxito no solo está en el resultado, sino en el camino que recorreremos para alcanzarlo.

A Dios, por guiar mis pasos y sostenerme en los momentos en los que creí no poder continuar. Gracias por recordarme que incluso las batallas más difíciles se pueden ganar con fé, paciencia y propósito.

Y, de manera muy especial, a todas esas mentes inquietas y llenas de curiosidad, que sienten una verdadera pasión por aprender, por descubrir lo desconocido y por transformar las ideas en realidades. A quienes, como yo, encuentran en la innovación y el marketing no solo una profesión, sino un medio para dejar huella en el mundo.

Esta es mi dedicatoria personal dentro de esta tesis compartida, un reflejo de mi esencia, mis motivaciones y de todo aquello que me impulsa a seguir creando, soñando y aprendiendo.

DEDICATORIA NAYELI LEÓN

Yo, Nayeli León, dedico este trabajo de titulación a mí misma, porque he aprendido a valorar mi esfuerzo, mi perseverancia y mi capacidad para mantenerme firme en cada uno de mis deseos y objetivos propuestos. Hoy puedo decir con orgullo que soy mi mayor inspiración, pues con cada meta alcanzada me demuestro que no existen límites cuando se trabaja con determinación y fe.

Ahora, en esta etapa tan especial de mi vida, donde me preparo para ser madre, dedico cada uno de mis logros a mi hijo Agustín, quien ya es mi mayor motivación y la razón por la que deseo seguir superándome día a día. También dedico este triunfo a mi pareja, cuyo apoyo incondicional, amor y confianza desde que estamos juntos me han brindado la seguridad necesaria para continuar, soñar más alto y cumplir cada meta que me propongo.

Este trabajo es el reflejo de esfuerzo, constancia y amor, y es para ustedes, quienes dan sentido a cada paso que doy.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Samaniego López, Jaime, PhD.

TUTOR

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	XVI
CAPÍTULO I	2
GENERALIDADES	2
Introducción	2
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos	6
Problemática.....	7
Justificación	9
Variables de estudio	11
Variable independiente.....	11
Variable dependiente.....	11
Preguntas de investigación.....	11
CAPÍTULO II	13
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y REFERENCIAL.....	13
2.1. Marco conceptual.....	13
2.2. Marco Referencial	18
CAPÍTULO III	22
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	22
3.1. Objetivos de Investigación.....	22
3.1.1. Objetivo General.....	22
3.1.2. Objetivos Específicos	22
3.2. Diseño investigativo	22
3.2.1. Tipo de investigación	22
3.2.2. Fuentes de información	23
3.2.3. Tipos de datos.....	24
3.2.4. Herramientas investigativas	24
3.3. Target de aplicación.....	26
3.3.1. Población y Muestra	26
3.3.2. Formato de la encuesta	27
3.4. Operacionalización de las variables.....	32
CAPITULO IV	33
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	33
4.1. Resultados de la investigación.....	33

4.1.1. Resultados cuantitativos	33
4.2. Análisis e interpretación de variables cruzadas	58
4.2.1. Prueba chi-cuadrado de Pearson	58
4.2.2. Correlación de Spearman	63
4.2.3. Árbol de clasificación	66
4.3. Conclusiones de los resultados cuantitativos.....	70
CAPITULO V	72
CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	72
5.1. Conclusiones del estudio	72
5.2. Recomendaciones.....	73
Bibliografías.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Datos de la investigación</i>	24
Tabla 2	<i>Operacionalización de las variables</i>	32
Tabla 3	<i>Tabla de correlación de Spearman</i>	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Experiencia reciente de compra.....	34
Figura 2 Distribución por grupo etario	35
Figura 3 Composición por género.....	36
Figura 4 Nivel de formación académica	37
Figura 5 Conocimiento sobre sostenibilidad.....	38
Figura 6 Valoración de la sostenibilidad	39
Figura 7 Percepción sobre decisión de compra.....	40
Figura 8 Satisfacción esperada al comprar	41
Figura 9 Percepción de beneficios personales	42
Figura 10 Visión de inversión inteligente	43
Figura 11 Preferencia por eficiencia energética.....	44
Figura 12 Apoyo familiar en la compra	45
Figura 13 Influencia social sobre la vivienda	46
Figura 14 Influencia externa en la decisión de compra	47
Figura 15 Influencia de medios y redes sociales	48
Figura 16 Imagen social y vivienda sostenible	49
Figura 17 Beneficios que motivan la compra	50
Figura 18 Presupuesto estimado para compra de propiedad.....	51
Figura 19 Preferencia de ubicación para la compra de una vivienda	52
Figura 20 Características consideradas en una vivienda sostenible.....	53
Figura 21 Factores prioritarios en la decisión de compra de una propiedad	54
Figura 22 Fuentes de información para propiedades inmobiliarias	55
Figura 23 Barreras percibidas para la compra de vivienda sostenible.....	56
Figura 24 Interés por conocer más.....	57

Figura 25 Importancia de características sostenibles en la vivienda en relación a la edad	58
Figura 26 Importancia de características sostenibles en la vivienda en relación al género	59
Figura 27 Características sostenibles en la vivienda en base al nivel educativo	60
Figura 28 Barreras para adquirir vivienda sostenible en base a las fuentes de información ...	61
Figura 29 Barreras para adquirir una vivienda en el lugar deseado.....	62
Figura 30 Percepción personal y apoyo familiar hacia viviendas sostenibles	63
Figura 31 Apoyo social y percepción de vivienda sostenible.....	64
Figura 32 Interés por conocer más sobre viviendas sostenibles	66
Figura 33 Busque de información al momento de comprar una vivienda.....	68
Figura 34 Factores que influyen al momento de decidir la compra de una propiedad.....	69

RESUMEN

El presente estudio investiga el comportamiento de los consumidores en relación con la compra de viviendas sostenibles. El objetivo fue analizar el comportamiento de compra del mercado inmobiliario sostenible en la ciudad de Quito, identificando factores de consumo y describiendo sus características. La metodología tuvo enfoque cuantitativo a través de encuestas a 385 personas con la finalidad de determinar los factores que motivan o limitan el perfil del consumidor. Los resultados muestran que a pesar de que existe interés por las viviendas sostenibles también presentan barreras como la escasa información y dificultad de trámites; además, se demostraron grandes diferencias en la forma de percibir y en las actitudes que tienen de acuerdo con la edad, el nivel educativo y ocupación; y, a partir de los resultados, se determinaron tres perfiles de consumidor: consumidores motivados por la futura revalorización económica; consumidores sensibles al impacto ambiental y consumidores interesados en el confort y la calidad de vida. En conclusión, el mercado de viviendas sostenibles muestra potencial de crecimiento, aunque se debe trabajar en la educación del consumidor, la segmentación de estrategias comerciales y la confianza para generar una demanda sostenida en el mercado inmobiliario.

Palabras clave: vivienda sostenible, mercado inmobiliario, comportamiento, consumidor.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

Introducción

En el contexto global, la preocupación por el impacto ambiental ha llevado a que, de manera progresiva, se incorporen criterios de sostenibilidad en distintos sectores, entre los cuales destaca la construcción, enfoque que busca, por un lado, armonizar el crecimiento urbano con el cuidado de los recursos naturales y, por otro, reconoce que el entorno construido tiene una influencia directa en la calidad de vida y el desarrollo social; en Ecuador, esta tendencia también empieza a reflejarse en varias ciudades, de forma particular en Quito, se observa iniciativas que promueven edificaciones con menor huella ecológica y mayor eficiencia energética.

Este tipo de políticas buscan transformar el modelo constructivo y empiezan a influir en las decisiones de los consumidores; es así que, en el Ecuador, el sector de la construcción es incentivado por leyes, entre las que se destaca: La ley de eficiencia económica, que busca impulsar construcciones ecoeficientes, que integran tecnologías limpias como paneles solares, sistemas de reciclaje de agua y materiales de bajo impacto ambiental, alineados con estándares internacionales de sostenibilidad como EDGE y LEED (Plusvalia, 2024).

De igual manera, en el país existe la certificación ecuatoriana ambiental denominada punto verde, la cual está enfocada a la sostenibilidad en las construcciones y es otorgada por el ministerio de ambiente (MAE) y avalada por Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE), y su objetivo es ser un estímulo para empresas que demuestren haber implementado uno o más casos de producción limpia.

En este sentido, para el consumidor, existen cambios, entre los que se refleja la priorización por la adquisición de bienes que tengan certificaciones relacionadas con sostenibilidad, según la Cámara de la Construcción de Guayaquil (2024) , este tipo de requerimientos están cuantificados alrededor de un 68% de compradores en zonas urbanas que

priorizan la eficiencia energética y las certificaciones verdes al momento de adquirir una vivienda.

Sin embargo, cabe mencionar que dicha disposición positiva frente a la sostenibilidad es un hecho que contrasta con la realidad de los proyectos de nueva construcción sostenible. A pesar de las oportunidades logradas, todavía existen limitaciones destacadas y bastante relevantes para la adopción de tales prácticas, algunas de estas limitaciones son: la escasez de la información existente para los compradores, el mito generalizado acerca de los altos registros de costes, las limitaciones a la obtención de financiación verde y, por la escasa habilidad del sector inmobiliario para difundir adecuadamente sus beneficios, etc. En consecuencia, esto produce una clara contradicción entre lo que los consumidores dicen que valoran y lo que, en última instancia, llevan a cabo realmente, este fenómeno es conocido como la paradoja de la sostenibilidad.

Ante este escenario, esta investigación tiene como propósito comprender cómo se comportan los consumidores en Quito frente a la oferta de proyectos inmobiliarios sostenibles. Para ello, se analizan tanto las razones ambientales que motivan una compra como las barreras económicas y sociales que la dificultan. Con base en estos hallazgos, se busca aportar con insumos que sirvan para fortalecer políticas públicas, mejorar las estrategias de marketing y desarrollar modelos de negocio que hagan posible y accesible la adquisición de este tipo de viviendas, especialmente para aquellos sectores con menor poder adquisitivo.

En este estudio, se inicia con la revisión bibliográfica donde se analizan diversas teorías del comportamiento del consumidor relacionadas con la sostenibilidad y adquisición de bienes inmobiliarios sostenibles, determinando a la teoría del consumidor verde como la adecuada para la presente investigación. Alrededor de esta se construye el marco teórico y conceptual de acuerdo con los constructos y variables de la misma. De igual manera, se presentan

investigaciones relacionadas con el tema y que la teoría sustenta para su investigación, las que forman parte del apartado de antecedentes.

En el siguiente capítulo se elabora la metodología investigativa con enfoque mixto aplicando metodologías cualitativas para adaptar el instrumento de la teoría del comportamiento del consumidor verde a la coyuntura ecuatoriana, y metodologías cuantitativas para la aplicación del mismo en la investigación.

Las herramientas metodológicas no son solo aquellas que sistematizan la información recogida y el análisis riguroso que acompaña a la interpretación de los resultados; sino que también el capítulo de análisis de datos aplicará técnicas estadísticas descriptivas, correlacionales y multivariantes que contribuyen a identificar patrones y perfiles de comportamiento del consumidor en relación a la vivienda sostenible.

Los elementos encontrados también permiten construir conclusiones y recomendaciones orientadas a las contribuciones académicas y al refuerzo de las estrategias comerciales para la promoción de los modelos de vivienda sostenible tal y como se desarrollan en el marco local establecido.

Antecedentes del Estudio

Respecto al análisis del comportamiento del consumidor en el ámbito inmobiliario, se pueden señalar diferentes estudios internacionales que han aplicado el modelo de Comportamiento del Consumidor Ecológico (CVP) para analizar la manera en la que las percepciones de desarrollo sostenible determinan la decisión de compra. Por ejemplo, los autores García y Martínez (2023), y Lopez et al., (2022), observan que los consumidores que muestran una mayor conciencia medioambiental y actitudes positivas hacia la sostenibilidad muestran una mayor intención de adquirir viviendas verdes certificadas como LEED o EDGE.

Estos estudios también resaltan la importancia de factores como la influencia social y la percepción de control, elementos presentes en la Teoría del Comportamiento Planificado

(Ajzen, 1991) , que complementa la TCV al explicar cómo las normas sociales y la percepción de capacidad para realizar la compra afectan la conducta del consumidor.

En el contexto ecuatoriano, el mercado inmobiliario sostenible se encuentra creciendo en Quito, donde se incorporan cada vez más criterios de sustentabilidad en nuevos proyectos habitacionales (Bustán, 2025). Los proyectos inmobiliarios que incorporan tecnologías limpias —como paneles solares, sistemas de reciclaje de agua, gestión eficiente de recursos y el uso de materiales sostenibles— están ganando cada vez más aceptación en el mercado. Esta tendencia se observa con mayor fuerza entre los consumidores que no solo tienen una mayor conciencia ambiental, sino también la capacidad económica para invertir en este tipo de viviendas (Plusvalia, 2024). Hoy en día, contemporáneamente a la verticalidad del diseño y funcionalidad, también se considera el impacto ambiental que un inmueble genera. Este segmento de la población no solo busca casas construidas de manera funcional y estética, sino que obtiene un beneficio monetario en los gastos relacionados a los servicios de una casa, ahorrando hasta un 30% en estos, además, protege el medio ambiente. De igual manera, esta situación genera una brecha entre la intención y el comportamiento real de compra (Banco Cenetral del Ecuador, 2025).

Varios autores han realizado trabajos relacionados con el consumo verde. Por ejemplo, Bósquez y Salinas (2021), desarrollan un marco teórico con una revisión de literatura de 54 revistas de alto impacto, evidenciando que la Teoría del Comportamiento Planificado es una de las teorías de mayor utilización dentro de este campo de estudio. Asimismo, Ordoñez y Rodas (2022), determinan que en ventas minoristas esta opción es cada vez más utilizada, lo que señala una tendencia creciente hacia el marketing verde en Ecuador, y evidencia la necesidad de explorar cómo estas dinámicas influyen en decisiones de compra más complejas como las viviendas sostenibles.

Asumiendo lo anterior, es imperativo trasladar el punto de vista hacia el comportamiento del consumidor verde en las ciudades, tal puede ser el caso de Quito, donde las decisiones sobre donde vivir dependen de un conjunto de variables económicas, sociales y ambientales. Por lo que este estudio está basado en la Teoría del Comportamiento Planificado y de la Teoría del Consumidor Verde de esta manera poder profundizar en las motivaciones, barreras y percepciones frente a la compra de una vivienda sostenible. Con ello se busca contribuir a elaborar estrategias que puedan formar parte del desarrollo urbano sostenible en Ecuador.

Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de los consumidores respecto a proyectos inmobiliarios sostenibles en la ciudad de Quito, identificando las motivaciones, barreras y factores socioculturales que influyen en la intención de adquisición, con el fin de aportar insumos para el desarrollo empresarial del sector.

Objetivos Específicos

- Determinar la fundamentación teórica para establecer y comprender la investigación propuesta.
- Construir un marco metodológico para la adopción del instrumento de la TCV a la realidad ecuatoriana.
- Recopilar los datos para identificar los perfiles potenciales utilizando la teoría del comportamiento verde adaptada para obtener información mediante el análisis de datos recopilados.
- Determinar el perfil del consumidor de proyectos inmobiliarios sostenibles en Quito y proponer futura línea de investigación.

Problemática

Desde hace un tiempo, la sostenibilidad ha ganado relevancia en el mundo. Por ejemplo, hace falta cambiar con urgencia, el modo en que se produce y se consume en claves como el sector inmobiliario. Se sabe que la industrias construcciones en el marco mundial es una de las primeras causantes del impacto ambiental. Aporta aproximadamente un 37% y un 36% del consumo mundial de gases de efecto invernadero y energía, respectivamente, y según Ma et al., (2024), estas cifras han encendido las alertas y motivado a muchos países a actuar.

Como respuesta, Debrah et al., (2024), Reindl y Palm (2021) y Manso et al., (2020), han impulsado políticas públicas, incentivos financieros y regulaciones específicas que fomentan prácticas constructivas más sostenibles, así como el desarrollo y la adquisición de viviendas ecoeficientes.

Un caso notable puede ser el de China, donde Xiao et al., (2024), la eficacia de las políticas de construcción verde en este territorio se encuentra determinada, en gran medida, por la capacidad de conectar entre distintos niveles de gobierno las facilidades de incentivos económicos y la formación técnica especializada; es decir, para que estas políticas sean efectivas, es necesario definir mecanismos de evaluación, colaborar entre instituciones y conseguir la participación de todos los agentes que trabajan en este sector.

Siguiendo esa misma línea, en el contexto ecuatoriano y en particular en la ciudad de Quito se evidencia una tendencia incipiente hacia una edificación más alineada con principios de sostenibilidad. Según Barrazueta (2022), y Bustán (2025), este cambio ha sido impulsado por normativas como la Ley de Eficiencia Económica y por incentivos fiscales dirigidos a proyectos que incorporan criterios ambientales en su planificación y ejecución.

Como resultado, el mercado inmobiliario ha experimentado un crecimiento sostenido: en los últimos cinco años, los proyectos sostenibles han aumentado a una tasa anual del 7,5 %, concentrándose principalmente en Quito, ciudades que representan más del 70 % de la

inversión nacional en esta clase de desarrollos (Secretaría Nacional de Planificación, 2025). Este panorama responde, en buena medida, a una mayor conciencia por parte de los compradores urbanos, de los cuales el 68 % declara priorizar la eficiencia energética y las certificaciones verdes al momento de adquirir una vivienda (Un enviroment programme, 2022).

No obstante, este interés no se traduce aún en una adopción masiva. Estudios recientes evidencian una brecha significativa entre la intención declarada de compra verde y el comportamiento real del consumidor, Sarwesh .P, et al., (2022), Joshia y Rahman (2023), por ejemplo, aunque más de la mitad de la población manifiesta preocupación ambiental, solo un 12% estaría dispuesto a pagar un precio adicional por una vivienda sostenible, fenómeno conocido como la paradoja del consumidor verde.

Diversos estudios, como el de Zhu et al., (2023), y el de Üрге et al., (2020), coinciden en que muchos consumidores aún priorizan características tradicionales de la vivienda, como la ubicación o el tamaño, lo cual dificulta la transición hacia proyectos sostenibles, pese al interés creciente por temas ambientales.

Además, la falta de información clara y accesible sobre los beneficios tangibles de estas viviendas, el bajo nivel de conocimiento sobre certificaciones ambientales y mecanismos de financiamiento verde, y la escasa educación ambiental dirigida al consumidor, limitan la adopción sostenible como disponen Manso et al., (2020), y Seol et al., (2023); adicionalmente, el 82% de las promotoras inmobiliarias evita incorporar tecnologías sostenibles por temor al encarecimiento de los proyectos y la incertidumbre en el retorno de inversión (Zhu. C, 2023). Esta desconexión entre oferta, demanda y políticas públicas limita el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente los relacionados con ciudades inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles (ODS 11) y consumo y producción responsables (ODS 12) (United Nations, 2023).

Actualmente, de acuerdo con la Secretaría Nacional de Planificación (2025), solo alrededor del 9% de los nuevos proyectos inmobiliarios en Quito cuentan con certificaciones ambientales reconocidas como EDGE o LEED, aunque se prevé que esta cifra aumente debido a incentivos gubernamentales y una mayor conciencia ambiental entre los consumidores (Bustán, 2025). Sin embargo, Debrah et al., (2024) la oferta de proyectos sostenibles sigue siendo limitada en comparación con la demanda potencial, evidenciando una oportunidad de crecimiento y la necesidad de superar las barreras que dificultan la adopción por parte del consumidor, Seol (2023), comparte postura los autores mencionados en sus investigaciones, donde la escasez de oferta para este mercado es, en parte, efecto de barreras estructurales tales como por ejemplo, sin ser limitativas, barreras normativas, barreras financieras y el desconocimiento por parte del comprador respecto a este tipo de vivienda. Por ello, se hace necesario verificar qué variables están en el origen de esta distancia entre la intención de compra vs. el consumo efectivo y cuáles son los elementos que inhiben o favorecen el acceso a la vivienda sostenible; su conocimiento debe ser clave para encontrar mejores estrategias. En este sentido es donde la presente investigación cobra valor para el mercado inmobiliario que trabaja por el medio ambiente, resiliente a largo plazo y coherente con las metas internacionales de sostenibilidad (Secretaría Nacional de Planificación, 2025).

Justificación

Este estudio cobra total relevancia en virtud de la necesidad apremiante por profundizar en los factores que hacen más o menos medibles los elementos que se encuentran vinculados al comportamiento del consumidor verde en el sector inmobiliario de la ciudad de Quito. Cabe mencionar que en la actualidad la sostenibilidad ha pasado de ser una opción para convertirse en una necesidad que no puede ser postergada. Este último aspecto es un verdadero desafío para la necesidad de repensar cómo se ofrece y cómo se entiende la vivienda en el país. A este respecto realizar desarrollos propensos al menor impacto medioambiental y al mejor uso de los

recursos resulta largo o equivocado. En este sentido, es crucial conocer cuáles son aquellas motivaciones, qué tipo de percepciones y qué tipo de decisiones tienen aquellas personas que buscan vivienda más responsable con el medio ambiente, el cual es un área de conocimiento que puede convertirse en insumos por distintos tipos de propuestas de la vivienda tanto en el sector público como privado y más coherentes con el entorno actual y con el desarrollo urbano más equitativo y sostenible.

Es así que, desde el punto de vista académico, esta investigación contribuye a enriquecer la diversidad de estudios locales donde se utiliza la teoría del comportamiento del consumidor verde, validándola y adaptándola al contexto ecuatoriano y al sector inmobiliario, áreas que han recibido poca atención en la literatura académica.

Además, el estudio permite el análisis de un perfil que no ha sido muy estudiado y que es potencialmente un elemento importante para el desarrollo de estrategias de mercadotecnia y empresariales en el entorno ecuatoriano. También los resultados, aportan a otras áreas académicas como las relacionadas con la construcción y tecnología.

En relación al aporte empresarial, este trabajo busca ser un insumo para la toma de decisiones relacionadas con la oferta de proyectos inmobiliarios, la mejor comprensión de los demandantes y la generación de alternativas que tienen responsabilidades sociales y ambientales.

Cabe destacar que este estudio presenta elementos complementarios para enriquecer las ofertas desarrolladas por este sector empresarial, para poder generar nuevos diseños y productos con estrategias comerciales alineadas a las expectativas y necesidades del consumidor verde.

Por ello, dado las características de este perfil, este proyecto contribuye a mejorar la calidad de las ofertas e incrementar las decisiones informadas para los consumidores verdes, debido que existen en el mercado pocas campañas informativas al respecto.

Además, el presente trabajo proporciona elementos que están alineados con los objetivos de desarrollo sostenible, concretamente con el objetivo 11: Ciudades y comunidades sostenibles. De igual manera, se busca colaborar con propuestas que mejoren la calidad de vida y fomenten el cuidado ambiental de la sociedad en general.

Variables de estudio

Variable independiente

Factores del consumidor verde que influyen en la intención de compra de proyectos inmobiliarios sostenibles:

- **Actitud ecológica:** Opiniones y creencias sobre el impacto ambiental y los beneficios económicos de optar por una vivienda sostenible.
- **Normas sociales verdes:** Influencia del entorno familiares, amigos, sociedad) sobre la intención de compra de viviendas sostenibles.
- **Percepción de control y acceso:** Grado de facilidad que percibe el consumidor para informarse, financiar y acceder a tecnologías sostenibles.
- **Estrategias de marketing verde:** Impacto de la comunicación ambiental y educativa en la motivación de compra

Variable dependiente

- **Intención de compra:** Disposición declarada y motivación para adquirir una vivienda sostenible.
- **Comportamiento de compra:** Acción concreta o compromiso de compra de un proyecto inmobiliario sostenible.

Preguntas de investigación

- ¿Existen factores diferenciadores relacionados con la sostenibilidad para la decisión de compra de una vivienda?

- ¿Se puede identificar diferencias entre compradores en Quito?

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y REFERENCIAL

2.1.Marco conceptual.

Para explicar en qué consiste la sostenibilidad, según Lozano (2022), se hace uso de los recursos de forma responsable, con el objetivo de reducir impactos negativos y promover la equidad social; de este modo, se hacen eco de las cuestiones ambientales, sociales y económicas que, a decir de Lozano, deben ir de la mano y, inclusive, al autor le parece que son necesarias unas con otras para que el desarrollo sea sostenible de verdad (es decir, que no sea suficiente con proponer objetivos para el medio ambiente, sino que también deben plantearse actuaciones para las personas y para la economía).

Sharma y Gupta (2024), sostienen que el comportamiento sostenible está influenciado tanto por factores cognitivos como sociales y emocionales, lo cual subraya la necesidad de comprender al consumidor en toda su complejidad, lo que puede resultar un verdadero reto (debido a que no siempre se toma en cuenta en las políticas públicas); en la misma línea, Joshia y Rahman (2023), afirman que la intención de compra relacionada con productos sostenibles se ve afectada por el conocimiento ambiental, las actitudes personales y las normas sociales percibidas.

Según Petersen & Andersen (2023), la evidencia de que las propiedades con certificación sostenible suelen tener un mayor valor de mercado sugiere que la sostenibilidad no sólo reporta beneficios medioambientales, sino también ventajas económicas para promotores y propietarios y paralelamente para obtener una comprensión más profunda del comportamiento humano, la teoría del comportamiento planificado (TPB) dice que lo que realmente nos motiva a actuar es la intención de hacerlo; una intención que a su vez se basa en tres factores: cómo se siente la persona con la acción, la presión social que siente y su creencia acerca de cuánto puede realizar dicha acción y las actitudes aluden a la evaluación positiva o

negativa que hace la persona de una conducta concreta, de forma que las normas subjetivas se refieren a la presión social que percibe para realizar o no ese comportamiento y el control conductual percibido muestran la fácil o difícil que el propio individuo cree que es llevar a cabo esa conducta (Icek Ajzen, 2020).

Desde este marco teórico, los avances recientes en la aplicación de la Teoría del Comportamiento Planificado han subrayado la necesidad de añadir variables adicionales para mejorar la capacidad predictiva de esta teoría en contextos específicos. Algunos estudios de análisis confirmatorio han evidenciado que la versión de la teoría ampliada tiene un poder explicativo del comportamiento a partir de variables como las actitudes, las normas sociales subjetivas o el control conductual percibido, las cuales han resultado ser importantes para el análisis y la predicción del comportamiento humano en diferentes ámbitos como argumenta (Scientific Research Publishing (SCIRP), 2024).

La teoría del comportamiento planificado (TPB) es particularmente idónea para comprender el consumo sostenible, ya que considera la relación que existe entre las actitudes personales, la presión social y la percepción de control que ejercen un impacto directo sobre las decisiones que toman los individuos. Así, aunque los individuos tienen generalmente buenas intenciones y favorecen, hasta donde pueden, el consumir de una forma verde, se encuentran con una serie de obstáculos como, por ejemplo, el alto coste de los productos verdes, la falta de información, etc., que dificultan su labor. Por ello, es importante ofrecer información fidedigna, crear los incentivos adecuados y desarrollar las prácticas que lleven a que el consumo sostenible se convierta en una opción considerada y accesible para todos (esto es algo común a los resultados obtenidos a partir de encuestas y entrevistas dirigidas a los consumidores, quienes identifican los mismos obstáculos).

Siguiendo esta misma línea de razonamiento, reAlpha Tech Corp., (2024), señala que los consumidores de viviendas sostenibles suelen buscar empresas que realmente están

comprometidas con la protección del medio ambiente, involucradas con la comunidad y el impacto social. Estos consumidores tienden a realizar una investigación exhaustiva antes de decidir si deciden comprar a aquellos vendedores donde se percibe un interés genuino en esa agenda sostenible. La decisión de compra de este tipo de viviendas no se basa únicamente en el precio, sino que engloba el impacto ambiental y social. Por lo que la necesidad de comunicar bien los beneficios reales que la construcción puede ofrecer, de una forma efectiva y sin dificultad, dado que si no es así, surgen factores que la bloquean como puede ser el considerar que el coste es alto o la falta de información.

La vivienda verde es un tipo de construcción enfocada en ahorrar energía y cuidar el medio ambiente. Sin embargo, un gran reto para fomentar su compra es motivar a los compradores, especialmente debido a sus altos costos (Qun Feng, 2021). Por eso, es fundamental entender bien cómo toman decisiones los compradores.

A continuación, se presentan los factores psicológicos y normativos que influyen en la adopción de este tipo de viviendas:

- **Componentes cognitivos y afectivos:** Los factores cognitivos refieren a ideas, mientras que los factores que pueden impactar comportamientos sostenibles incluyen conciencia o preocupaciones ambientales, control conductual percibido, y conocimiento ambiental. Los factores afectivos están relacionados con emociones (Naskar, 2025).
- **Credibilidad de LEED:** LEED es el sistema de calificación de edificios verdes más ampliamente reconocido en el mundo, ofreciendo un marco para edificios verdes saludables, eficientes y costo-efectivos (Cam, 2025) .
- **Credibilidad de BREEAM:** Hasta ahora, la oportunidad reprimida de reducir la energía, el confort del usuario y la búsqueda de la sostenibilidad han sido profundamente consideradas mediante el uso de uno de los métodos de rendimiento de

primer nivel de validación y certificación de los edificios sostenibles; la metodología científica que establece evidencia previa ha sido el hilo conductor para establecer los criterios que fomentan la eficiencia y la sostenibilidad en los entornos construidos ya que algunos autores más recientes como Naskar et al., (2025), han confirmado que tiene mucha credibilidad, se ha de tener en cuenta que todavía tiene un camino por recorrer en la adaptación de estos tipos de norma para cada país.

- **Impacto tangible de las certificaciones:** Las cifras del Consejo de Edificios Verdes de Estados Unidos nos dicen que los edificios con certificación LEED alcanzan unos beneficios medibles en lo que respecta a la sostenibilidad, estos edificios consumen un 25% menos de energía, y un 11% menos de agua que los edificios no certificados, que es una de las constataciones del importante impacto que un edificio puede alcanzar en cuanto al desempeño ambiental de los proyectos (Icek Ajzen, 2020).

Por otro lado, el control conductual percibido en compras inmobiliarias sostenibles incluye múltiples dimensiones: disponibilidad de opciones sostenibles en el mercado relevante, accesibilidad financiera, conocimiento para evaluar características sostenibles, y capacidad para navegar procesos de compra especializados.

Por lo que, la Teoría del Consumidor Verde surge a partir de la intersección entre el estudio del comportamiento del consumidor y la psicología ambiental, centrándose en los elementos que impulsan elecciones de compra con orientación ecológica. Como señalan Joshi y Rahman, (2023), este tipo de comportamiento se define por la incorporación de principios ambientales, una elevada conciencia ecológica y la voluntad de pagar un precio adicional por productos que promueven la sostenibilidad.

A continuación, se detalla las dimensiones de la teoría del Consumidor Verde:

- **Conocimiento Ambiental:** El conocimiento ambiental es la base sobre la que se forma el comportamiento de los consumidores que se preocupan por el medio ambiente. Según

diversos estudios, se entiende como la capacidad de una persona para entender temas relacionados con el cuidado del planeta y la sostenibilidad (Herrera, 2020).

En este punto, un estudio de Cui et al., (2024), analiza cómo el conocimiento ambiental y el sentido de obligación moral influyen en la intención y el comportamiento de compra verde en China. Por lo que los resultados indican que tanto la intención de compra como la obligación moral son factores clave para que las personas actúen de manera ecológica.

Además, la **preocupación ambiental** hace referencia al grado de importancia que alguien tiene en relación con el cuidado del medio ambiente y, esta preocupación es importante para sus decisiones de compra. En años recientes, la preocupación por el medio ambiente ha crecido como resultado de la creciente manifestación de problemas ecológicos a nivel mundial. Esta preocupación puede desencadenarse por la sensación general de responsabilidad hacia el planeta o por preocupaciones específicas, como por ejemplo la contaminación del agua o el cambio climático. Ésta también puede tener que ver con la sensación de bienestar de ese individuo personal, como también con la preocupación por las futuras generaciones. Por esa razón los consumidores sopesan bien sus opciones, recogen información sobre el impacto que tiene el producto sobre el medio ambiente y tienden a cambiar sus prácticas de compra para ayudar a proteger el medio ambiente (Environmental Factors Study, 2023).

Así mismo la, **actitud hacia el medio ambiente** es la opinión que tienen las personas sobre los temas y acciones para cuidar la naturaleza, ya sea positiva o negativa. Esta actitud incluye lo que piensan, sienten y hacen, y afecta cómo ven los productos ecológicos. Las personas que se interesan más por el medio ambiente suelen tener una opinión positiva sobre estos productos y viven de forma más saludable y amigable con la naturaleza. Esto muestra que la actitud es muy importante para que la conciencia sobre el medio ambiente se convierta en acciones concretas, como comprar productos verdes (Zhuang, 2021).

De tal manera el estudio de Li et al., (2024), muestra que cuando las personas tienen buenas experiencias comprando productos ecológicos, se preocupan más por el medio ambiente. Esto hace que tengan una actitud positiva hacia estos productos y quieran comprarlos. La conciencia ambiental y la actitud ayudan a que esta intención de compra sea más fuerte.

Por tanto, la **disposición del consumidor a realizar la compra de productos y servicios que favorecen la sostenibilidad del medioambiente** donde los distintos estudios han identificado varios factores que afectan la intención de consumo de productos ecológicos. Entre los factores más importantes destacan las actitudes individuales, los valores culturales, el nivel de confianza en el producto y la percepción del valor del mismo (Ogiemwonyi, 2024).

En esta línea, Kim & Kim, (2025), indicaron que factores como la publicidad ecológica y el conocimiento medioambiental de los consumidores generan un impacto positivo en la intención de compra de productos verdes, y que tácticas como el eco-branding o eco-etiquetado refuerzan esta tendencia mediante la creación de un vínculo más estrecho entre el compromiso medioambiental de las marcas y las expectativas e intereses del público.

En particular, la publicidad educativa juega un papel fundamental al concienciar sobre los beneficios del consumo sostenible. Por ello, se recomienda que las empresas inviertan en estas estrategias comunicacionales para fortalecer la confianza del consumidor y fomentar una conducta de compra más responsable con el entorno.

2.2.Marco Referencial

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB, por sus siglas en inglés) sugiere que las personas actúan según su intención de llevar a cabo una acción específica, la cual se ve influenciada por tres factores: su actitud hacia esa acción, las normas sociales que perciben y el nivel de control que sienten tener sobre la situación.

Esta teoría resulta especialmente valiosa para entender por qué las personas adoptan comportamientos responsables, como cuidar el medio ambiente o elegir productos sostenibles.

Al considerar variables cognitivas y sociales, la TPB permite analizar de manera estructurada cómo se forman las decisiones relacionadas con el consumo verde, y por qué estas intenciones pueden o no traducirse en acciones reales.

Un estudio examinó por qué las personas deciden usar tecnologías de bajo carbono en casa, como paneles solares y electrodomésticos eficientes. Usando la teoría del comportamiento planificado, encontraron que tanto las ventajas económicas como las ambientales afectan la actitud hacia estas tecnologías, pero los beneficios económicos tienen un mayor peso en la decisión de usarlas.

De igual importancia, en un estudio reciente, Boobalan K. et al., (2021), la TPB para determinar los factores que influyen en la decisión de adquirir productos orgánicos en el contexto indio, determinando que tanto las actitudes positivas hacia estos productos como la sensación de control personal sobre la compra constituyen predictores importantes de la intención de compra.

De manera similar, Nguyen T. et al., (2023), aplicaron este mismo marco teórico para estudiar la adopción de automóviles eléctricos en Vietnam, encontrando que la influencia del entorno social percibida desempeña un papel considerable en la promoción de conductas que favorecen el medio ambiente.

Así mismo, en el sector inmobiliario, la investigación de Liang y Lim (2022), analizaron la intención de adquirir viviendas sostenibles en Malasia y concluyeron que la percepción de control sobre la posibilidad de acceder a financiamiento verde tiene un efecto positivo en la decisión de compra de este tipo de propiedades.

De igual importancia, en la última década, Smith y Pérez (2021), en Turquía, realizan una investigación acerca de personas con intenciones de compra ecológica en el sector hotelero, utilizando la TPB adaptada a sostenibilidad, dando como resultado un aumento en ventas debido a la creciente preocupación ambiental.

Igualmente, otro estudio realizado en Brasil por Smith y Silva (2021), aplicando TPB donde se estudia el comportamiento del consumidor en productos alimenticios orgánicos donde el estudio se extiende a tres variables adicionales como son los beneficios para la salud percibida, la sostenibilidad y precio percibido. Los resultados de dicho estudio muestran que la intención de compra fue el principal determinante del comportamiento seguido del control de conducta percibido. Además, la actitud del consumidor fue el factor que más influyó en la intención de compra, mediando los efectos de la salud y la sostenibilidad percibida, y el precio percibido cooperó como un moderador en la relación entre la intención y el comportamiento.

Además, cabe señalar que los cambios sociales que la pandemia ha ocasionado han afectado la percepción del consumidor hacia los productos sostenibles, haciendo más prioritario el tema del medio ambiente en muchos casos, un estudio post pandemia efectuada por Chen et al., (2022), sostienen que la sostenibilidad medioambiental y económica se ha convertido en una prioritaria a nivel global, y que la rápida industrialización ha llevado a repensar ciertos procesos productivos y a las regulaciones para alinearse con prácticas más ecológicas.

Por otra parte, en relación con estudios que utilizan La Teoría del Consumidor Verde, se puede mencionar a Müller et al., (2021), los cuales realizan investigaciones de la intención de compra de los productos verdes, incorporando la obligación moral al modelo, lo cual agrega un valor importante relacionado con la conciencia ambiental.

Del mismo modo, una investigación sobre turismo sostenible, Chen et al., (2022), aplicaron ambas teorías y encontraron que las actitudes y normas subjetivas (TPB), junto con la Teoría del Consumidor Verde, tienen efectos significativos en la intención de elección de destinos sostenibles. Este modelo combinado también ha sido utilizado para evaluar el consumo de alimentos ecológicos, donde los factores afectivos (como el orgullo por adoptar

un estilo de vida verde) amplifican los efectos positivos de actitudes racionales sobre la intención de compra (Wang & Zhang, 2023).

Además, Kumar y Yadav (2022), propusieron un modelo teórico basado en la Teoría del Comportamiento del Consumidor Verde para analizar en profundidad las decisiones de compra de productos cosméticos sostenibles en una población joven. Su estudio identificó que los factores más determinantes que influyen en la intención de compra fueron: la identidad ambiental y la conciencia ecológica. Este enfoque evidencia que no basta con que los jóvenes tengan una actitud general positiva hacia los productos ecológicos, sino que la construcción de una identidad verde y un alto nivel de conciencia ecológica fortalecen significativamente la probabilidad de adoptar comportamientos de compra sostenibles en el sector cosmético.

Del mismo modo, Liao et al., (2021), realizaron un estudio empírico con consumidores urbanos en China que profundizó en los mecanismos psicológicos subyacentes a la disposición a pagar precios superiores por productos sostenibles. Los autores demostraron que la preocupación ambiental individual funciona como un mediador esencial entre las creencias y valores personales y la intención de pagar un precio premium por bienes ecológicos. Esto significa que, aunque el consumidor posea valores proambientales, es la preocupación concreta y sentida sobre el impacto ambiental lo que impulsa la voluntad real de asumir costos adicionales en sus decisiones de compra.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.Objetivos de Investigación

3.1.1. *Objetivo General*

- Analizar el comportamiento de compra del mercado inmobiliario sostenible en la ciudad de Quito, identificando factores de consumo y describiendo sus características.

3.1.2. *Objetivos Específicos*

- Describir los factores que motivan o limitan a los consumidores de Quito a comprar viviendas sostenibles.
- Determinar si existe diferencias entre los factores sociodemográficos en relación al comportamiento del mercado inmobiliario sostenible
- Definir perfiles de consumidores interesados en proyectos inmobiliarios sostenibles

3.2.Diseño investigativo

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo, con un diseño exploratorio y descriptivo. El enfoque exploratorio es pertinente dada la escasez de investigaciones previas sobre el comportamiento de compra de proyectos inmobiliarios sostenibles en Quito, permitiendo identificar variables clave, motivaciones y barreras emergentes. El enfoque descriptivo, por su parte, permite caracterizar y cuantificar las tendencias, actitudes y perfiles de los consumidores, así como describir la dinámica actual del mercado inmobiliario sostenible en la ciudad (Saunders, M., 2003).

3.2.1. *Tipo de investigación*

- **Exploratoria:**

Es utilizada para descubrir categorías relevantes, para el entendimiento de fenómenos emergentes y también para la adaptación de herramientas teóricas validadas (como sería el caso

de la Teoría del Consumidor Verde) al local/particular de la ciudad de Quito; en este caso la utilización de la investigación exploratoria es esencial al tener poca literatura y estudios previos sobre la compra de una vivienda sostenible en el país que se estudia, la flexibilidad y apertura a nuevas categorías y relaciones la requieren (Saunders, M., 2003).

- **Descriptiva:**

Permite un desarrollo y una cuantificación de las características del comportamiento de los consumidores en relación con la oferta de proyectos de bienes inmuebles sostenibles, por lo que varias variables son descritas e investigadas, como el nivel de conocimiento sobre certificaciones, la importancia que se otorga a la eficiencia energética, las barreras económicas y sociales percibidas y la disposición a pagar por casas ecológicas; entonces la fase descriptiva supone una premisa importante sobre consumidores y tendencias de mercado (Nguyen T, 2023).

3.2.2. Fuentes de información

Las fuentes de información pueden ser: primarias y secundarias, para este estudio la fuente primaria es la encuesta adaptada que tiene como base la teoría de consumidor verde. En cuanto a las fuentes secundarias se realiza una revisión bibliográfica sobre el comportamiento del consumidor verde, datos de organismos relacionados con la sostenibilidad y artículos académicos sobre comportamiento del consumidor verde. Estas fuentes permiten contextualizar la investigación, fundamentar el marco teórico y comparar experiencias internacionales y nacionales. Además, se utiliza datos del INEC, relacionados con el censo 2022, tomando en cuenta que las proyecciones hasta la actualidad son constantes con poca variabilidad.

3.2.3. Tipos de datos

La tabla muestra las clases de datos empleados, el enfoque de la investigación y la herramienta utilizada para llevarla a cabo

Tabla 1

Datos de la investigación

Tipos de datos	Tipo de investigación	Herramienta de investigación
Cuantitativa	Exploratoria - Descriptiva	Encuesta

3.2.4. Herramientas investigativas

En el contexto actual, donde los desafíos ambientales nos exigen ser más responsables y sostenibles, es crucial entender cómo los consumidores ven, valoran y adoptan soluciones de vivienda que aborden estos problemas. Por ello, este estudio se enfoca en explorar las actitudes, conocimientos y comportamientos de los habitantes de Quito respecto al concepto de vivienda sostenible. Para tal fin, se diseñó una herramienta investigativa estructurada en cinco secciones que permiten recopilar información relevante sobre el perfil sociodemográfico de los encuestados, su nivel de conocimiento acerca de la sostenibilidad en el sector inmobiliario, la valoración que hacen de las características sostenibles, las barreras que enfrentan para acceder a este tipo de viviendas y su intención de compra.

La información se recoge usando Google Forms y se analiza mediante el software estadístico SPSS, facilitando así la obtención de una información completa sobre los factores influyentes en la decisión de adquirir viviendas sostenibles, info que ayuda a identificar oportunidades, limitaciones y posibles estrategias para promover un mercado inmobiliario que sea un pequeño paso consciente y comprometido con el medio ambiente.

La herramienta de investigación que se ha diseñado para este estudio está formada por cinco secciones bien definidas, cada una de las cuales se orienta a recoger info específica con relación

a la percepción y la forma de actuar que tienen los ciudadanos de Quito frente a la vivienda sostenible.

En la **Sección 1**, se presentan las variables sociodemográficas de los encuestados, entre las que se encuentran el sexo biológico, la edad y el nivel educativo. Tal información se incluye con el objetivo de dar cuenta del perfil de los participantes y de formar diferentes segmentos de consumidores. Estos datos son importantes para ver cómo varían las percepciones y comportamientos según diferentes grupos de población.

La **Sección 2** plantea las variables que hacen referencia al conocimiento que tienen los consumidores sobre viviendas sostenibles. En este sentido, se interrogan cuestiones como el nivel de familiarización o conocimiento que se tiene del concepto de vivienda sostenible, el conocimiento sobre acreditaciones ecológicas reconocidas como LEED o EDGE y las fuentes de información que los encuestados utilizan para informarse sobre sostenibilidad en el ámbito inmobiliario. Esta sección ayuda a distinguir el grado de información y conocimiento que poseen los usuarios, algo importante para poder analizar sus futuras actitudes.

La **Sección 3**, analiza las percepciones y la valoración que los consumidores otorguen a las características sostenibles en sus decisiones. Se valora la importancia de características tales como la eficiencia energética, el ahorro de agua o el uso de materiales sostenibles, así como los beneficios percibidos por el hecho de vivir en una vivienda sostenible. Para ello, se utiliza una escala Likert del tipo “1-5” para medir la importancia que se le asigna a cada característica.

La **Sección 4**, se ocupa de identificar las barreras y limitaciones que tienen los consumidores a la hora de poder acceder a viviendas sostenibles. Nos ocupamos de dar cuenta de las razones económicas, sociales y culturales que interponen la posibilidad de adquirirlas (precio elevado, desconocimiento, falta de oferta, desconfianza, etc.). También se da cuenta de

cómo perciben el precio de las viviendas sostenibles en comparación con las tradicionales, un dato relevante para comprender las barreras de acceso en el mercado.

La **Sección 5**, da cuenta del análisis de la intención y comportamiento de compra de los encuestados respecto a proyectos inmobiliarios con características sostenibles. Para ello, se contemplan preguntas en torno a la predisposición a pagar un precio superior o adicional por una vivienda sostenible, los decisores de la compra (por Ej. localización, precio, atributos sostenibles), y la probabilidad de considerar un futuro proyecto sostenible de cara a futuras compras.

En este sentido, el conjunto de esta estructura metodológica permite tener una visión holística del contexto social, cognitivo y económico que afecta a la adopción de viviendas sostenibles en Quito, y facilita la identificación de oportunidades y de escollos en pro de un desarrollo inmobiliario más responsable y a las necesidades y expectativas de la población.

3.3.Target de aplicación

3.3.1. Población y Muestra

De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Encuestas y Censos (INEC), en el año 2022 hay una población de 16' 938. 986 personas en Ecuador, con un total de hogares de 5'188.402. Quito mantiene una población de 2'679.722 y se contabilizan 819.800 hogares (INEC, 2022).

De acuerdo con este número la población se considera infinita por lo cual se detalla el siguiente cálculo del tamaño de la muestra

- $Z = 1,96$ (nivel de confianza del 95 %)
- $p = 0,5$ (valor más conservador)
- $E = 0,05$ (margen de error del 5 %)

$$n_0 = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2}$$

$$n_0 = \frac{1,96^2 \cdot 0,25}{0,05^2}$$

$$n_0 = 384$$

3.3.2. Formato de la encuesta

¿Ha comprado o está en proceso de comprar una vivienda en los últimos 5 años?

1. Sí
2. No

Preferencias y Factores de Decisión en la Compra de Vivienda

▪ Edad

3. Menos de 25 años
4. 25 - 34 años
5. 35 - 44 años
6. 45 - 54 años
7. 55 años o más

▪ Género

1. Femenino
2. Masculino

▪ Nivel Educativo

1. Primaria
2. Secundaria
3. Técnico / Tecnológico
4. Tercer Nivel
5. Postgrado

▪ ¿Ha escuchado sobre viviendas o proyectos inmobiliarios sostenibles?

1. Sí

2. No

- **¿Qué tan importante es para usted que su vivienda tenga características sostenibles?**

1. Muy importante
2. Importante
3. Neutral
4. Poco importante
5. Nada importante

- **A continuación, encontrará una serie de afirmaciones; por favor, indique su grado de acuerdo con cada una de ellas, marcando una sola opción según la siguiente escala:**

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

⇒ Considero que comprar una vivienda sostenible es una buena decisión.

⇒ Me sentiría satisfecho comprando una vivienda sostenible.

⇒ Comprar una vivienda sostenible es beneficioso para mí.

⇒ Invertir en una vivienda sostenible representa una elección inteligente.

⇒ Prefiero una vivienda con eficiencia energética frente a una tradicional.

- **A continuación, encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con su entorno social y vivienda; por favor, indique su nivel de acuerdo con cada una, seleccionando una sola opción en la siguiente escala:**

⇒ Mi familia apoya la idea de que compre una vivienda.

⇒ Las personas cercanas a mí consideran importante vivir en una vivienda.

⇒ La opinión de otras personas influye en mi decisión sobre qué tipo de vivienda comprar.

⇒ Las redes sociales y medios que consumo promueven el uso de viviendas.

⇒ Considero que vivir en una vivienda sostenible mejora mi imagen ante los demás

▪ **¿Qué beneficio le motivarían a adquirir una vivienda sostenible?**

1. Ahorro en servicios básicos
2. Menor impacto ambiental
3. Mejor calidad del aire y confort
4. Mayor plusvalía a futuro

▪ **¿Cuál es su presupuesto estimado para la compra de una propiedad?**

1. Menos de \$50,000
2. \$50,000 – \$100,000
3. \$100,000 – \$150,000
4. Más de \$150,000

▪ **¿Dónde quisiera comprar la vivienda?**

1. Quito
2. Valle de los Chillos
3. Cumbayá
4. Tumbaco

▪ **¿Qué características considera que debe tener una vivienda sostenible? Elegir 2 opciones**

1. Eficiencia energética
2. Uso de materiales ecológicos
3. Sistemas de reciclaje de agua

4. Certificaciones ambientales (LEED, EDGE, etc.)
 5. Gestión de residuos
 6. Bienestar y salud de los ocupantes
 7. Ventilación natural y buen aislamiento térmico
 8. Accesibilidad a transporte público y servicios cercanos
 9. Reducción de huella de carbono en el ciclo de vida de la vivienda
 10. Diseño bioclimático
- **¿Cuál es el factor más importante al momento de decidir la compra de una propiedad?**
 1. Precio
 2. Ubicación
 3. Tamaño
 4. Diseño/Estilo
 5. Seguridad del vecindario
 6. Ahorro en costos de servicios básicos
 7. Mayor valor de reventa
 8. Contribución al medio ambiente
 - **¿Dónde busca información cuando le interesan propiedades inmobiliarias?**
 1. Ferias o exposiciones inmobiliarias
 2. Recomendaciones de amigos o familiares
 3. Agencias inmobiliarias
 4. Redes sociales
 - **¿Qué barreras percibe para comprar una vivienda sostenible? Elegir 2 opciones**

1. Precio elevado
 2. Falta de información
 3. Poca oferta en el mercado
 4. Dificultad en trámites
 5. Desconfianza en beneficios
- **Luego de participar en esta encuesta, ¿le interesaría conocer más información de los inmuebles sostenible?**
1. Sí
 2. No

3.4.Operacionalización de las variables

Tabla 2

Operacionalización de las variables

Objetivo Específico	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems de Encuesta / Instrumento	Tipo de Escala
Describir los factores que motivan o limitan a los consumidores de Quito a comprar viviendas sostenibles.	Factores de motivación y limitación en la compra de vivienda sostenible	- Motivación ambiental y económica - Barreras económicas, informativas y de oferta	-Conocimiento sobre vivienda sostenible - Valoración de atributos sostenibles - Beneficios percibidos - Obstáculos para la compra	- ¿Ha escuchado sobre viviendas sostenibles? - ¿Qué tan importante es que su vivienda tenga características sostenibles? - ¿Qué beneficios lo motivarían a adquirir una vivienda sostenible? - ¿Qué barreras percibe para comprar una vivienda sostenible?	Nominal Ordinal (Likert) Opción múltiple
Determinar si existen diferencias entre los factores sociodemográficos en relación al comportamiento del mercado inmobiliario.	Factores sociodemográficos	- Edad - Género - Nivel educativo	- Rango de edad - Identidad de género - Nivel de formación académica	- Edad - Género - Nivel educativo	Nominal Ordinal
Definir perfiles de consumidores interesados en proyectos inmobiliarios sostenibles	Comportamiento e intención de compra	- Preferencias de compra - Disposición a pagar - Características deseadas	- Importancia atribuida a factores como ubicación, precio, diseño y sostenibilidad - Intención de compra futura - Presupuesto estimado	- ¿Cuál es su presupuesto estimado? - ¿Dónde quisiera comprar? - ¿Qué características considera que debe tener una vivienda sostenible? - ¿Cuál es el factor más importante al momento de decidir la compra de una propiedad? - ¿Le interesaría conocer más sobre viviendas sostenibles?	Nominal Ordinal (Likert) Opción múltiple

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.Resultados de la investigación

4.1.1. *Resultados cuantitativos*

Con el fin de analizar el comportamiento de compra en el mercado inmobiliario sostenible, se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 385 personas; instrumento que sirvió para obtener información relevante sobre los factores que motivan o limitan la decisión de compra de viviendas sostenibles, así como la de encontrar eventuales diferencias en el comportamiento de compra según las variables sociodemográficas definidas por la edad, el sexo, el nivel de ingresos y el nivel de educación.

Los datos de la investigación permiten la definición de perfiles de consumidor en base a la probabilidad de interés en los proyectos que se promueven desde criterios de sostenibilidad. Los resultados que se presentan a continuación están ordenados por objetivos específicos de investigación y van acompañados de análisis estadísticos descriptivos que hacen comprensible algunas de las interpretaciones, definiciones de las tendencias y patrones del comportamiento del consumidor.

Figura 1

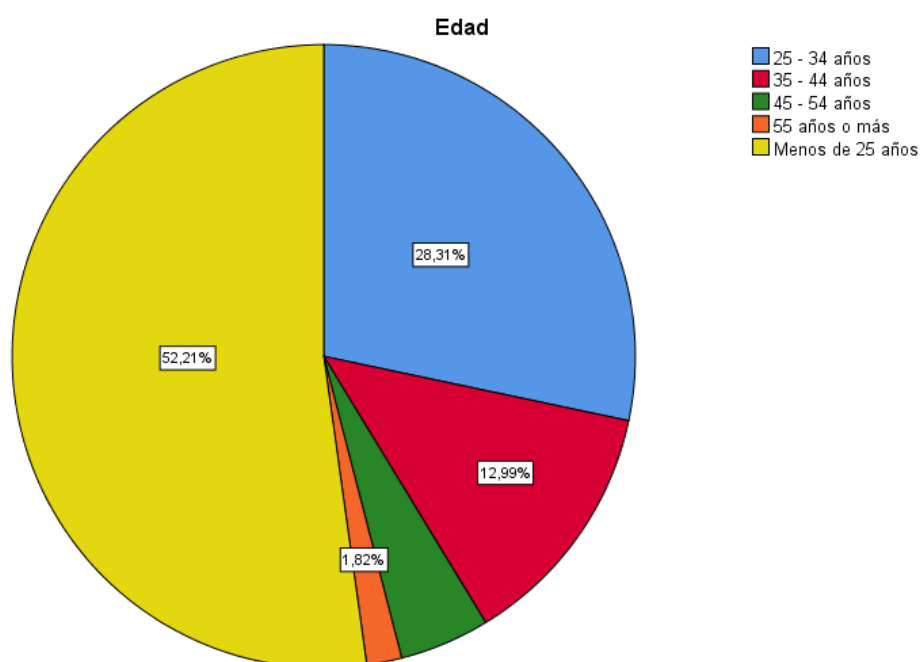
Experiencia reciente de compra



La figura 1 ilustra la pregunta filtro para criterios de inclusión o exclusión en la participación de la encuesta, en la cual todos los participantes señalaron que han comprado o están a punto de comprar una vivienda en los últimos cinco años. Esta aseveración pone de manifiesto que la totalidad de la muestra seleccionada es la de personas que han tenido una experiencia reciente en el mercado inmobiliario, lo que, valida la conveniencia de centrarse en el estudio del comportamiento de las compras, especialmente en el caso de proyectos sostenibles. La homogeneidad de este criterio de inclusión permite centrar el estudio en consumidores activos y/o potenciales, por lo que las respuestas obtenidas son una representación de las percepciones y las decisiones que emanan de experiencias vividas en un tiempo reciente y contextualizadas en el mercado inmobiliario del ámbito quiteño.

Figura 2

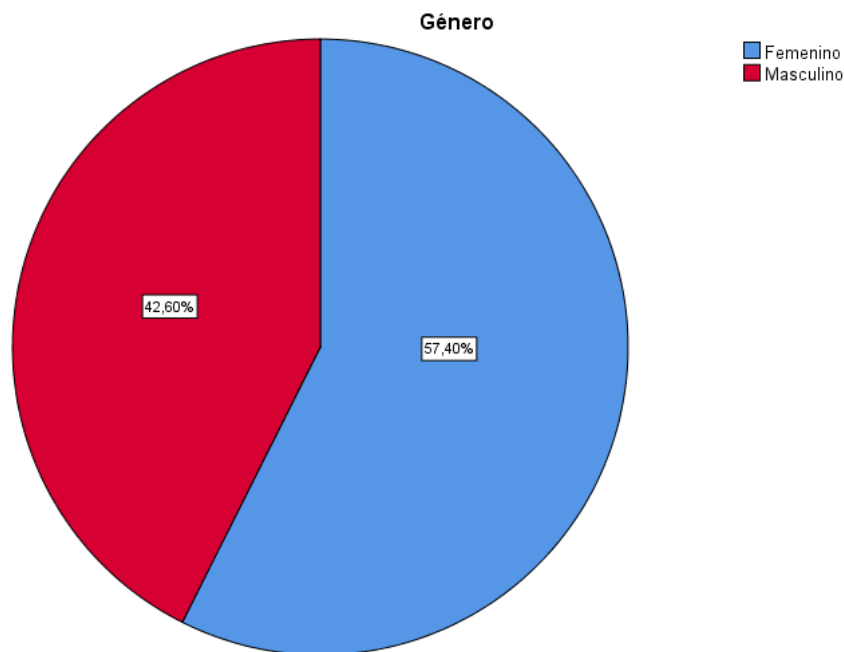
Distribución por grupo etario



La figura 2 revela que la edad de los encuestados mayoritaria y predominante es, efectivamente, usuarios menores de 25 años, que son más del 52,2% de la muestra encuestados. Le sigue la edad de 25-34 años/as (28,3%); los grupos de edad de 35-44 años (13,0%), de 45-54 años (4,7%) y de 55 años/as o mayores (un 1,8%) son grupos con una presencia no significativa. Este dato puede indicar una alta concentración de compradores jóvenes en el ámbito inmobiliario, lo que tendría que ver, de una parte, con el interés emergente en las inversiones, o, de otra parte, con el acceso a créditos hipotecarios para primera vivienda. Asimismo, esta edad puede afectar las preferencias hacia las propuestas de proyectos sostenibles, de acuerdo con lo cual se sabe que las generaciones de menor edad tienen una mayor conciencia de la necesidad de salvaguardar el medioambiente o una mayor voluntad de resistencia al cambio. Estos datos también podrían ser relevantes para el contraste de diferencias de comportamiento de acuerdo con la edad en los apartados siguientes del estudio.

Figura 3

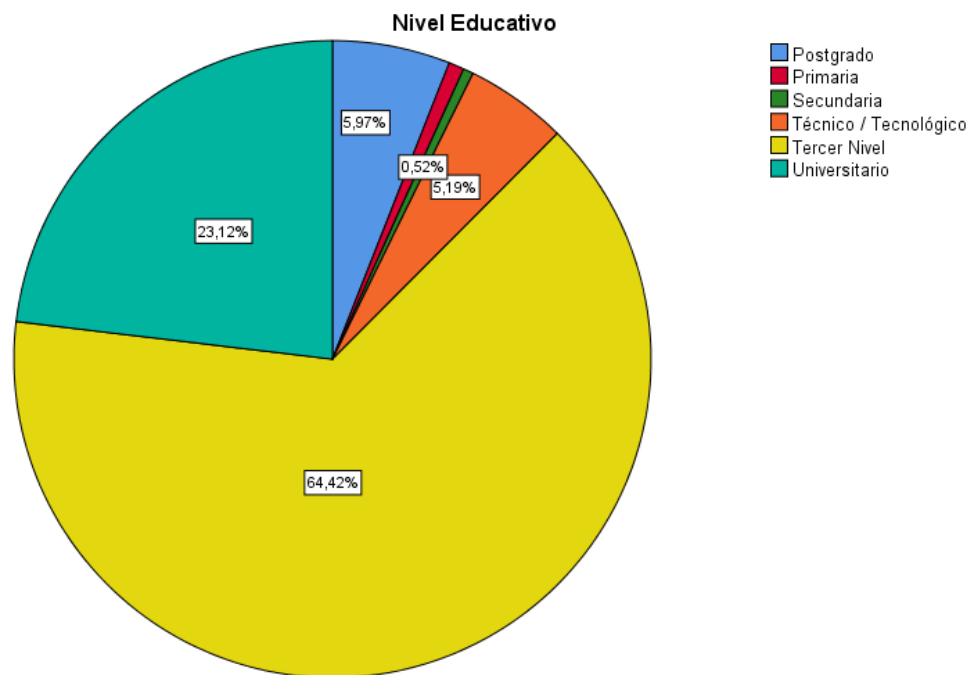
Composición por género



La figura 3 indica que el 57,4% de los encuestados son del género femenino, mientras que el 42,6% lo son del género masculino. Se puede observar que el género femenino presenta más participación en el proceso de comprar o buscar vivienda en los cinco años anteriores en la ciudad de Quito, siendo la diferencia no tan elevada y pudiendo sugerir una mayor implicación de las mujeres en el proceso de las decisiones de inversiones inmobiliarias. Por consecuencia, es una cifra a tener en cuenta al momento del análisis de la conducta de compra, ya que la necesidad y las motivaciones de las mismas podrían ser diferentes por género, aspecto que será tenido en cuenta en una posterior segmentación de perfiles de consumidores sostenibles.

Figura 4

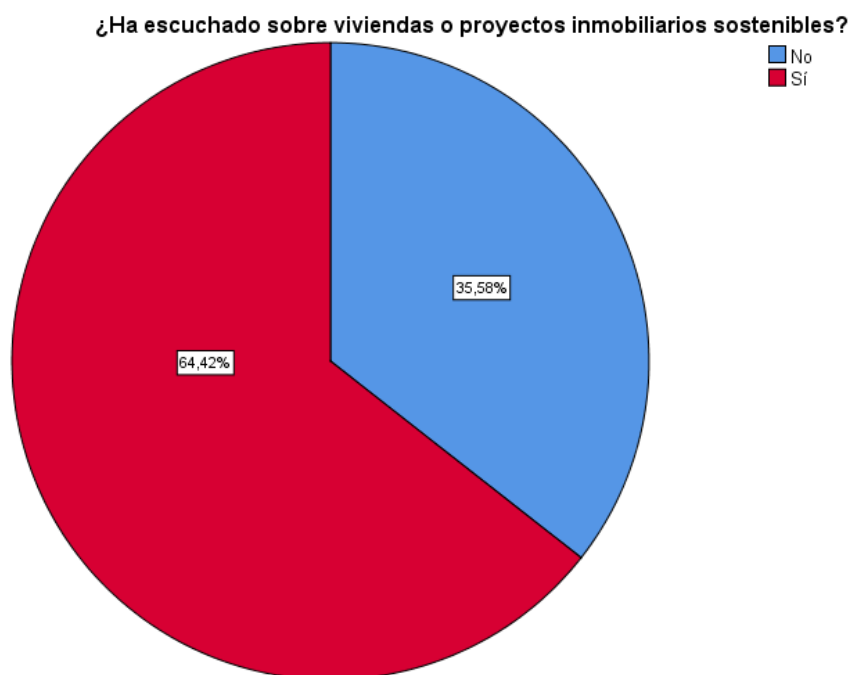
Nivel de formación académica



La figura 4 revela que la gran mayoría de los encuestados (64,4%) afirmaron haber logrado un título de tercer nivel universitario, pero que un 23,1% posee estudios universitarios en curso o incompletos, a la par que, mínimamente, un 6,0% afirma tener estudios de posgrado y un 5,2% estudios técnicos o tecnológicos. De forma mínima, una educación secundaria (0,5%) o primaria (0,8%). Estos datos aportan un elevado nivel educativo en la muestra, el cual puede estar relacionado con un superior análisis en relación a la toma de decisiones de compra y con una mayoría preocupación por cuestiones sociales y medioambientales. Esta educación también puede ser un ítem importante en la valoración de los proyectos inmobiliarios sostenibles, dado que consumidores más informados son más proclives a priorizar los atributos relacionados con la eficiencia energética, los materiales "eco-compatibles" o responsabilidad social empresarial.

Figura 5

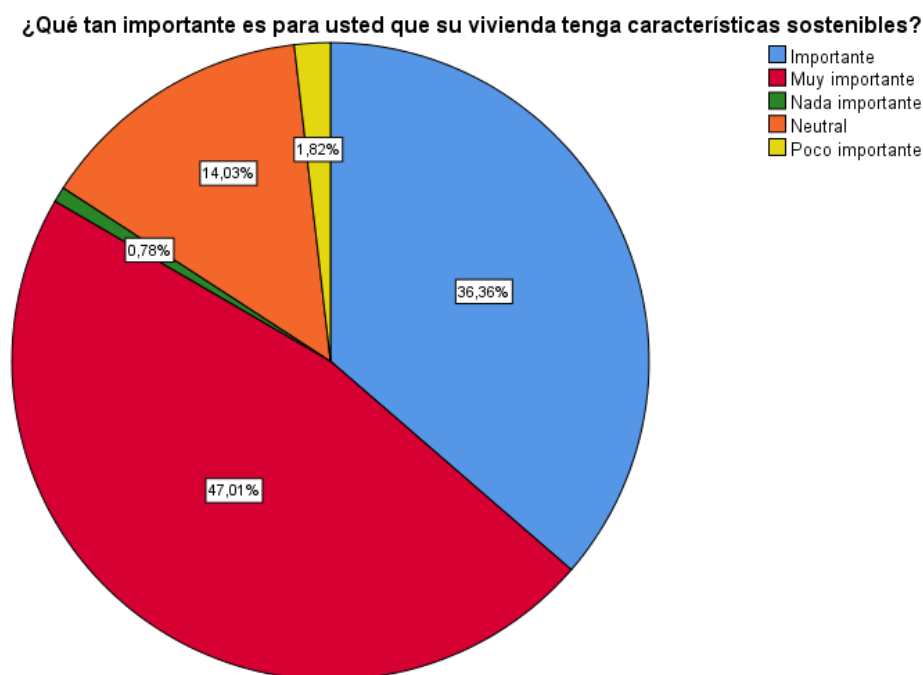
Conocimiento sobre sostenibilidad



La figura 5, muestra que el 64,4% de las personas encuestadas indicaron haber escuchado la existencia de viviendas o proyectos inmobiliarios sostenibles, frente a un 35,6% que afirma no tener conocimiento del tema. Este dato significa que existe un nivel dominante de haber oído hablar sobre el término de la sostenibilidad en la vivienda, y que también existen las personas absueltas de esa información. Al estar en presencia de tal tipo de falta, esto puede generar una barrera en la compra de viviendas sostenibles. Asimismo, también puede representar una vía de acción para fortalecer las estrategias de educación ambiental en el sector de la vivienda para educar a un amplio número de consumidores sobre el tipo de sellos relacionados con la vivienda.

Figura 6

Valoración de la sostenibilidad



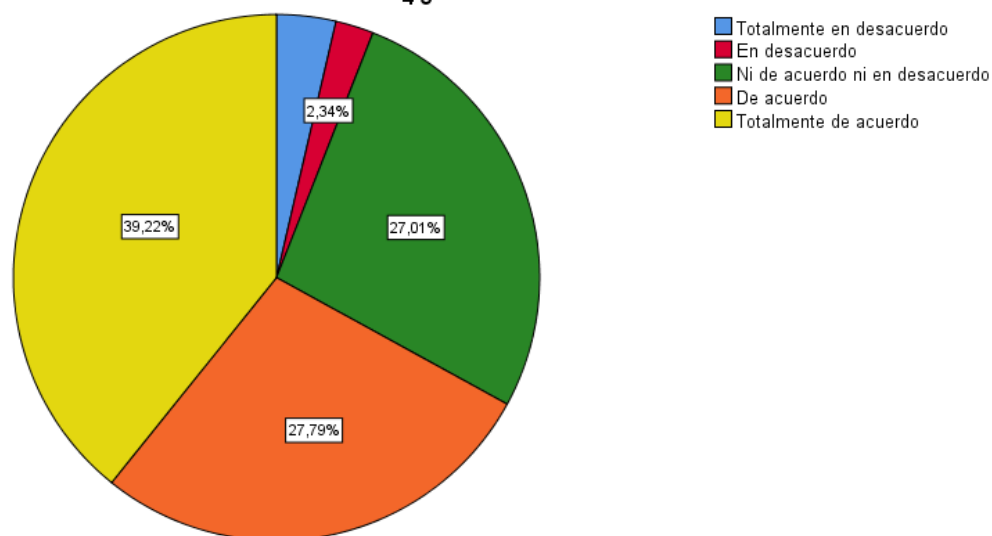
La figura 6 muestra a la mayoría de encuestados le importan (36,4%) o consideran muy importante (47,0%) que su vivienda contenga características que se puedan considerar sostenibles lo que representa un 83,4% del total; frente a un porcentaje pequeño que ha adoptado posturas neutrales (14,0%) o en el que se muestran desinteresados por responder poco importante (1,8%) o nada importante (0,8%). Esto quiere decir que la sostenibilidad se considera un principio a la hora de decidir operar la compra de vivienda, lo que lleva a una conclusión sobre la tendencia del desarrollo y aceptación hacia proyectos inmobiliarios que contengan criterios medioambientales. La disposición del consumidor representa dentro de la construcción una posible oportunidad para la industria constructora de Quito ya que va de la mano con una demanda de viviendas o espacios de viviendas responsables medioambientalmente.

Figura 7

Percepción sobre decisión de compra

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones. Por favor, indique su grado de acuerdo con cada una de ellas, marcando una sola opción según la siguiente escala:

1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 5



La figura 7 indica que el 67,0% de las personas que han respondido el cuestionario están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación "Considero que comprar una vivienda sostenible es una buena opción", mientras que el 27,0% considera que la afirmación es neutral, y solo un 6,0% de los encuestados expresa desacuerdo o total desacuerdo. Estos resultados sugieren que existe una percepción muy positiva hacia la compra de viviendas sostenibles, lo que implica que en Quito podría existir una predisposición favorable hacia este tipo de proyectos de viviendas. La alta proporción de respuestas positivas corroboran la idea de que los consumidores muestran un mayor reconocimiento al valor añadido que representa el hecho de comprar una vivienda con criterios ambientales, ya sea por las ventajas económicas, sociales o ecológicas que ello puede representar. Sin embargo, el alto porcentaje de respuestas neutras también sugiere que, todavía, existe un porcentaje importante de consumidores que podría requerir costos de información, o incluso cultura, para poder ofrecer una respuesta clara y contundente.

Figura 8

Satisfacción al comprar

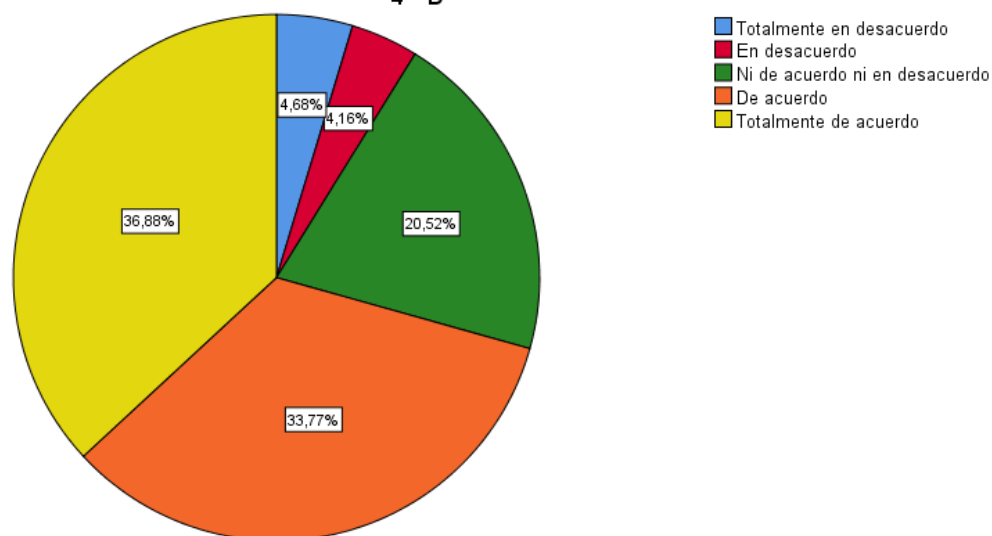
A continuación, encontrará una serie de afirmaciones. Por favor, indique su grado de acuerdo con cada una de ellas, marcando una sola opción según la siguiente escala:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = D



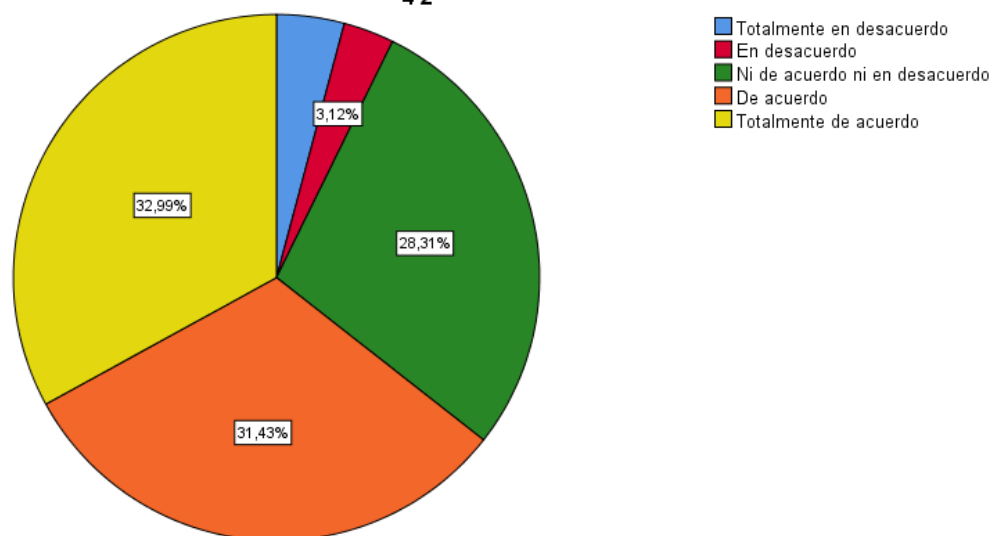
La figura 8 muestra que el 70,7% de los encuestados considera que está de acuerdo (33,8%) o muy de acuerdo (36,9%) con la frase "Me sentiría satisfecho/a comprando una vivienda sostenible"; un 20,5% se sitúa en un punto intermedio y, un 8,9% se dice en desacuerdo o contrario, lo que muestra un nivel de conformidad bastante aceptable, así como unas expectativas adecuadas respecto a la satisfacción que pueda provocar comprar una vivienda sostenible y la intención de compra favorable muestra que la mayoría de los consumidores no sólo darían un valor a este tipo de tipologías, sino que tendrían la experiencia de la compra como satisfactoria, hecho que podría contribuir a la demanda y dar empuje a la oferta de proyectos de vivienda sostenible en Quito.

Figura 9

Percepción de beneficios personales

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones. Por favor, indique su grado de acuerdo con cada una de ellas, marcando una sola opción según la siguiente escala:

1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 = De acuerdo
5 = Totalmente de acuerdo



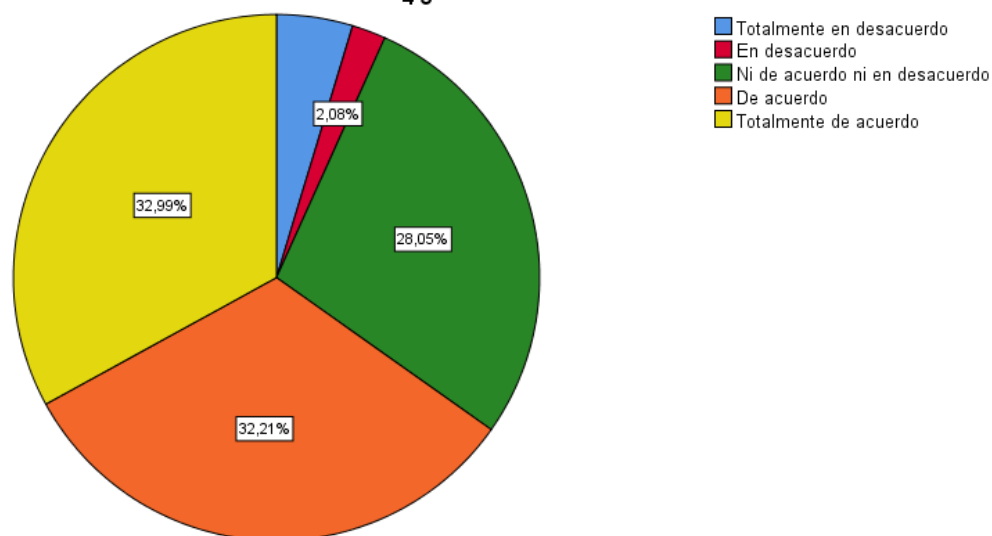
En la figura 9 se observa que el 64,4% de los encuestados está de acuerdo, (31,4%), o totalmente de acuerdo, (33,0%), con la afirmativa “Comprar una vivienda sostenible es beneficioso para mí”. El 28,3% de las respuestas se considera neutral, y el 7,3% de las respuestas se considera en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Estos resultados muestran una visión mayormente positiva en relación a los beneficios que puede tener para el encuestado comprar una vivienda sostenible. Una suculenta proporción de respuestas neutrales dice que aún hay un nivel importante de desconfianza o falta de información sobre las ventajas que estas viviendas pueden proporcionar y constituye un área de mejora para optimizar la comunicación y la educación del consumidor respecto de las ventajas reales que pueden tener, por un lado, al nivel económico y, por otro lado, al nivel ambiental y de calidad de vida.

Figura 10

Visión de inversión inteligente

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones. Por favor, indique su grado de acuerdo con cada una de ellas, marcando una sola opción según la siguiente escala:

1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 = De acuerdo
5 = Totalmente de acuerdo



La figura 10 presenta que hay un 65,2% de encuestados de acuerdo (32,2%) o muy de acuerdo (33,0%) con la afirmación "invertir en una vivienda sostenible es una buena decisión". Un 28,1% se sitúa en una respuesta neutra, mientras que sólo un 6,8% se encuentra en desacuerdo o muy en desacuerdo. Estos resultados muestran que una buena parte de la opinión general considera que invertir en viviendas sostenibles es una buena opción y favorable, hecho que podría relacionarse con la valorización de aspectos como la eficiencia energética, la durabilidad y la responsabilidad medioambiental. No obstante, la parte importante de respuestas con el valor neutro demuestra que todavía hay un grado de incertidumbre o falta de conocimiento sobre los beneficios que puede derivar este tipo de inversiones, hecho que apuntaría a la necesidad de campañas de información que revitalicen el valor adicional que dan los proyectos sostenibles en el mercado inmobiliario.

Figura 11

Preferencia por eficiencia energética

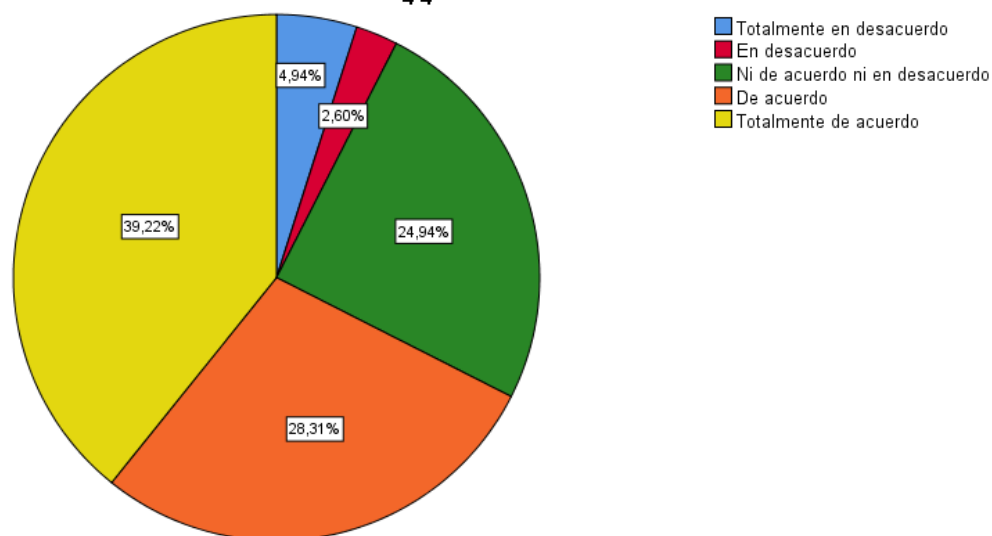
A continuación, encontrará una serie de afirmaciones. Por favor, indique su grado de acuerdo con cada una de ellas, marcando una sola opción según la siguiente escala:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 4

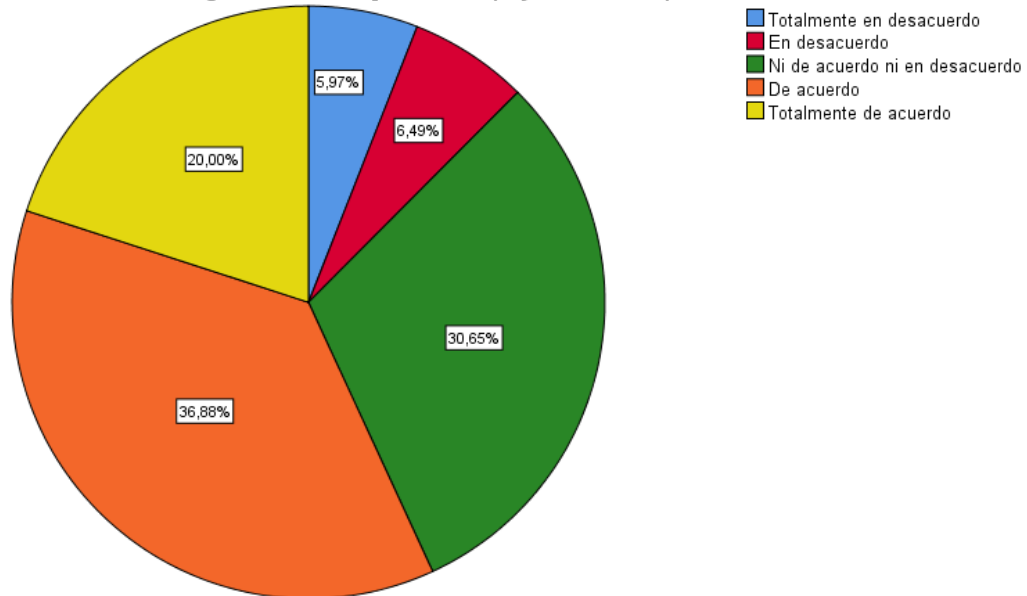


En la figura 11, se observa que el 67,5 % de los encuestados optó por una vivienda de eficiencia energética frente a una vivienda tradicional, y entre ellos, un 28,3 % se muestra de acuerdo y un 39,2 % está totalmente de acuerdo con el sentido de preferirla; un 24,9 % se mostró neutro y sólo el 7,5 % mostró desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Estos datos ponen de manifiesto que existe un importante interés por empresas que incorporen tecnologías o características que permitan un uso más eficiente de la energía, lo cual es un punto clave en el concepto de sostenibilidad. Esta preferencia no deja de ser una buena señal para el desarrollo y promoción de proyectos de viviendas sostenibles en Quito, puesto que la eficiencia energética no sólo representa beneficios para el medio ambiente, sino que también representa, a largo plazo, un ahorro económico para quienes compran la vivienda.

Figura 12

Apoyo familiar en la compra

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con su entorno social y la vivienda sostenible. Por favor, indique su nivel de acuerdo con cada una, seleccionando una sola opción en la siguiente escala: [Mi familia apoya la idea de que c

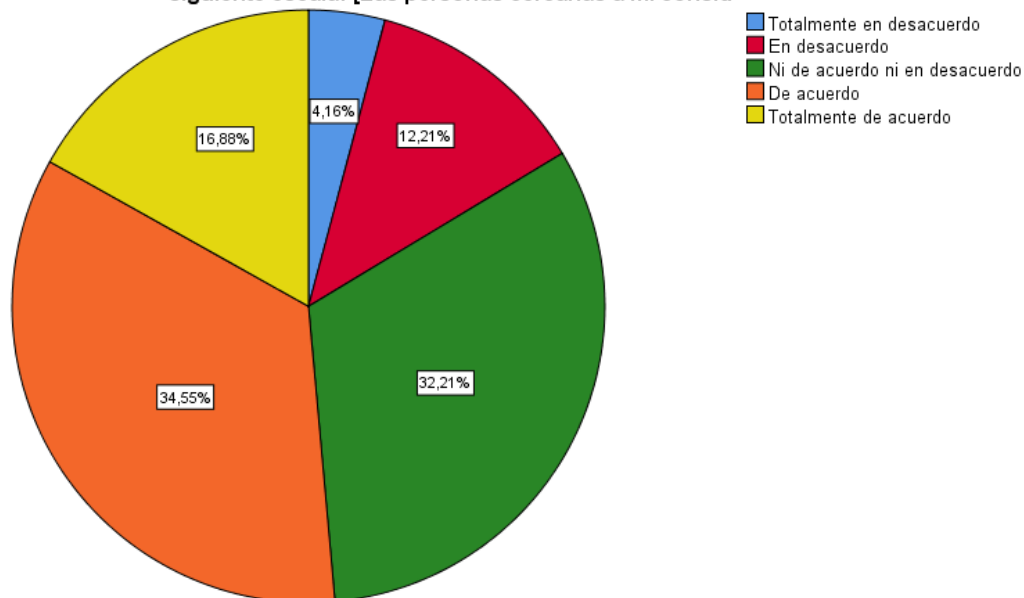


La figura 12 revela que el 56,9% de los encuestados se pronunció a favor, con respuestas de acordar (36,9%) o totalmente de acuerdo (20,0%) con que su familia considera bien que compren una vivienda. Al mismo tiempo, existe un 30,6% que opina de forma neutral y un 12,5% que se pronuncia en contra o totalmente en contra de la afirmación. Conclusión que nos lleva a pensar que, en la mayor parte de los casos, el entorno familiar es un elemento considerado positivo y que puede contribuir a la decisión de compra de la vivienda, incluida la compra de proyectos sostenibles. En cambio, la considerable proporción de respuestas neutrales deja entrever que el soporte familiar no es visto como una cuestión determinante por todas las personas; deberíamos considerar, por tanto, otras influencias sociales y personales que entrarían en acción en la conducta de compra del mercado inmobiliario.

Figura 13

Influencia social sobre la vivienda

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con su entorno social y la vivienda sostenible. Por favor, indique su nivel de acuerdo con cada una, seleccionando una sola opción en la siguiente escala: [Las personas cercanas a mí consid

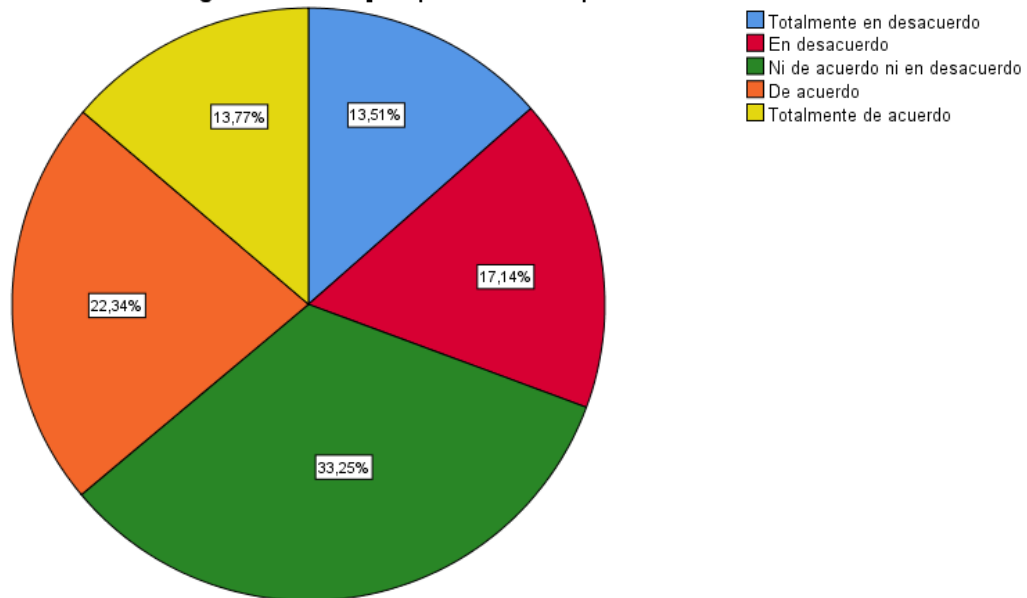


La figura 13 muestra que un 51,4% del total de encuestados opinan que las personas del grupo social inmediato de los encuestados consideran como un objetivo de desarrollo el tener vivienda en propiedad (las personas que están de acuerdo son un 34,5% y las personas que están totalmente de acuerdo son un 16,9%). Por otro lado, el 32,2% tienen una actitud neutral y el 16,4% de los encuestados se encuentran en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación. Por lo tanto, se puede afirmar que el entorno social toma una posición moderadamente positiva con respecto a la consideración de tener residencia en propiedad y puede llegar a incidir de forma indirecta en la toma de las decisiones de compra, si bien el porcentaje tan elevado de respuestas subjetivas indica que la influencia social que puedan tener unos consumidores sobre otros puede ser muy variable entre individuos, teniendo así la necesidad de equilibrios en las estrategias de venta que fomentan la consideración del bien vivienda de modo colectivo entre diferentes colectivos sociales.

Figura 14

Influencia externa en la decisión de compra

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con su entorno social y la vivienda sostenible. Por favor, indique su nivel de acuerdo con cada una, seleccionando una sola opción en la siguiente escala: [La opinión de otras personas infl]

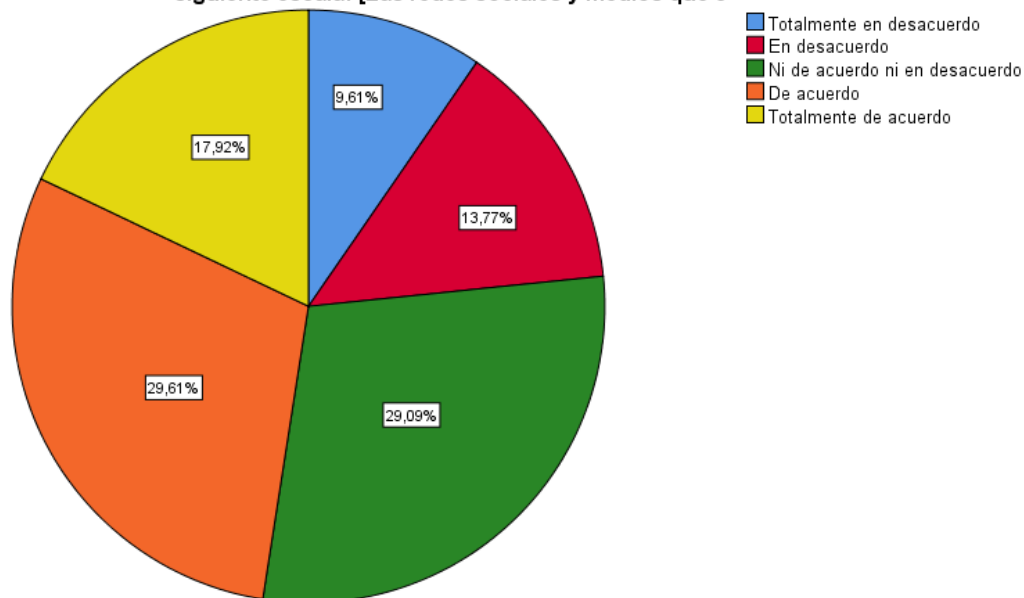


En la figura 14 muestra que hasta un 36,1% de la población encuestada declaraba que la opinión de los demás influía en su decisión respecto al tipo de vivienda que desean comprar, ya considerando las respuestas de acuerdo (22,3%) y totalmente de acuerdo (13,8%). Al mismo tiempo, un 30,6% de ellos manifestaba estar en desacuerdo o total desacuerdo, y un 33,2% se posicionaba en una respuesta neutra; datos que demuestran que hay un grupo significativo de personas que se ven influenciados por su entorno social a la hora de tomar determinadas decisiones de compra, pero, por otra parte, también existe una proporción notable de personas que toman decisiones de modo más autónomo.

Figura 15

Influencia de medios y redes sociales

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con su entorno social y la vivienda sostenible. Por favor, indique su nivel de acuerdo con cada una, seleccionando una sola opción en la siguiente escala: [Las redes sociales y medios que c

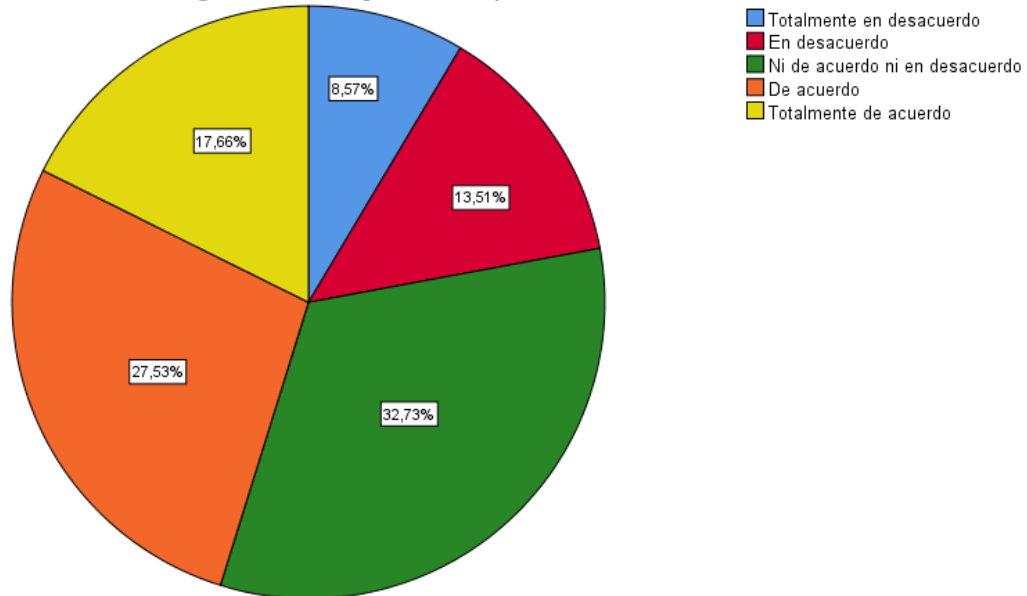


La figura 15 refleja que el 47,5% de los encuestados se encuentra de acuerdo (29,6%) o totalmente de acuerdo (17,9%) con la afirmación “Las redes sociales y medios que consumo promueven el uso de viviendas”, el 29,1% adoptó una postura neutral, y un 23,4% mostró desacuerdo o total desacuerdo. Es decir, casi la mitad de los participantes perciben que los medios y las redes sociales pueden tener un carácter de influencia con esta afirmación, la cual puede hacer referencia a aspectos funcionales y sostenibles. Esta percepción reafirma el importante papel que pueden tener los medios digitales, como canales de difusión de las tendencias de consumo, y también la necesidad de recurrir a ellos para difundir las ventajas que poseen las viviendas sostenibles especialmente con los estratos más jóvenes y digitalizados del sector inmobiliario.

Figura 16

Imagen social y vivienda sostenible

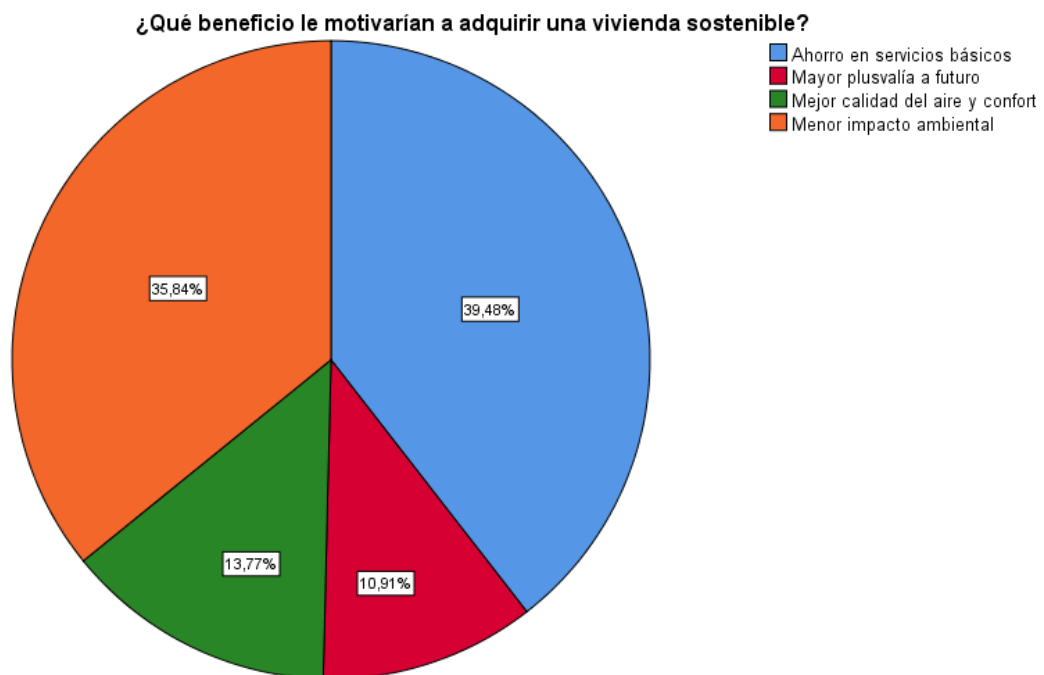
A continuación, encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con su entorno social y la vivienda sostenible. Por favor, indique su nivel de acuerdo con cada una, seleccionando una sola opción en la siguiente escala: [Considero que vivir en una vivien



La figura 16 muestra que el 45,2% de los encuestados señala que vivir en una vivienda sostenible mejora la consideración de los demás, lo que incluye las posiciones de las personas que están totalmente de acuerdo (17,7%) y las que están de acuerdo (27,5%). Un 32,7% adoptó la neutralidad y un 22,1% no estuvo de acuerdo o totalmente en desacuerdo. De esta manera se observa que, para una parte importante de los consumidores, aquella sostenibilidad de la vivienda no solo significaría un beneficio personal o ambiental, sino que también tendría un valor simbólico relacionado con la consideración social. Por otro lado, la gran cantidad de respuestas neutras muestra que la imagen (social) aún no está consolidada del todo o no se presenta como una motivación del todo prioritaria para todos los encuestados.

Figura 17

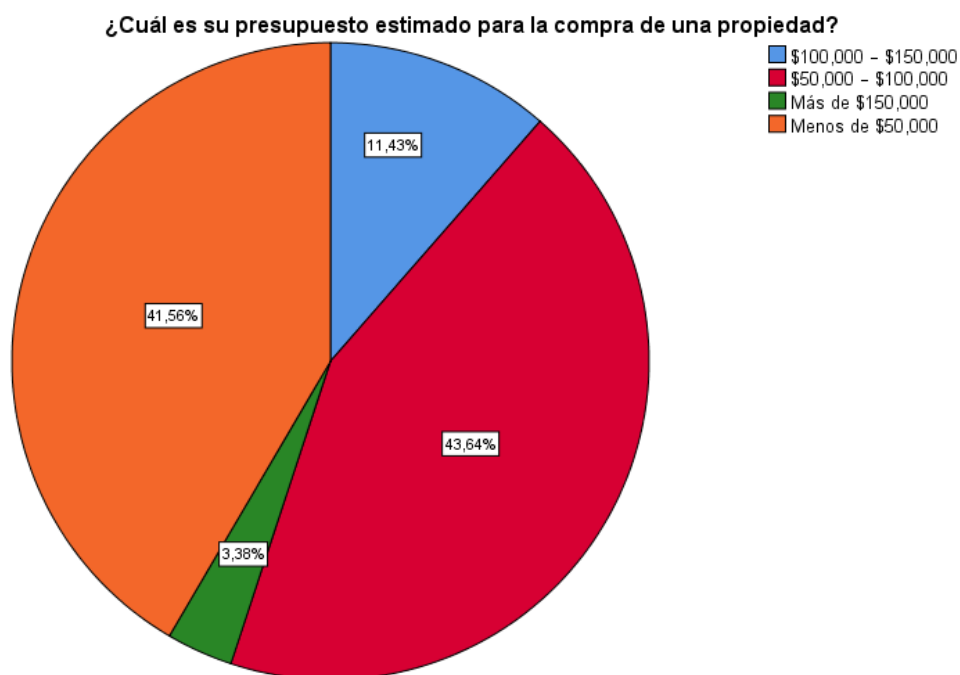
Beneficios que motivan la compra



En la Figura 17 se observa que el principal beneficio que podría estimular a los encuestados a comprar una vivienda sostenible, lo representa el ahorro en servicios básicos, el cual alcanza el 39,5%, seguido del menor impacto ambiental (35,8%), y en menor proporción en la mejora en la calidad del aire y confort (13,8%) y mayores expectativas de plusvalía a futuro (10,9%). Estos resultados son expresión de que las motivaciones económicas y ambientales son las más valoradas por los consumidores, cuando piensan en la adquisición de una vivienda sostenible. La importancia del ahorro en servicios básicos pone de manifiesto la importancia de evidenciar el retorno financiero a medio-largo plazo que este tipo de vivienda ofrece.

Figura 18

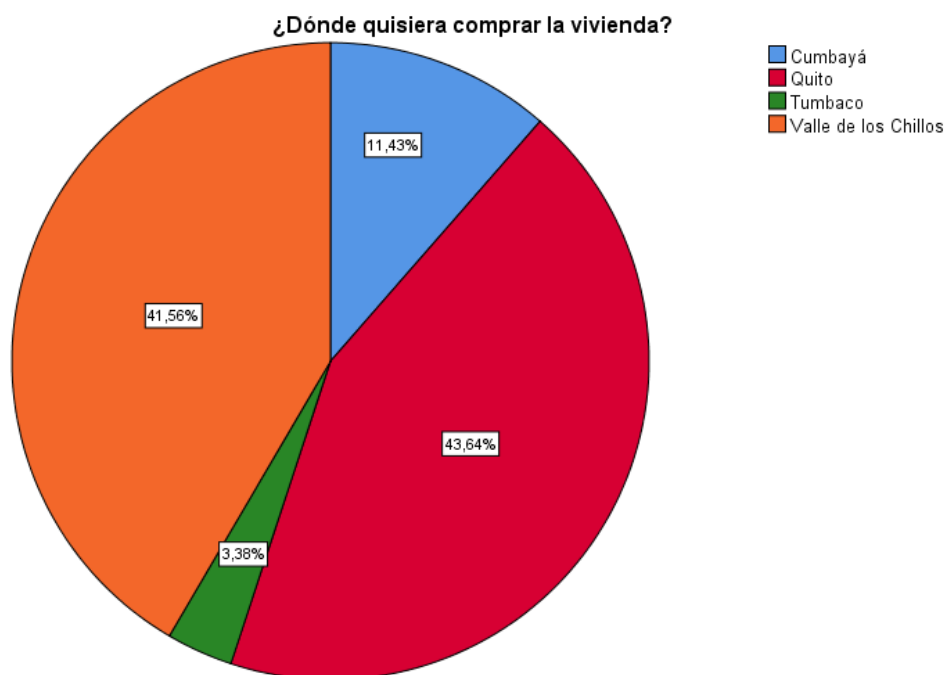
Presupuesto estimado para compra de propiedad



La Figura 18 establece que el mayor porcentaje de encuestados (43,6%) cuenta con un presupuesto estimativo comprendido entre \$50.000,00 y \$100.000,00, seguidos de un 41,6% con menos de \$50.000,00. Un 11,4 se mostraría dispuesto a desembolsar entre \$100.00 y \$150.000,00 y sólo el 3,4% se estima que invertiría más de \$150.000,00. Estos datos muestran que el 85 de la población encuestada prevé los presupuestos bajos o medios, indicando una necesidad en la oferta de alternativas de vivienda sostenible para estos índices de precios. En consecuencia, los proyectos tienen que dirigir su política hacia soluciones económicas, enfatizando todas las ventajas como el ahorro con los servicios y el tiempo de duración de las estructuras elaboradas con los materiales sostenibles.

Figura 19

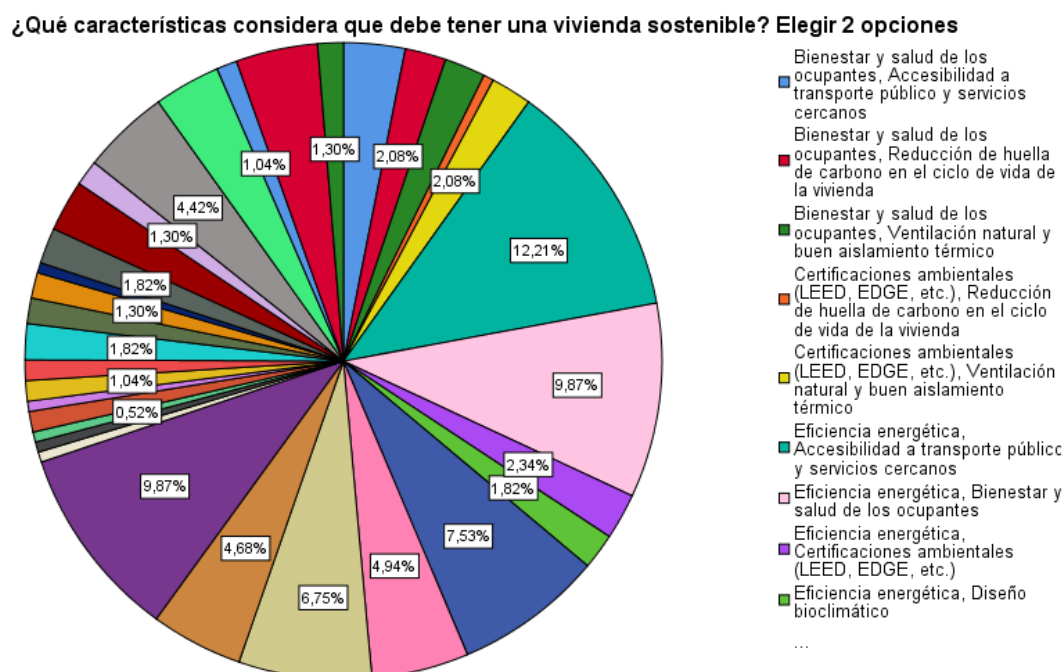
Preferencia de ubicación para la compra de una vivienda



La figura 19, muestra que más de la mitad de los encuestados (55,6%) afirmó que querrían comprar una vivienda en la ciudad de Quito, en segundo lugar encontraríamos Cumbayá (20,5%) y por último el Valle de los Chillos (19,2%), mientras que Tumbaco fue la opción menos elegida con un 4,7% de las respuestas; lo cual pone en evidencia una clara tendencia hacia áreas urbanas o semiurbanas que ofrezcan conectividad, acceso a servicios, empleo y centros educativos, pero también cierta calidad ambiental. La gran demanda en Quito podría ser una oportunidad o un reto para los desarrolladores de proyectos de vivienda sostenible, buscando hacer un buen balance de la densificación urbana en base a criterios de sostenibilidad, mientras que el creciente interés en Cumbayá y el Valle de los Chillos podría ser el resultado de la búsqueda de entornos más tranquilos, donde haya más contacto con la naturaleza, reforzando así los principios de la sostenibilidad habitacional.

Figura 20

Características consideradas en una vivienda sostenible

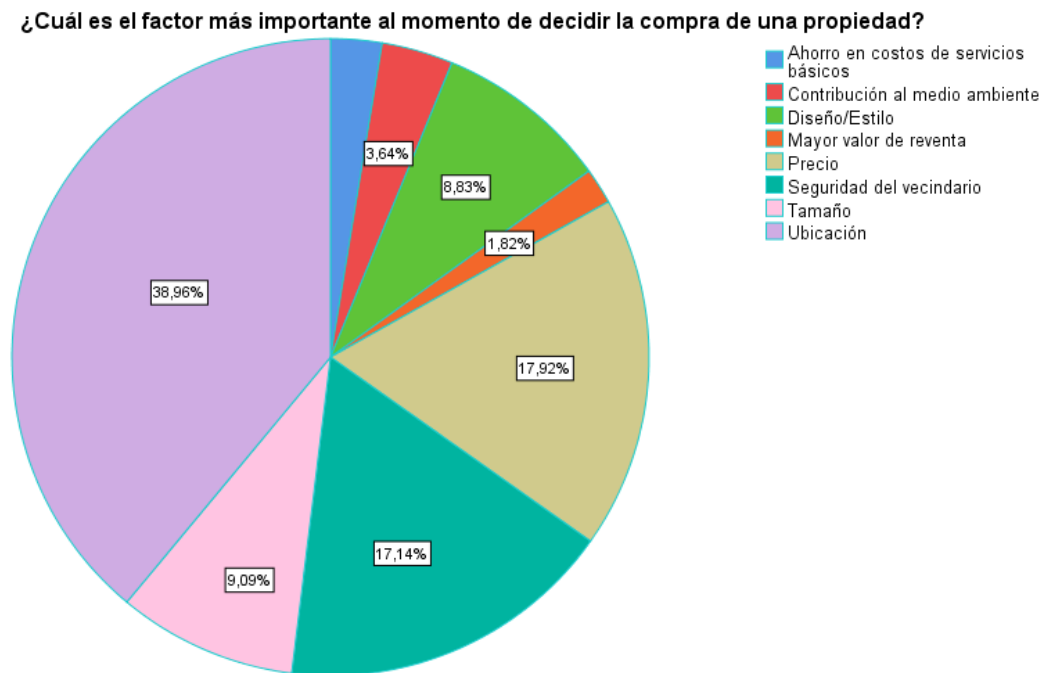


La figura 20 indica que la eficiencia energética es, para los encuestados, una de las características más útiles de la vivienda sostenible, ya que se repite en un número mayor de combinaciones. Las más relevantes han sido: eficiencia energética y accesibilidad al transporte público y a servicios cercanos (12,2%), bienestar y salud de los ocupantes (9,9%) y ventilación natural y buen aislamiento térmico (9,9%). Estas preferencias hacen evidente una conciencia bastante evidente para reducir el consumo energético, mejorar el confort interior y disminuir los costes operativos.

Entre otros aspectos importantes, cabe destacar la gestión de residuos, los sistemas de reciclado de agua y la utilización de materiales ecológicos con porcentajes más bajos. Nos llama la atención que cuestiones como las certificaciones medioambientales (LEED, EDGE, etcétera) y el diseño bioclimático, aun siendo de interés técnico, han tenido escaso protagonismo para la población encuestada.

Figura 21

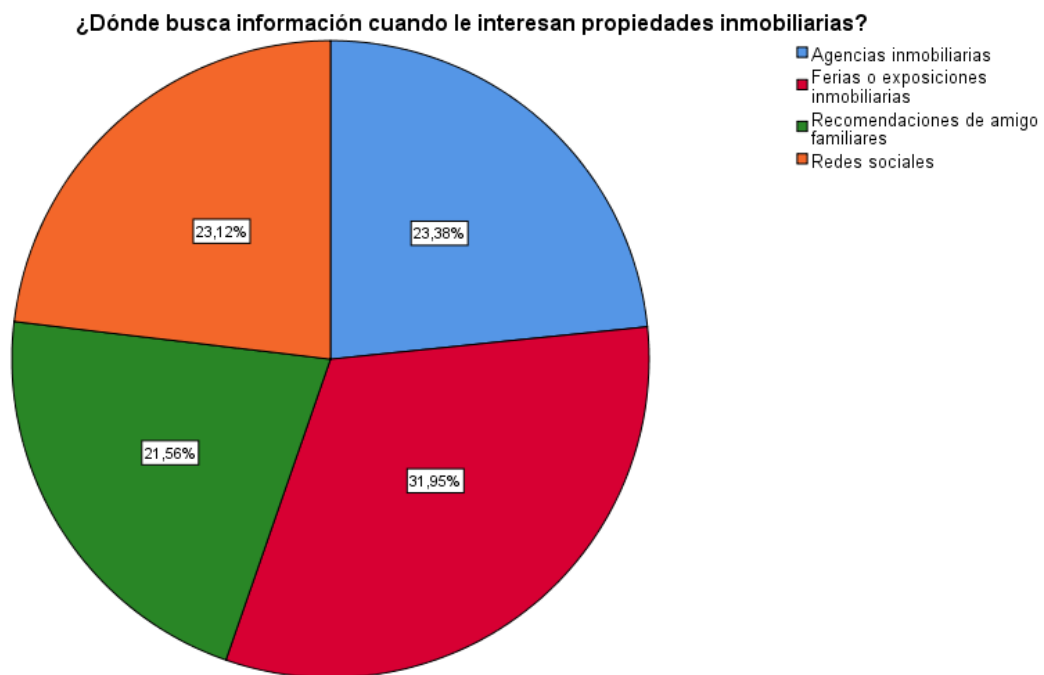
Factores prioritarios en la decisión de compra de una propiedad



La figura 21 indica que la localización o ubicación es el criterio más determinante en el momento de adquirir una propiedad elegida por un 39% de los encuestados que manifiestan su preferencia, lo que nos indica que la localización sigue siendo un criterio fundamental para los compradores ya que tiene que ver con la comodidad y la facilidad de desplazamiento hasta los servicios y la calidad de vida a la que pueden acceder. En segundo lugar se sitúan el precio (17,9%) y la seguridad del vecindario (17,1%) lo que nos indica también una clara preocupación por un lado por la asequibilidad y por otro lado por la protección de las personas y el ámbito familiar.

Figura 22

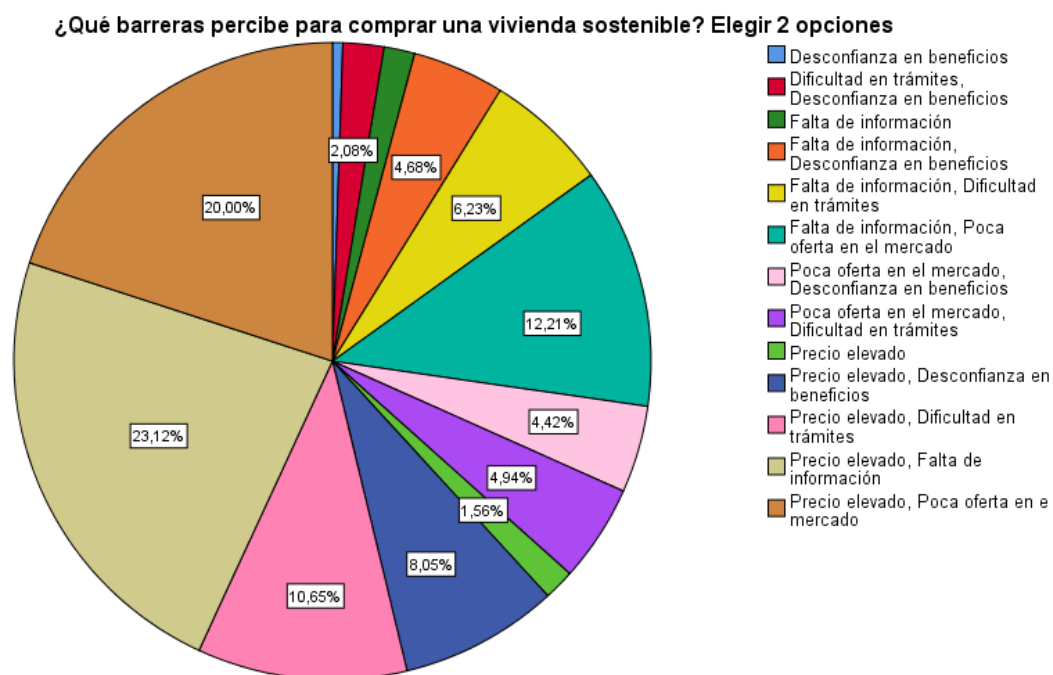
Fuentes de información para propiedades inmobiliarias



La figura 22 muestra que el medio más consultado para obtener información sobre propiedades inmobiliarias son las ferias o exposiciones inmobiliarias, con un 31.9% de las respuestas. En segundo lugar, las agencias inmobiliarias (23.4%) y las redes sociales (23.1%) tienen una importancia similar, y a estas las siguen las recomendaciones que puedan proporcionarte amigos o familiares (21.6%). Estos datos muestran una combinación de canales formales y sociales donde los actos presenciales tienen un papel importante en el proceso de búsqueda, si bien las plataformas digitales y el boca a boca también lo tienen. Lo cual indica que las estrategias de marketing para los proyectos inmobiliarios sostenibles deben ser multicanal, que integran la presencia física en los eventos y la difusión en redes sociales para captar la atención del consumidor.

Figura 23

Barreras percibidas para la compra de vivienda sostenible

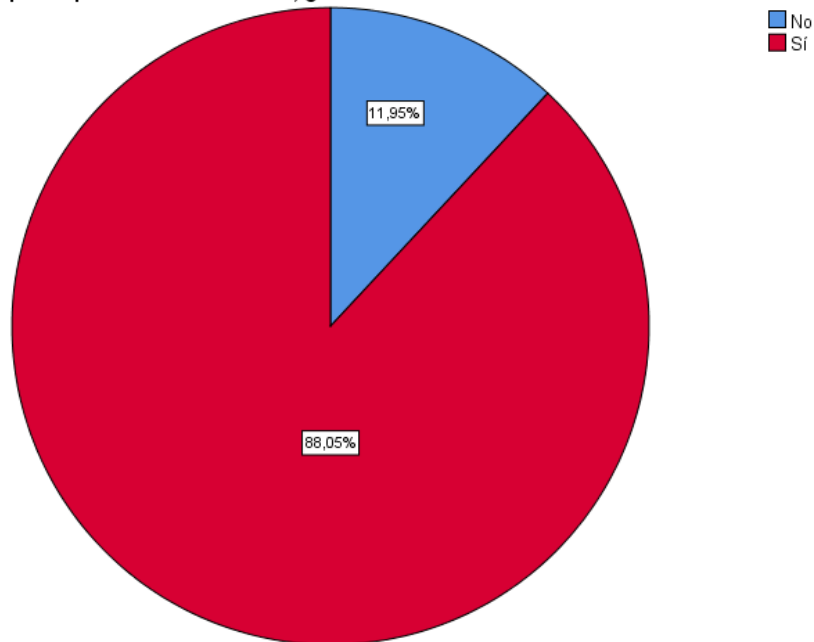


La figura 23 muestra que la combinación de precio alto y falta de información es la principal barrera percibida por los entrevistados, con un 23,1% de las respuestas. Le sigue el precio elevado junto con la poca oferta en el mercado (20%), y el precio más dificultad en los trámites (10,6%). En la tercera posición se sitúa el precio y desconfianza en los beneficios (8,1%). Todos estos datos indican que el factor económico limita el mercado de compra de viviendas sostenibles; el segundo aspecto a evaluar sería la falta de información y, en tercer lugar, la poca oferta del mismo. Además, la desconfianza y la dificultad en los trámites perjudican de manera proporcional la compra de una vivienda sostenible, aunque son menos duraderas.

Figura 24

Interés por conocer más

Luego de participar en esta encuesta, ¿le interesaría conocer más información de los inmuebles sostenible?



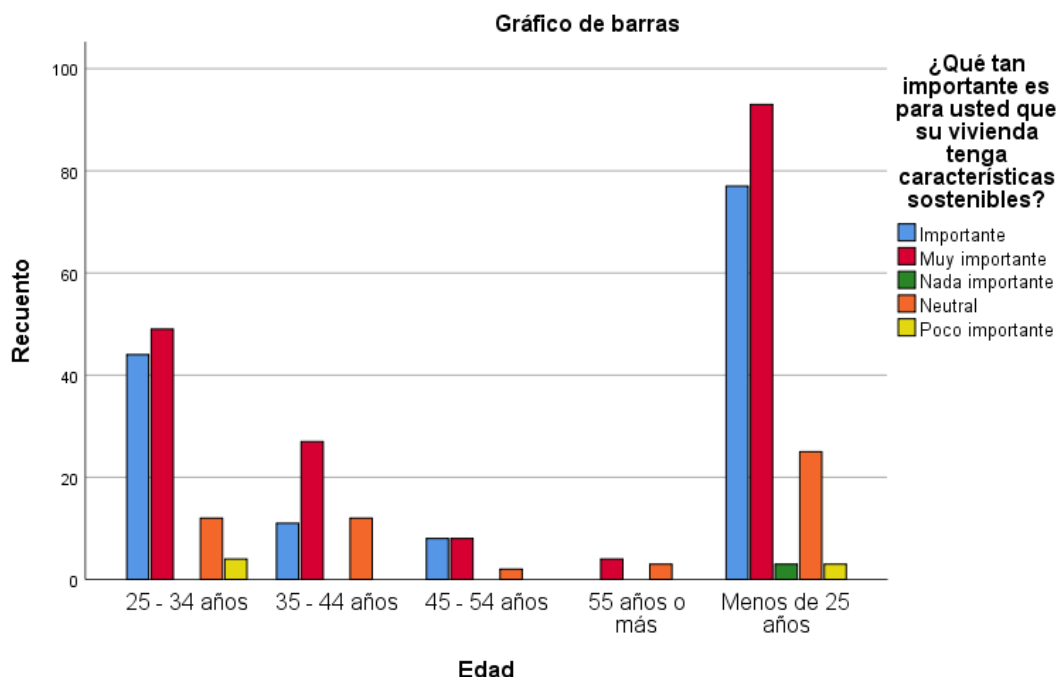
En la figura 24, se muestra que la mayoría de los encuestados, un 88,1% (n=339), quiere saber más sobre los inmuebles sostenibles tras completar la encuesta de la investigación; sólo un 11,9% (n=46) manifestó que no le interesaba esta temática. Esto denota un buen grado de apertura y curiosidad hacia la sostenibilidad en el ámbito inmobiliario, a la vez que también refleja cierto grado de ignorancia, pero, al mismo tiempo, una buena predisposición a conocer más sobre las ventajas y las características de este tipo de inmuebles. Dato a tener muy en cuenta a la hora de establecer estrategias de información y de marketing, ya que pone de manifiesto la existencia de una parte importante del mercado que debe ser educada sobre las temáticas de la sostenibilidad de la vivienda.

4.2. Análisis e interpretación de variables cruzadas

4.2.1. Prueba chi-cuadrado de Pearson

Figura 25

Importancia de características sostenibles en la vivienda en relación a la edad

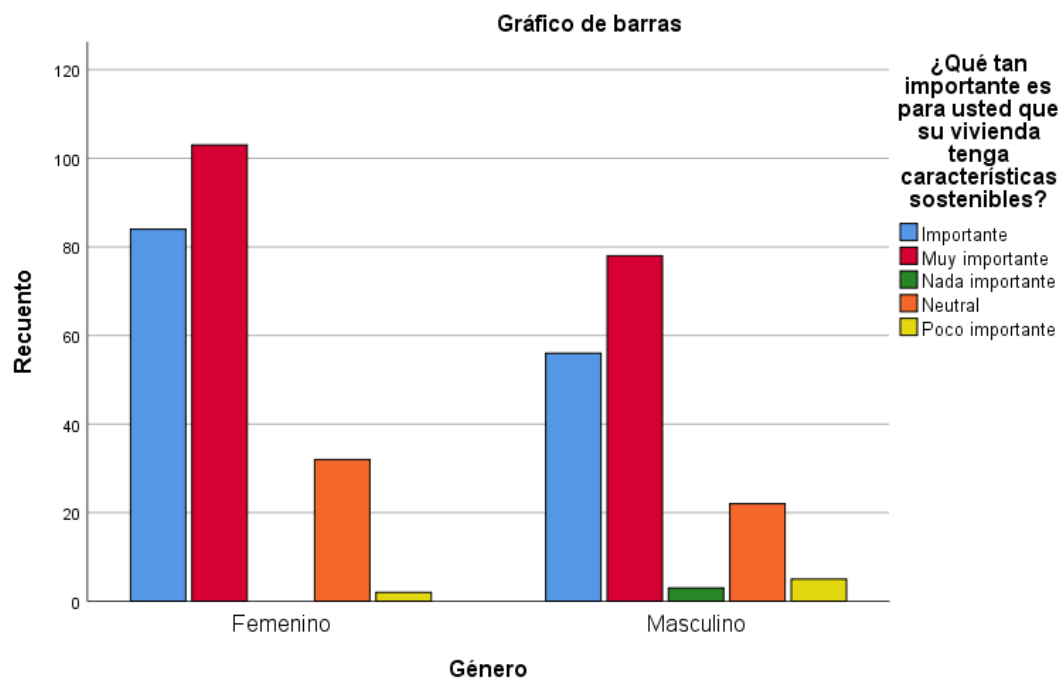


La figura 25 muestra el nivel de importancia que le dan los diferentes grupos etarios a las características sostenibles de la vivienda. Y si se pone en juego el Test Chi-cuadrado de Pearson (valor = 22.369; gl = 16; $p = 0.132$) se constata que no existe una asociación significativa entre la edad y el grado de importancia que asignan a las características sostenibles de la vivienda (p es superior al nivel considerado convencional para hacer una diferencia significativa, el 0.05).

Esto quiere decir que la importancia que se le da a los aspectos sostenibles relacionados con la vivienda es bastante homogénea en los diferentes grupos de edad encuestados. En consecuencia, no hay una edad que explique de forma contundente la forma como los consumidores valoran la sostenibilidad de la vivienda, lo cual permitiría alinear acciones y campañas promocionales sin una segmentación muy fuerte por el rango etario en este aspecto.

Figura 26

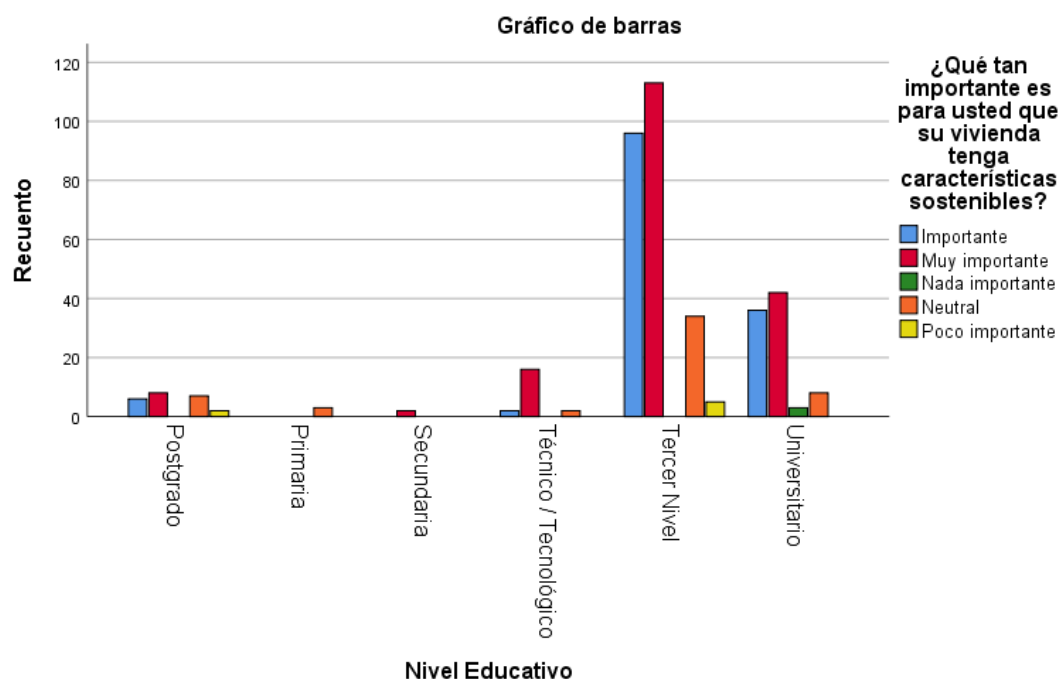
Importancia de características sostenibles en la vivienda en relación al género



La figura 26 muestra la distribución de tipos de respuestas en función de su género, en relación con la importancia que se le asigna a que su vivienda tenga unas determinadas características sostenibles; la prueba Chi-cuadrado de Pearson da 6,903 con 4 gl y un p-value de 0,141; por tanto, no se percibe relación estadísticamente significativa entre el género y la valoración que se hace de la sostenibilidad de la vivienda, de tal forma que hombres y mujeres valoran de la misma manera la importancia que le otorgan a tener características sostenibles en el momento de adquirir una vivienda, sugiriendo que el propio género no es una variable que distinga dicha percepción.

Figura 27

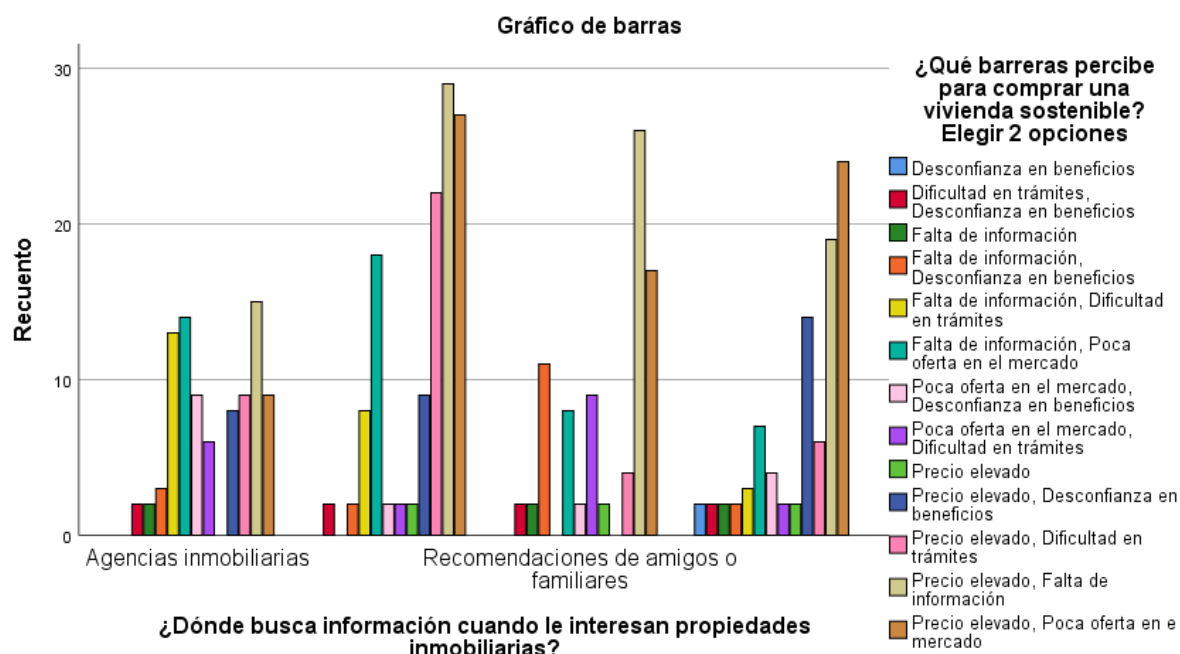
Características sostenibles en la vivienda en base al nivel educativo



En la figura 27, se observa un vínculo significativo entre el nivel educativo y la valoración otorgada a la importancia de las características sostenibles en la vivienda. En función de la prueba de Chi cuadrado de Pearson ($\chi^2 = 55,621$, $gl = 20$, $p = 0.000$), sí se puede llegar a la conclusión de que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. Tal y como se muestra en los datos, el grupo de personas con estudios de tercer nivel o universitarios concentra la mayoría de las respuestas en las opciones “Importante” y “Muy importante”, mientras que las opciones con niveles educativos inferiores tienen escasa representación o se ven nulas. Esto sugiere que, a mayor nivel educativo, mayor es la conciencia existencial atribuida a la infraestructura de la vivienda, lo cual se ajusta con estudios previos que vinculan el nivel educativo con una mayor sensibilización hacia el cuidado del medioambiente, así como una toma de decisiones sobre la elección de una vivienda más concienciada.

Figura 28

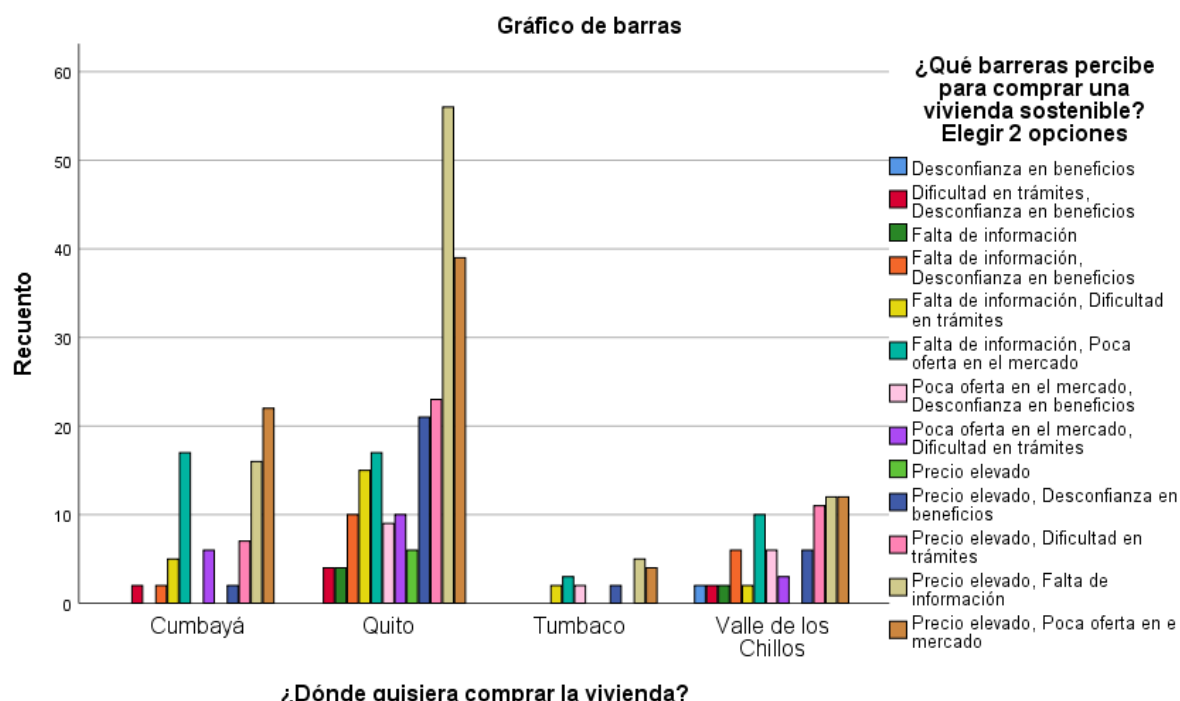
Barreras para adquirir vivienda sostenible en base a las fuentes de información



La figura 28 muestra una relación destacable entre las fuentes de información utilizadas cuando se busca propiedades inmobiliarias y las barreras percibidas para la compra de una vivienda sostenible. Según la prueba de Chi-cuadrado de Pearson ($\chi^2 = 102,217$; gl =36; p= 0,000), existe una correlación estadística significativa entre ambas variables. Así, quienes estaban más predispuestos a buscar información de manera vinculada a redes sociales, señalaban con mayor frecuencia barreras como “la desconfianza hacia los beneficios” y “la falta de información”, probablemente debido a la informalidad o ambigüedad de los contenidos divulgados en este canal. Mientras que quienes acudían a buscar información en agencias o ferias inmobiliarias percibían menos barreras, o incluso barreras más específicas. Este resultado sugiere que el canal a través del cual se accede la información puede de alguna forma influir en la percepción sobre la dificultad y nos da cuenta de la importancia de mejorar la comunicación institucional sobre sostenibilidad habitacional.

Figura 29

Barreras para adquirir una vivienda en el lugar deseado

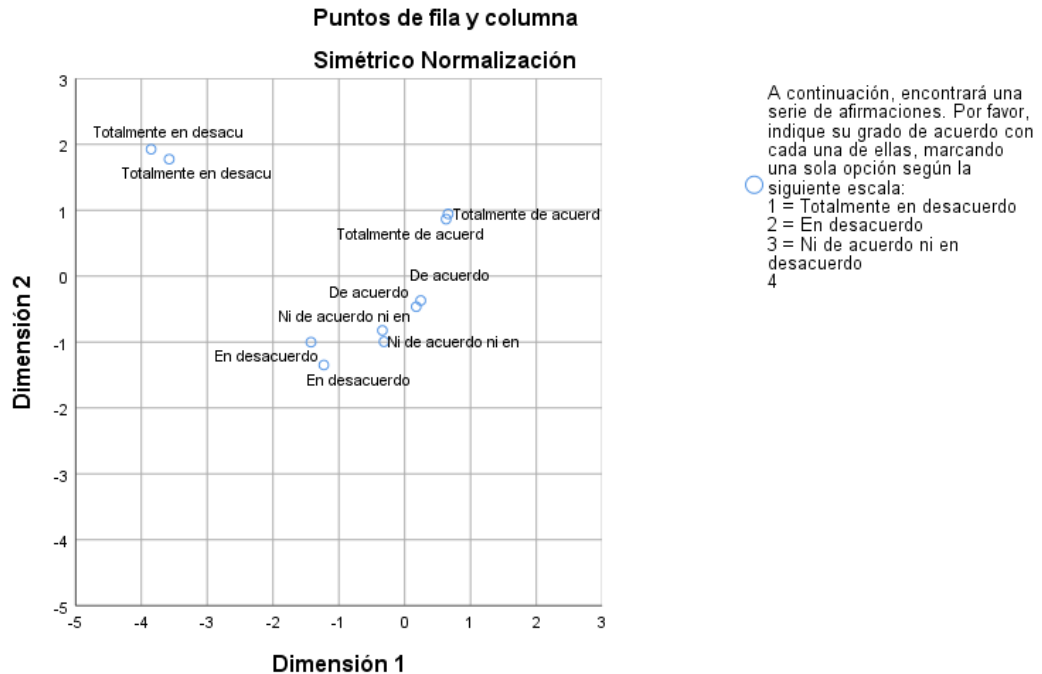


La figura 29 presenta una relación estadísticamente significativa entre el lugar que las personas quieren comprar la vivienda y las barreras que identifican para la adquisición de una vivienda sostenible ($\chi^2 = 54,538$; $gl = 36$; $p = 0,024$). En el caso de las personas que prefieren lugares con características como el Valle de los Chillos, ellas expresan una mayor diversidad y un mayor número de barreras, tales como la desconfianza en los beneficios y la falta de información. En Quito, si bien las barreras son las mismas, puede observarse que existe una proporción muy destacable de las personas que manifiestan múltiples barreras. En esos sectores donde las personas mencionan como preferencia Cumbayá o Tumbaco, la percepción sobre las barreras tiende a ser casi ausente o de escasa importancia. Estos resultados podrían estar en relación a diferencias del acceso a la información, nivel socioeconómico o experiencias previas de los habitantes en función de la zona determinada, lo que refuerza la idea de sofisticar y diferenciar las estrategias de promoción de la sostenibilidad en función del territorio.

4.2.2. Correlación de Spearman

Figura 30

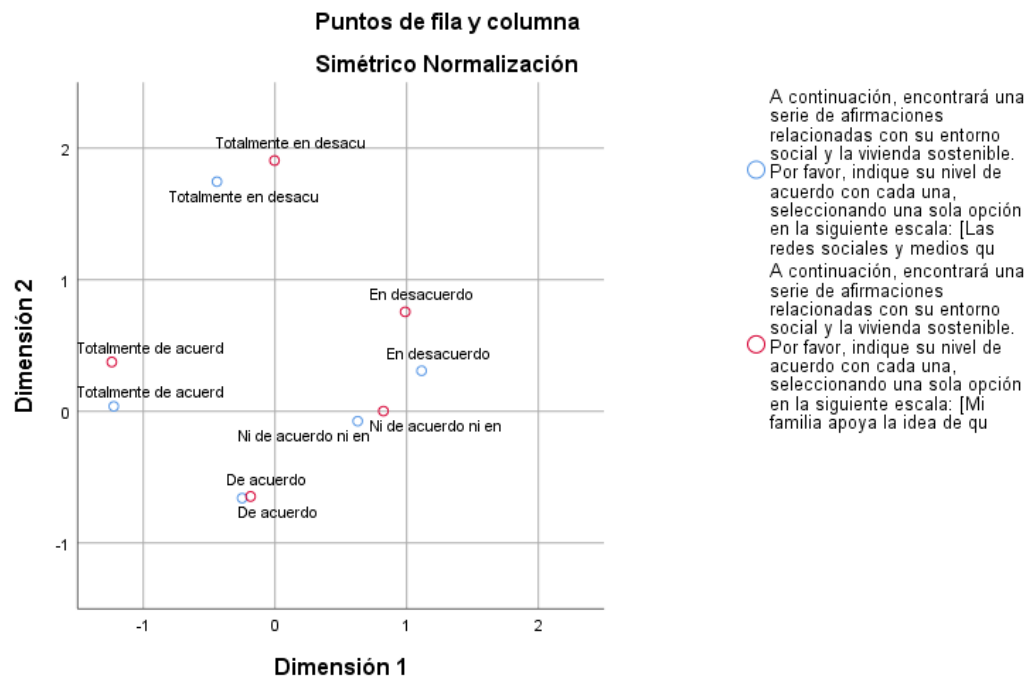
Percepción personal y apoyo familiar hacia viviendas sostenibles



La figura 30 muestra cómo la idea de que la compra de una vivienda sostenible sería una buena decisión se relaciona con el apoyo familiar en tal idea. El resultado del análisis de correspondencias muestra que dicha asociación es significativa ($\chi^2 = 695,150$; sig. = 0,000), lo que significa que existe dependencia de ambas variables. Se tiene la impresión de que quienes consideran que "totalmente de acuerdo" que la compra de una vivienda sostenible es adecuada con los niveles altos de apoyo ("de acuerdo" y "totalmente de acuerdo"). Y que aquellos que están en desacuerdo lo están más a menudo sin dicho apoyo familiar. Las dimensiones uno y dos podrían explicar el 71,3 % de la inercia total, lo que indica que hay una fuerte correlación. Estos resultados sugieren que una percepción personal favorable a la sostenibilidad habitacional está en relación con la de la influencia y apoyo de la familia.

Figura 31

Apoyo social y percepción de vivienda sostenible



En la Figura 31 aparecen los resultados del análisis de correspondencias que se aplica a las preguntas: “Invertir en una vivienda sostenible es una decisión inteligente” y “Considero que vivir en una vivienda sostenible potencia la imagen que dejo ante las demás personas”. Este primer análisis de correspondencias muestra que existe una asociación entre las respuestas de las preguntas ($\chi^2 = 253,433$; $p = 0,000$) lo que implica que existe un vínculo entre las creencias sociales y la importancia asociada a la vivienda sostenible.

Ya en esta primera dimensión, que explica el 53,1% de la variabilidad, se observan quienes están muy de acuerdo con que su familia respalda la idea de la sostenibilidad, también están totalmente de acuerdo en que la persona que viva en una vivienda sostenible potenciará su imagen, lo que pone de manifiesto la importancia del entorno mediático y familiar en la creencia positiva que se tiene hacia la vivienda sostenible.

Tabla 3*Tabla de correlación de Spearman*

1	,834	,699	,563	,806	,806	,660	,248	,491	,529	-0,002
,834	1	,687	,605	,791	,855	,728	,246	,546	,528	-0,097
,699	,687	1	,540	,717	,705	,589	,225	,408	,470	0,046
,563	,605	,540	1	,581	,542	,682	,386	,577	,591	0,071
,806	,791	,717	,581	1	,781	,653	,208	,515	,486	-0,007
,806	,855	,705	,542	,781	1	,710	,235	,516	,538	-,102
,660	,728	,589	,682	,653	,710	1	,270	,510	,444	-0,04
,248	,246	,225	,386	,208	,235	,270	1	,443	,548	0,061
,491	,546	,408	,577	,515	,516	,510	,443	1	,629	-0,066
,529	,528	,470	,591	,486	,538	,444	,548	,629	1	,126
-0,002	-0,097	0,046	0,071	-0,007	-,102	-0,04	0,061	-0,066	,126	1

La matriz de correlación de Spearman ha permitido realizar la identificación de correlaciones significativas entre las variables que influyen la decisión de compra de los hogares sostenibles. Se presentaron correlaciones claras y positivas entre distintas variables, especialmente, la variable 1 (que debería estar relacionada con el precio o la ubicación) con la variable 2 ($\rho = 0.834$), la variable 5 ($\rho = 0.806$) y la variable 6 ($\rho = 0.806$), lo que nos señala que estas dimensiones tienden a ser con las preferencias de los compradores en común. También hay que resaltar la correlación alta entre la variable 2 y la variable 6 ($\rho = 0.855$), lo que sugiere que pueden ser influenciadas por factores de valor percibido o por beneficios funcionales. Por otra parte, se han encontrado correlaciones moderadas con la variable 7 (ρ en el intervalo de 0.589 y 0.710 con otras variables), que hacen referencia con dimensiones del diseño o de la funcionalidad de la vivienda. En este sentido, la variable 11 presenta correlaciones bajas o nulas con la mayor parte de las variables ($\rho < 0.1$), así como coeficientes negativos con la variable 6 ($\rho = -0.102$) y la variable 2 ($\rho = -0.097$) que se podrían interpretar

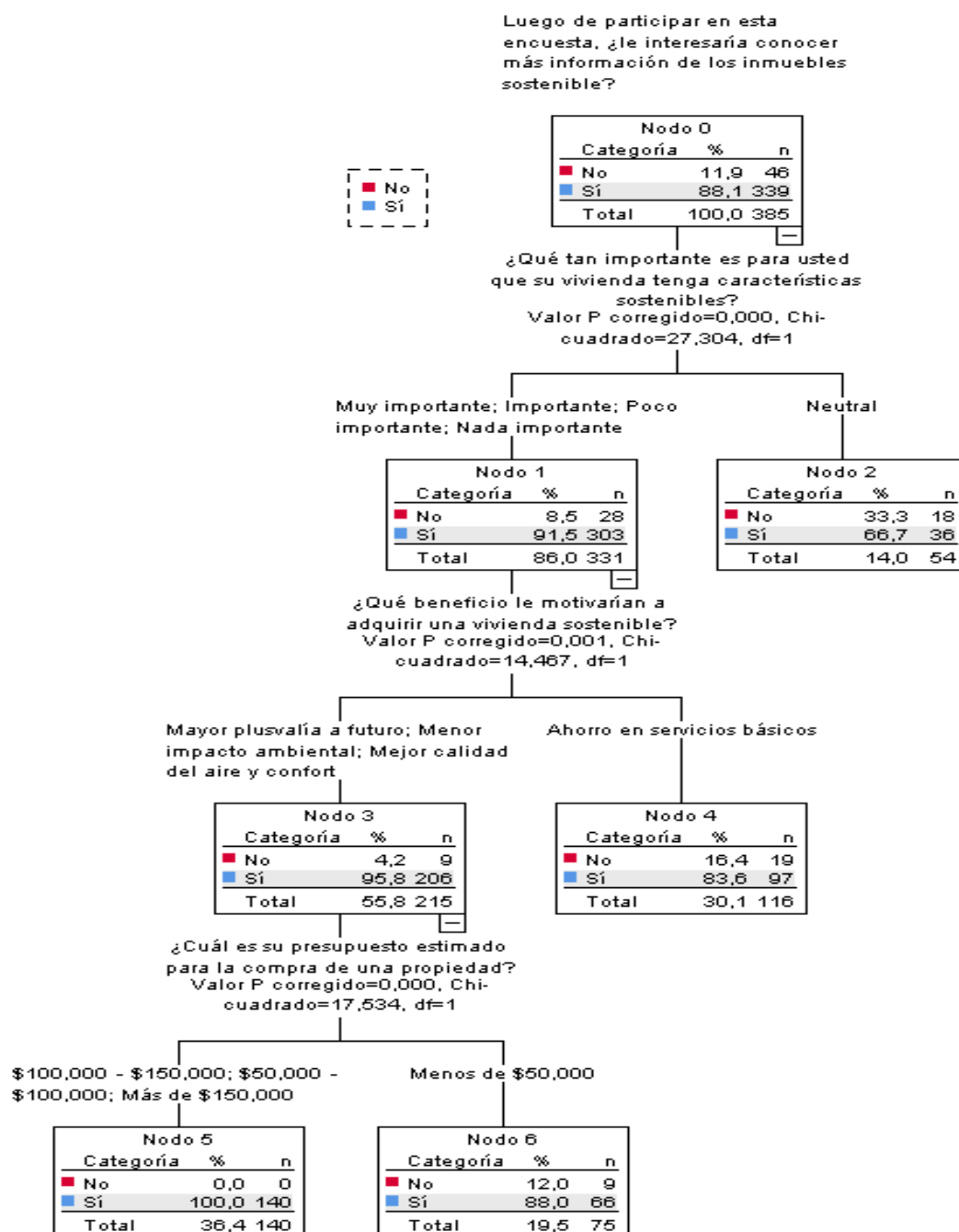
como una distancia entre las preocupaciones ambientales y los factores prácticos o económicos de la decisión por la compra de viviendas sostenibles.

Análisis estadístico.

4.2.3. Árbol de clasificación

Figura 32

Interés por conocer más sobre viviendas sostenibles

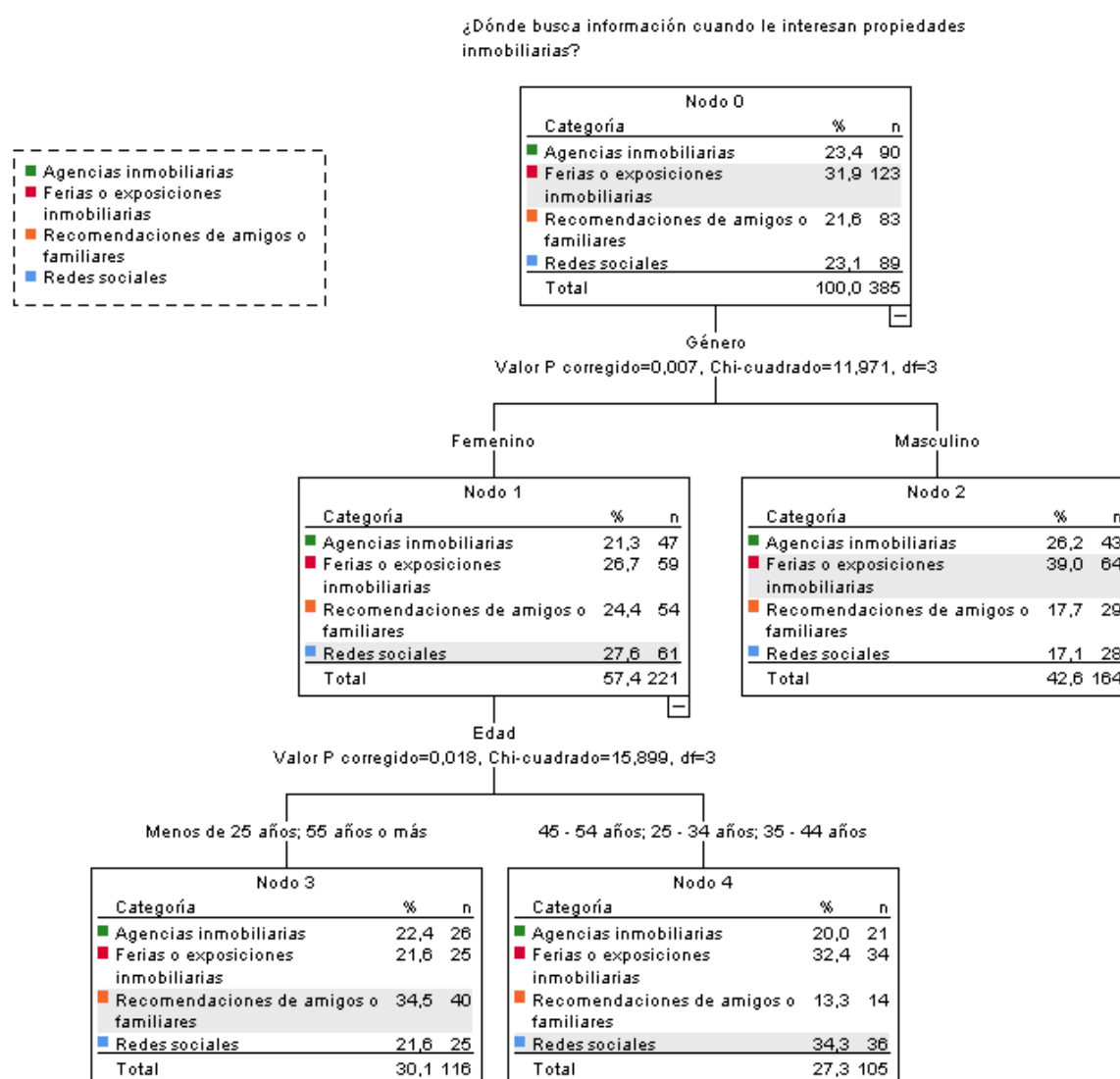


La figura 32 muestra un árbol de decisión, el cual visualiza el interés por conocer más sobre las viviendas sostenibles como resultado de la participación en la encuesta. Para la raíz del árbol, el aspecto que se analiza es el interés mostrado por los encuestados y, como resultado, se extrae que el 88,1 % mostró interés por conocer más sobre las viviendas sostenibles, frente al 11,9 % que no se mostró interesado.

La primera segmentación corresponde al interés en función de la importancia que tienen las características sostenibles en la vivienda: los que muestran una importante valoración de las características sostenibles (Nodo 1) tienen una tasa de interés del 91,5 %, mientras que los que no muestran interés (Nodo 2) sólo tienen un 66,7 %. Después, en la salud de los interesados, se muestran distintas motivaciones: quien se interesa por aspectos como plusvalía, confort o cuidado ambiental (Nodo 3) está más interesado, ya que se obtiene un 95,8 % de respuesta positiva, frente al interés que gusta a los colaboradores (Nodo 4, 83,6 %). Finalmente, el tema del presupuesto entra en juego: aquellos que tienen capacidad económica para invertir más de \$50,000 muestran un interés del 100 %, al tiempo que quienes pueden invertir a partir de \$50,000 sólo tienen un interés del 88 % (Nodo 6).

Figura 33

Busque de información al momento de comprar una vivienda

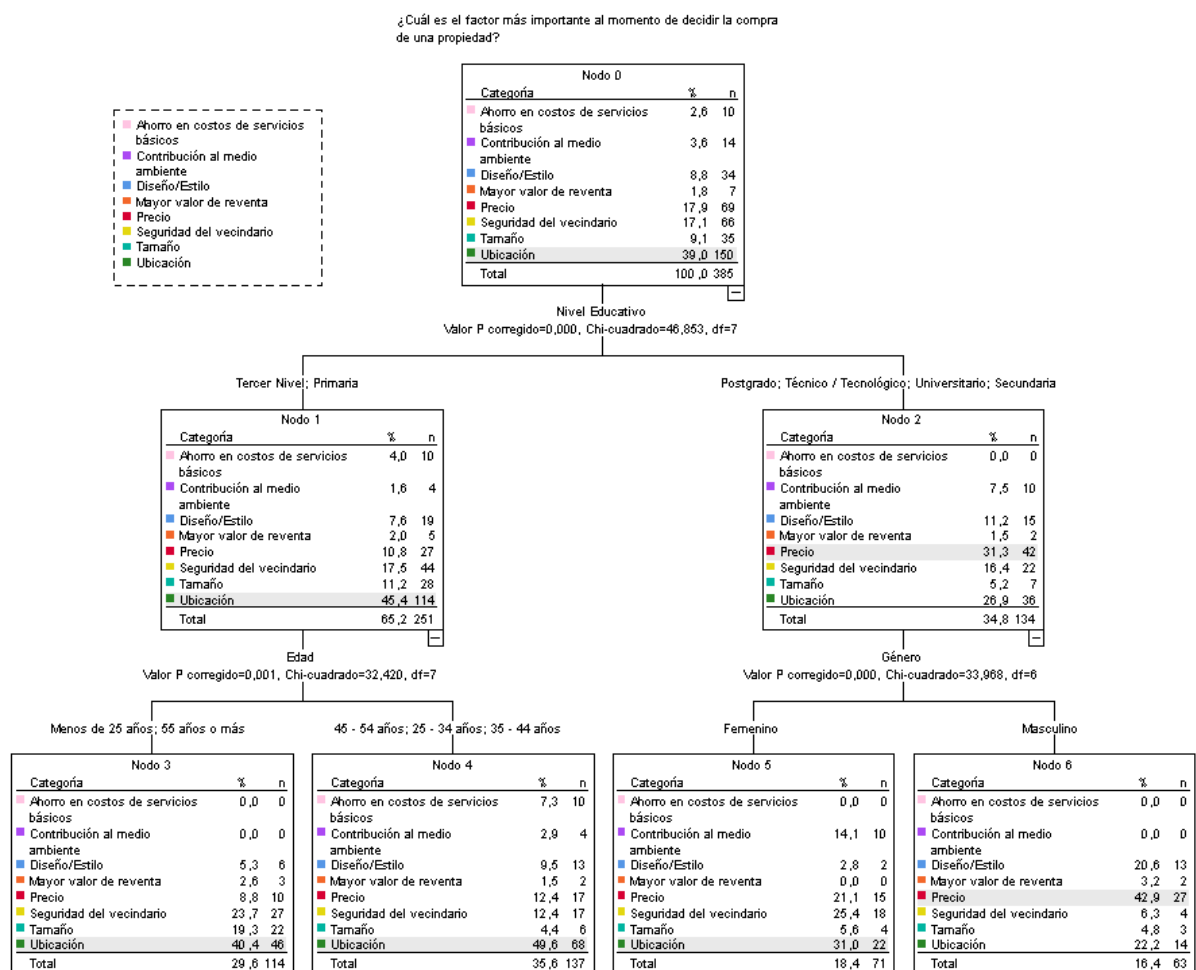


La figura 33 presenta el árbol de clasificación construido a partir de la pregunta "¿En qué lugar busca información cuando están interesadas en las propiedades inmobiliarias?", formulación que comporta las categorías de agencias, ferias, redes sociales y recomendaciones personales. En la rama UOB, el primer nivel de segmentación se encuentra determinado por el género (valor $p = 0.007$); las mujeres se muestran más heterogéneas en las fuentes que utilizan, destacando las redes sociales y las ferias. En mujeres menores de 25 años y en mujeres mayores de 55 años son preferidas las recomendaciones personales, en comparación con las mujeres

entre 25 años y 54 años que prefieren redes sociales y ferias. En cuanto a los hombres, se observa un peso más importante de las ferias (39%) y las agencias (26.2%) y un escaso efecto de la edad sobre la variable, lo que pone de manifiesto que las hipótesis género y edad (personas nuevas) inciden de manera importante en los canales de búsqueda de información sobre bienes inmuebles.

Figura 34

Factores que influyen al momento de decidir la compra de una propiedad



La figura 34 muestra un árbol de clasificación vinculante al principal factor que decide una compra de una propiedad. La ubicación es el principal factor a lo largo de todo el árbol (39%), seguido del precio (17.9%) y de la seguridad del vecindario (17.1%). El árbol se segmenta

significativamente en función del nivel educativo ($p = 0.000$). Las personas que han recibido una educación básica priorizan la ubicación, con un 45.4%, mientras que en menor medida priorizan el precio y la seguridad, además de observarse una clara tendencia por edad. Las personas con mayor formación académica priorizan el precio de una propiedad (31.3%), seguido de la ubicación y por último el diseño/estilo. En este mismo grupo, los hombres valoran más el diseño y el precio, mientras que las mujeres valoran más la ubicación y la seguridad. Los hallazgos muestran la influencia de la categoría de un perfil educativo y de otras características sociodemográficas al determinar criterios de decisión en las propiedades.

4.3. Conclusiones de los resultados cuantitativos

Los resultados apuntan a un alto interés general por la compra de viviendas sostenibles, fundamentalmente entre aquellas personas que hacen hincapié en las propiedades ecológicas y de bienestar que las viviendas sostenibles ofrecen. Casi todos los encuestados reconocen los beneficios que una vivienda sostenible supone y su importancia: mejor calidad de vida y cuidado del medioambiente.

Las razones sociodemográficas afectan en comparativa a la apreciación y valoración de la sostenibilidad de una vivienda, por ejemplo, el nivel educativo hace que la persona valore la sostenibilidad, mientras que otras como la edad o el género no conllevan diferencias estadísticas significativas.

El interés por poder informarse de viviendas sostenibles viene determinado por motivos idealistas (como el impacto que tendrá en el medioambiente o la plusvalía) y económicos (como, por ejemplo, el ahorro en servicios básicos), siendo mayor el interés cuando predominan los motivos ambientales. También se ha evidenciado que el presupuesto que el encuestado tiene para la compra incide tanto sobre la disposición al interés, observándose que los encuestados con presupuestos medios y altos tienen mayor interés en informarse.

Además, se han encontrado barreras como la escasa información y oferta, la exigencia de un alto precio para lo que es una vivienda, que hacen que afecten la decisión de su compra con cifras visitadas en la investigación, siendo necesario intensificar la difusión y accesibilidad de los proyectos sostenibles para facilitar su adopción.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1.Conclusiones del estudio

En cuanto a la fundamentación teórica, se logró darle una base conceptual sólida que serviría para abordar el estudio del comportamiento del consumidor en las adquisiciones de los proyectos inmobiliarios sostenibles. La Teoría del Comportamiento Verde (TCV) se valió de una herramienta que permite reflexionar sobre las motivaciones, los valores, las actitudes que intervienen en la decisión de compra, y tiene en cuenta aspectos del individuo y de la sociedad. Esta fundamentación fue de gran importancia para conseguir una aproximación teórica que definiera el contexto de Ecuador, donde aún existe escasa descripción y literatura sobre el sector de la vivienda en relación con la sostenibilidad.

Referente al marco metodológico, se elaboró una estructura sólida donde se adaptó el instrumento de la TCV a las condiciones del mercado inmobiliario de Quito. La validación y la fiabilidad del cuestionario fueron garantizadas, mediante pruebas piloto y ajustes de variación, lo que ayudó a poder hacer una recolección de datos. La adopción metodológica consideró aspectos socioculturales del país, lo que ayudó a asegurar que las mediciones efectivamente comprendieran las prioridades y percepciones del consumidor ecuatoriano en relación con la sostenibilidad.

En lo que respecta a la recolección y posteriormente al análisis de los datos obtenidos, se llegó a la identificación de patrones de mayor interés aplicando técnicas de minería de datos, como el uso de árboles de clasificación, el análisis de correlaciones de Spearman. Esta serie de herramientas permitió que los perfiles de consumidores se segmentaran mediante variables sociodemográficas y comportamentales, haciéndose evidente el papel del género, la edad y las fuentes de información en las decisiones de compra observadas. Los resultados obtenidos muestran que existen diferencias significativas en términos de motivaciones y canales de

búsqueda en función del perfil de grupo de consumidores, lo que proporciona información interesante para el diseño de estrategias comerciales.

Por último, en lo que respecta a las investigaciones sobre el perfil del consumidor sostenible de Quito, se concluye que el mismo es caracterizado por un interés medio-alto en factores ecológicos, aunque las decisiones de compra continúan pesando considerablemente los factores del precio, lugar y la recomendación personal. Las mujeres, en el rango de edad de entre 25 a 54 años se convierten en el colectivo más propenso a tener en cuenta consideraciones sostenibles, destacando cuando la procedencia de la información es de las redes sociales o en ferias inmobiliarias. Se indica como futura línea de investigación el hecho de determinar la influencia de la educación ambiental y la comunicación digital en la intención de compra de viviendas sostenibles, así como también estudiar otras ciudades del país.

5.2.Recomendaciones

Basándose en la fundamentación teórica, conviene seguir potenciando la investigación académica de la sostenibilidad y el comportamiento del consumidor en Ecuador. Es conveniente fomentar los estudios interdisciplinarios que integren la economía, la psicología ambiental y el marketing verde para construir un marco conceptual más acorde con la realidad nacional.

A partir del marco metodológico desarrollado y diseñado, se recomienda utilizar y perfeccionar el instrumento adaptado a partir de la TCV en futuras investigaciones y en estudios de mercado inmobiliario. Con ello, se dotará a la empresa y a los responsables de las políticas públicas de una herramienta válida para medir las actitudes hacia la sostenibilidad y anticipar las acciones de compra.

Después de haber analizado qué datos e información define el perfil del consumidor, para los promotores inmobiliarios se recomienda segmentar las estrategias de marketing sostenible considerando las variables sociodemográficas significativas: sexo, edad y fuentes de

información utilizadas; personalizar los mensajes; utilizar medios digitales y asistir a ferias para incrementar la atracción del consumidor hacia los proyectos sostenibles.

La identificación del perfil del consumidor también sugiere la conducción de campañas informativo-comunicacionales que sensibilicen a los consumidores potenciales sobre las ventajas económicas y ambientales que ofrecen las viviendas sostenibles. Por otro lado, también se recomendó crear alianzas público-privadas que permitan facilitar el acceso a fuentes de información clara y con credibilidad que muestre en los consumidores la reducción de las barreras que perciben para acceder a la compra de vivienda.

Bibliografías

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. En *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (págs. 50(2), 179–211).
- Aracely, F. M., & Cecilia, E. G. (2019). RECUS, Revista Científica Universidad Técnica de Manabí, Vol. 4, N° 1. Obtenido de Estrategias enfocadas al desarrollo inmobiliario sostenible del cantón Manta, Ecuador: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7001765>
- Banco Cenetral del Ecuador. (15 de 01 de 2025). La economía Ecuatoriana reportó una construcción de 1,5% en el tercer trimestre del 2024. Obtenido de Banco Cenetral del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/la-economia-ecuatoriana-reporto-una-contraccion-de-15-en-el-tercer-trimestre-de-2024/>
- Barrazueta, C. (22 de 02 de 2022). Viviendas Sostenibles: ¿Qué son y por qué preferirlas? Obtenido de El futuro que quieres vivir Constructora Barrazueta: <https://www.barrazueta.com/post/viviendas-sostenibles>
- Bustán, Y. (27 de Abril de 2025). Viviendas autosustentables y ecofriendly: el futuro del mercado inmobiliario en Ecuador. Obtenido de <https://www.revistazonalibre.ec/2025/04/27/viviendas-autosustentables-y-ecofriendly-el-futuro-del-mercado-inmobiliario-en-ecuador/>
- Calderero Panchana, J. P. (2024). Viviendas sociales sostenibles: estudio de caso Manabí. 4(3), 520–537. Obtenido de Revista Ideas y Voces,: <https://ciciap.org/ideasvoces/index.php/BCIV/article/view/187>
- Çam, M. (2025). Credibilidad de LEED y su impacto en edificios sostenibles. *Journal of Green Building*, 85-95.
- Camara de la construcción de Guayaquil. (17 de 05 de 2024). Obtenido de El sector de la construcción crece gracias a la inversión privada: <https://camaraconstrucciongye.org/el-sector-de-la-construccion-crece-gracias-a-la-inversion-privada/>
- Carbono Neutral. (24 de mayo de 2025). Blog Permisos Ambientales. Obtenido de Carbono Neutral: <https://carbononeutral.com.ec/los-permisos-ambientales-en-el-ecuador/>
- Castañeda, J. S. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfiliación del consumidor verde. Obtenido de Suma de Negocios Vol. 5, N° 10, pp. 34–39: <https://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-446-articulo-contextualizacion-enfoques-estudio-comportamientos-proambientales-S2215910X14700134>
- Censo Ecuador. (2022). Censo Ecuador. Obtenido de Censo Ecuador: <https://www.censoecuador.gob.ec/>
- Chamorro, A., & Bañegil, T. M. (19 de Agosto de 2005). Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 13(1), 11–24. Obtenido de Green marketing philosophy: A study of Spanish firms with ecolabels. : https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.83?utm_source=chatgpt.com
https://www.academia.edu/15732298/Green_marketing_philosophy_a_study_of_Spanish_firms_with_ecolabels?auto=download
- Cortés, A. (2023). Comportamiento del consumidor sostenible en América Latina: aplicación de la teoría del comportamiento planificado. , 38(2), 123-140. *Revista de Psicología Social*.
- Creswell & Plano Clark. (03 de 10 de 2024). A process for conducting mixed methods data analysis. Obtenido de Wiley online library: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/jgf2.736>

- Debrah, C, et al. (1 de 2024). Driving factors for the adoption of green finance in green building for sustainable development in developing countries: The case of Ghana. Obtenido de Building and Environment: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0360132321008398?casa_token=Ez9zdhKMmC0AAAAA:Zp1MdJNhnZetRevLiFNBj2-x7OyxQG9hkuZ9ThyHm4AXzZ5PfmER_4zPrs7EvMuahQpavHZwikEt
- EDGE. (28 de Marzo de 2023). EDGE. Edificios más eficientes. Obtenido de EDGE: <https://acesco.com.ec/edge-edificios-mas-eficientes/>
- Ekos. (4 de Marzo de 2024). Un vistazo al panorama de construcción sostenible certificada en Ecuador . Obtenido de Ekos Libro Ecuador Construye 2023: <https://ekosnegocios.com/articulo/un-vistazo-al-panorama-de-construccion-sostenible-certificada-en-ecuador>
- Franco Muentes; Escobar García. (2019). Revista RECUS, 4(1), 56–65. Universidad Técnica de Manabí. Obtenido de Estrategias enfocadas al desarrollo inmobiliario sostenible del cantón Manta, Ecuador: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=70>
- García & Martínez. (2023). Intención de compra de viviendas sostenibles en América Latina: un enfoque desde la teoría del consumidor verde. , 12(1), 45-60.
- García & Martínez. (2023). Intención de compra de viviendas sostenibles en América Latina: un enfoque desde la teoría del consumidor verde. , 12(1), 45-60. Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos.
- INEC. (2022). Censo 2022 Reporte Técnico . Obtenido de INEC: https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/03/CPV_2022_Reporte_Tecnico_mar2024.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Joshia & Rahman. (2023). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. Obtenido de International Strategic Management Review: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2306774815000034>
- K. Reindl & J. Palm. (Mayo de 2021). Installing PV: Barriers and enablers experienced by non-residential property owners Author links open overlay panel . Obtenido de Renewable and Sustainable Energy Reviews: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1364032121001234>
- López et al. . (2022). Factores determinantes en la adopción de viviendas verdes: evidencia en mercados emergentes. , 14(5), 3001. Sustainability Journal.
- Ma, M et al. (23 de 08 de 2024). Challenges and opportunities in the global net-zero building sector. Obtenido de Cell Reports Sustainability: [https://www.cell.com/cell-reports-sustainability/fulltext/S2949-7906\(24\)00240-4](https://www.cell.com/cell-reports-sustainability/fulltext/S2949-7906(24)00240-4)
- Manso, M et al. (2020). Green roof and green wall benefits and costs: A review of the quantitative evidence. Obtenido de Reviews. Renewable and Sustainable Energy, 135, 110111. : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1364032120304020?via%3Dihub>
- Naskar, S. (2025). Certificaciones ambientales y su rol en la sostenibilidad del entorno construido. Environmental Research Letters, 85-95.
- Nelson Geovanny Carrión Bósquez ;Byron Vinicio Salinas Salinas. (20 de 10 de 2021). El consumo verde: Un aporte teórico dede la teoría del comportamieto planificadpo. Obtenido de Visión Empresarial: https://www.researchgate.net/profile/Nelson-Carrion-Bosquez/publication/357255008_EL_CONSUMO_VERDE_UN_APORTE_TEORICO_DESDE_LA_TEORIA_DEL_COMPORTAMIENTO_PLANIFICADO_GREEN_CONSUMPTION_A_THEORETICAL_CONTRIBUTION_FROM_THE_THEORY_OF_PLANNED_BEHAVIOR/links/61c3

- Peattie, K. (2010). Annual Review of Environment and Resources, 35, 195–228. Obtenido de Green consumption: Behavior and norms. : <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- PlanRadar. (30 de 08 de 2022). Las tecnologías más innovadoras de la construcción en 2023. Obtenido de PlanRadar: <https://www.planradar.com/es/innovacion-construccion/>
- Plusvalia. (2 de Julio de 2024). Realidad del mercado inmobiliario ecuatoriano. Obtenido de Plusvalia: <https://www.plusvalia.com/noticias/sabias-que/realidad-del-mercado-inmobiliario-ecuatoriano/>
- Revista Eruditus. (10 de 10 de 2023). El consumidor verde: estudio de segmentación de clases latentes. Obtenido de Revista Eruditus: <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187217411003.pdf>
- Sarwesh .P, et al. (02 de 2022). Cross layer design with weighted sum approach for extending device sustainability in smart cities. Obtenido de Sustainable Cities and Society: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2210670721007435?via%3Dihub>
- Saunders, M. (2003). Research methods for business students. Essex: Prentice Hall: Financial Times.
- Scheller, F. M. (2023). Green or greedy: The relationship between perceived benefits and homeowners' intention to adopt residential low-carbon technologies. Obtenido de <https://arxiv.org/abs/2308.10104>
- Secretaría Nacional de Planificación. (2025). Ecuador expone su gestión frente al cambio climático, durante Foro de los Países sobre el Desarrollo Sostenible 2025 . Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación: <https://www.planificacion.gob.ec/ecuador-expone-su-gestion-frente-al-cambio-climatico-durante-foro-de-los-paises-sobre-el-desarrollo-sostenible-2025/>
- Seol, G. (14 de 2 de 2023). A Design Proposal for an Eco-Tunnel for Anurans Based on Behavioral Experiments and Species Characteristics. Obtenido de School of Environmental Horticulture and Landscape Architecture, Dankook University, 119 Dandae-ro, Dongnam-gu, Cheonan-si 31116, Republic of Korea: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/4/3501>
- Seyfang, G. (2010). Green consumerism and the theory of planned behavior: Exploring the role of social norms. Journal of Environmental Psychology, 30(4), 365-374.
- The Green Side of Pink. (18 de Junio de 2021). Sustainability in Interior Design What is it and what are the key factors to consider? Obtenido de The Green Side of Pink: <https://www.thegreensideofpink.com/style-en/lifestyle-en/2021/sustainability-in-interior-design/?lang=en>
- Un environment programme. (9 de Noviembre de 2022). 2022 Global Status Report for Buildings and Construction. Obtenido de PNUMA: <https://www.unep.org/resources/publication/2022-global-status-report-buildings-and-construction#:~:text=The%202022%20Buildings%20DGSR%20finds,governments%2C%20households%2C%20and%20businesses.&text=Your%20browser%20can't%20play%20this%20video.&text=An%20er>
- United Nations. (10 de Julio de 2023). The Sustainable Development Goals Report 2023: Special Edition. Obtenido de United Nations: <https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/>
- Ürge-Vorsatz, et al. (1 de 9 de 2020). Annual Reviews. Obtenido de Advances Toward a Net-Zero Global Building Sector: <https://www.annualreviews.org/content/journals/10.1146/annurev-environ-012420-045843>
- Xiao, J et al. (01 de Marzo de 2024). A comparative analysis of Chinese green building policies from the central and local perspectives using LDA and SNA. Obtenido de Architectural

- Engineering and Design Management :
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17452007.2024.2322504>
- Yazmín Bustán en Revista Zona Libre. (27 de Abril de 2025). Viviendas autosustentables y ecofriendly: el futuro del mercado inmobiliario en Ecuador. Obtenido de Revista Zona Libre: <https://www.revistazonalibre.ec/2025/04/27/viviendas-autosustentables-y-ecofriendly-el-futuro-del-mercado-inmobiliario-en-ecuador/>
- Zhu. C. (1 de Julio de 2023). Recovery of fluoride from spent cathode carbon block by combustion combined with water leaching process. Obtenido de Journal of Cleaner Production: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652623013872?via%3Dihub>



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **García Valarezo, Betsy Mayerli** con C.C: # **0953353976** autora del trabajo de titulación:
Estudio de comportamiento de compra de proyectos inmobiliarios sostenibles en la ciudad de Quito previo a la obtención del título de **Licenciada 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 septiembre** del **2025**

f. _____

Nombre: **García Valarezo, Betsy Mayerli**

C.C: **0953353976**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **León Cruz, Nayeli Lisbeth**, con C.C: # **1726948258** autora del trabajo de titulación:
Estudio de comportamiento de compra de proyectos inmobiliarios sostenibles en la ciudad de Quito previo a la obtención del título de **Licenciada 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, 01 de **septiembre** del 2025

f. 

Nombre: **León Cruz, Nayeli Lisbeth**

C.C: **1726948258**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de comportamiento de compra de proyectos inmobiliarios sostenibles en la ciudad de Quito.		
AUTOR(ES)	García Valarezo, Betsy Mayerli León Cruz, Nayeli Lisbeth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Samaniego López, Jaime Moisés		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	01 de 09 de 2025	No. DE PÁGINAS:	77 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Consumidores, Socioeconómico, Inmobiliario sustentable, Marketing verde, Desarrollo sostenible, Sensibilización ambiental, Desarrollo urbano.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Vivienda sostenible, Mercado inmobiliario, Comportamiento, Consumidor		
RESUMEN: El presente estudio investiga el comportamiento de los consumidores en relación con la compra de viviendas sostenibles. El objetivo fue analizar el comportamiento de compra del mercado inmobiliario sostenible en la ciudad de Quito, identificando factores de consumo y describiendo sus características. La metodología tuvo enfoque cuantitativo a través de encuestas a 385 personas con la finalidad de determinar los factores que motivan o limitan el perfil del consumidor. Los resultados muestran que a pesar de que existe interés por las viviendas sostenibles también presentan barreras como la escasa información y dificultad de trámites; además, se demostraron grandes diferencias en la forma de percibir y en las actitudes que tienen de acuerdo con la edad, el nivel educativo y ocupación; y, a partir de los resultados, se determinaron tres perfiles de consumidor: consumidores motivados por la futura revalorización económica; consumidores sensibles al impacto ambiental y consumidores interesados en el confort y la calidad de vida. En conclusión, el mercado de viviendas sostenibles muestra potencial de crecimiento, aunque se debe trabajar en la educación del consumidor, la segmentación de estrategias comerciales y la confianza para generar una demanda sostenida en el mercado inmobiliario.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-978848242 +593- 99 701 6093	E-mail: betsyg369@gmail.com nayeleonc@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López Teléfono: +593-4- 2209207 E-mail: Jaime.samaniego@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):			