

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TÍTULO:

“Incidencia del crédito hipotecario privado en la decisión de compra de casas en el sector de vía Samborondón”

AUTOR:

Claudio Roberto Santos Vásquez

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE INGENIERÍA EN
MARKETING**

REVISOR

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio, MBA.

**Guayaquil, Ecuador
30 de agosto del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Claudio Roberto Santos Vásquez, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISOR

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio, MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, 30 de agosto del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Claudio Roberto Santos Vásquez

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **“Incidencia del crédito hipotecario privado en la decisión de compra de casas en el sector de vía Samborondón”**, previo a la obtención del Título **de Ingeniería en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 30 de Agosto del 2016

AUTOR

Claudio Roberto Santos Vásquez



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Claudio Roberto Santos Vásquez

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo “Incidencia del crédito hipotecario privado en la decisión de compra de casas en el sector de vía Samborondón”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 30 de agosto del 2016

AUTOR

Claudio Roberto Santos Vásquez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio, MBA.

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DOCENTE

INDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| Introducción | 10 |
| Problemática | 10 |
| Justificación General | 12 |
| Justificación social | 13 |
| Justificación académica | 15 |
| Objetivos | 15 |
| Objetivo general | 15 |
| Objetivos específicos | 15 |
| Preguntas de investigación | 15 |
| Capítulo 1: Marco Conceptual | 16 |
| Capítulo 2: Metodología de Investigación | 19 |
| Diseño de la investigación | 19 |
| Tipo de investigación | 19 |
| Investigación de campo | 19 |
| Investigación descriptiva | 19 |
| Investigación analítica | 19 |
| Target de referencia | 19 |
| Micro segmentación | 21 |
| Entorno del sector inmobiliario | 22 |
| 1.- Entorno político: | 23 |
| 2.- Entorno Económico: | 24 |
| 3.- Entorno Social: | 24 |
| 4.- Entorno Tecnológico: | 25 |
| Población total | 25 |
| Muestra | 28 |
| Técnica de recolección de datos | 29 |

| | |
|--|----|
| Encuesta | 29 |
| Procesamiento de datos. | 30 |
| Capítulo 3: Conclusiones | 37 |
| Conclusiones generales | 37 |
| Resultados de las encuestas | 38 |
| Resultados de Focus Group | 39 |
| Recomendaciones | 40 |
| Referencias | 42 |
| Anexos | 59 |

INDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|---|
| Ilustración 1 Las tasas de interés bajan para créditos hipotecarios | 14 |
| Ilustración 2 Niveles Socioeconómicos del Ecuador | 21 |
| Ilustración 3 Impuesto a la herencia irá del 2,5% al 77,5% y será por heredero | 23 |
| Ilustración 4 Ecuador mejora competitividad tecnológica, pero persiste brecha digital | ¡Error! Marcador no definido. 24 |
| Ilustración 5 Vía samborondon | 26 |
| Ilustración 6 urbanizaciones privadas y cerradas de la vía samborondon ... | 27 |
| Ilustración 7: Pregunta 1: ¿Ha considerado la vía samborondon para la compra de una vivienda? | 31 |
| Ilustración 8: Pregunta 2 : ¿Considera que la gente se decide por la vía samborondon porque quiere estar en el lugar donde está el nuevo urbanismo, el nuevo concepto de seguridad, donde puedan tener tranquilidad? | 32 |
| Ilustración 9 Pregunta 3 : ¿Cree usted que las unidades básicas de vivienda ofertadas al público en la actualidad en la vía samborondon, cubren con los aspectos básicos en cuanto; ¿a su estética, funcionalidad, seguridad y precio? | 33 |
| Ilustración 10 Pregunta 4 : ¿Considera que el presupuesto siempre es preponderante para tomar la decisión de compra de una vivienda? | 34 |
| Ilustración 11: Pregunta 5 ¿Considera que en la actualidad la banca pública y la privada incentivan a la ciudadanía a la compra de vivienda propia? | 35 |
| Ilustración 12: Pregunta 6 : ¿Si pudiera usted acceder a un crédito de alguna institución dedicada a este rubro, escogería banca pública o privada? | 36 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Características del mercado meta | 20 |
| Tabla 2 Tendencia de vivienda en el Guayas 2010 | 22 |
| Tabla 3 : Fórmula de Muestra Finita | 29 |

RESUMEN

La presente investigación tubo como finalidad determinar el enfoque del mercado inmobiliario y el auge de la vía samborondon sustentado por su exponencial crecimiento. Buscando la oportunidad de brindar un renovado servicio para la adquisición de bienes en promoción y o al valor real del mercado. Negociaciones beneficiosas para todos los actores de la transacción debe ser el principal valor de un experto inmobiliario. Samborondón es actualmente el sector de la provincia del Guayas con mayor desarrollo. En base a dicha premisa la presente investigación se enfoca en determinar los perfiles de las personas que adquieren bienes en la vía samborondon, con la finalidad de establecer los factores que influyen en la compra, capacidad de endeudamiento y oferta crediticia. Se realizó investigación de campo para determinar características, requerimientos y necesidades del grupo objetivo, para conocer los factores que motivan la compra de un bien inmueble en la vía en mención. El auge de compra de vivienda, se podría explicar por una intervención agresiva del gobierno. Siendo que la presente investigación está enfocada en una clase media-media alta, se confirma que la vía samborondon es un nivel aspiracional y de estatus, por cumplir con esa necesidad solicitan préstamos hipotecarios a la banca pública de manera considerable con relación a la banca privada.

Palabra clave: enfoque del mercado inmobiliario, vía samborondon, clientes, Banca, Compras de casa, Bienes Raíces

Introducción

La fuerza que tomaron los créditos hipotecarios desde mediados de los noventa cambiaron un hábito fundamental en la compra de viviendas en el Ecuador. (Tapia Evelyn, 2016)

Antes, la gente ahorra para comprar la casa en la que iba a pasar toda su vida. En la actualidad la compra de una casa se basa en los niveles socioeconómicos, estabilidad laboral, el núcleo familiar (Soria, Luis, 2013).

En pocos años la vía samborondón se ha convertido en el sector de mayor crecimiento y desarrollo de la provincia del Guayas. Actualmente se ha incrementado en un 500% la población, en más de 130 urbanizaciones traducidos en aproximadamente 65.000 habitantes, dividido de la siguiente manera: veinticinco mil personas en la Parroquia La Puntilla; se espera que en el 2019 el número de habitantes alcance más de 170.000

Los terrenos en La Puntilla van desde 150 dólares a 650 por metro cuadrado, convirtiéndola en una de las zonas de mayor plusvalía del país. Anualmente, salen a la venta entre 300 a 400 viviendas nuevas, la mayor parte son departamentos que van de 80 mil a 250 mil dólares (mercometro, 2011)

Mientras que una vivienda en una urbanización privada, con portero eléctrico, guardianía las 24 horas puede oscilar entre 350 mil hasta más de un millón de dólares, dependiendo de su extensión. Se calcula que 100 promotores inmobiliarias invierten en la zona al momento (mercometro, 2011)

La motivación para la elaboración del presente ensayo investigativo, enfocado en samborondón, se basa en la necesidad de que los clientes cuenten con asesoría fundamentada en su realidad y capacidad de pago.

Problemática

La resolución busca incentivar la construcción de vivienda de interés social y el Biess tiene previsto colocar \$ 1.250 millones en préstamos hipotecarios a

una tasa del 6%; mientras que la banca privada estima inyectar \$ 85'632.682 con un interés del 4,99% (El Telegrafo, 2015).

Los créditos hipotecarios que ofrece el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (Biess) representan el 70% de la cartera de hipotecarios. Según la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ABPE), las 23 instituciones financieras otorgaron entre enero y mayo de este año \$206 millones en créditos al segmento de vivienda, 24% más con respecto al mismo período de 2014 (Alessandra, 2015)

Al momento el Biess y Banco del Pacífico ofrecen el producto con bajas tasas de interés; 21 de las 23 instituciones privadas aún no se suman al proceso. (El Telegrafo, 2015)

Las entidades que deberán acatar la disposición obligatoriamente son: Pacífico, Pichincha, Produbanco, Bolivariano, Rumiñahui, Guayaquil, Internacional, Loja, que tienen 90 días (hasta julio) para aplicar la medida. El resto podrá acogerse voluntariamente al proceso (El Telegrafo, 2015).

Banco Pichincha, a través de un comunicado, informó ayer que la entidad ha gestionado USD 26 millones para viviendas de interés social (Agencia EFE, 2015).

La entidad aprobó en el último mes USD 5,5 millones en créditos para constructores y otros USD 15 millones serán entregados a empresas de este tipo en los próximos días, con los que se espera edificar alrededor de 400 unidades habitacionales en todo el país (Alessandra, 2015).

La entidad tiene listo para entregar USD 6 millones en créditos directos a sus clientes, a un promedio de USD 45.000 por solución habitacional, con un interés de 4,99% y un plazo a 20 años. (Agencia EFE, 2015)

En base a lo mencionado anteriormente en el presente análisis se espera determinar Incidencia del crédito hipotecario privado en la decisión de compra de casas en el sector de vía Samborondón (villa hermosa, 2016)

También se puede identificar variables en los datos oficiales que publican ciertas instituciones, como el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) o la Superintendencia de Bancos (villa hermosa, 2016)

Sin embargo, internacional y consensuadamente, se considera que las cifras de generación de crédito hipotecario son la base más transparente y firme para analizar la evolución de precios del mercado inmobiliario. (villa hermosa, 2016)

La evolución del valor promedio de los créditos hipotecarios concedidos en un período de tiempo, permite identificar lo que sucede con el precio del metro cuadrado (villa hermosa, 2016)

Si el promedio disminuye es porque los precios son más bajos. Si éste sube, es porque los precios han incrementado (villa hermosa, 2016)

Justificación General

En los últimos años, la Vía samborondón se ha posicionado como el sector de mayor desarrollo (mercometro, 2011)

Cuenta con una serie de restaurantes, bares, discotecas y lugares de diversión, elegir el lugar indicado se convierte en una ardua tarea (mercometro, 2011)

José Yúnez, alcalde del cantón por 14 años, asegura que ha presenciado durante este tiempo el despertar urbanístico y comercial del área, la Municipalidad expide cerca de 50 nuevos permisos de funcionamiento para locales comerciales y proyectos habitacionales al mes; también se ha incrementado la población en un 500 por ciento (mercometro, 2011)

Actualmente, se calcula que hay unos 65 mil habitantes en todo el cantón, de los cuales 25 mil viven en la parroquia La Puntilla, y se espera que en el 2029 la población alcance los 180 mil habitantes (mercometro, 2011)

Los terrenos en La Puntilla van desde 150 dólares a 650 por metro cuadrado, convirtiéndola en una de las zonas de mayor plusvalía del país (mercometro, 2011)

Anualmente, salen a la venta entre 300 a 400 viviendas nuevas, la mayor parte son departamentos que van de 80 mil a 250 mil dólares (mercometro, 2011)

Mientras que una vivienda en una urbanización privada, con portero eléctrico, guardianía las 24 horas puede oscilar entre 350 mil hasta más de un millón de dólares, dependiendo de su extensión. Se calcula que 100 promotores inmobiliarias invierten en la zona al momento (mercometro, 2011)

En base a dicha premisa la presente investigación se enfoca en determinar los perfiles de las personas que adquieren bienes en la vía samborondon, con la finalidad de establecer los factores que influyen en la compra, capacidad de endeudamiento y oferta crediticia.

Justificación social

El dinamismo del sector inmobiliario en los últimos años ha sido impresionante. (Alessandra, 2015)

En el 2013, 13.701 unidades de vivienda en Guayaquil. Para agosto de 2014 estuvieron disponibles 16.941.

Ciertamente es muy importante el tema de los créditos de vivienda, ya que tienen que ver directamente con uno de los sectores más importantes de la economía de los países, la construcción (Gortaire, Augusto, 2011)

Cuando se construye, no solo se generan rentas para los promotores de los proyectos inmobiliarios sino para el sector industrial del país, sector financiero, alimentos, entre muchos otros (Gortaire, Augusto, 2011)

Los proyectos inmobiliarios demandan de un sin número de productos y servicios. Al detener los proyectos por falta de financiamiento para compradores de los bienes, la economía sufre en términos de desempleo por la baja en la producción (Gortaire, Augusto, 2011)

La reducción de las tasas de interés para créditos hipotecarios anunciada el 2 de abril del 2015 por la Junta de Regulación Monetaria y Financiera para viviendas de hasta USD 70.000 levantó nuevamente los deseos de varias familias por obtener su casa propia (Alessandra, 2015)

Mediante la resolución 045-2015-F se estableció que las tasas de interés para créditos hipotecarios de la banca privada pasen del 10% al 4,99%, mientras que las del Biess del 8,48% al 6% (el telegrafo, 2015)

Ilustración 1 Las tasas de interés bajan para créditos hipotecarios

Formas de financiamiento para la adquisición de viviendas

La Junta de Regulación Monetaria Financiera mediante la resolución **045-2015-F** normó algunos aspectos para brindar incentivos para la construcción y adquisición de vivienda

Este trimestre se colocarán **\$ 85,6 millones** en crédito destinados para el comprador y el constructor

Adquisición de viviendas de interés social

MODALIDAD (Casa o departamento)

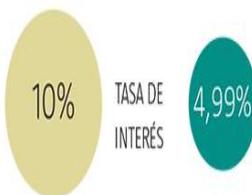
AHORRO MÍNIMO → 5%

INGRESO FAMILIAR MENSUAL MÁXIMO → hasta 3,5 SBU*

| PRECIO | BONO |
|----------------------|----------|
| \$ 25.000 | \$ 6.000 |
| \$ 25.001 - \$30.000 | \$ 5.000 |
| \$ 30.001 - \$40.000 | \$ 4.000 |

EL BIESS aplicará una tasa de interés del 6% en todos los casos y con un plazo máximo de 25 años

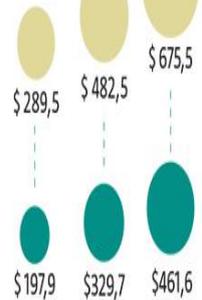
ANTES AHORA



Participan las 8 entidades más grandes del país, que tendrán hasta 90 días para adecuar sus procesos y cumplir metas:

- Banco Bolivariano
- Banco General Rumiñahui
- Banco Guayaquil
- Banco Internacional
- Banco de Loja
- Banco Pacífico
- Banco Pichincha
- Produbanco

EJEMPLO



Créditos a 20 años precancelables, con un interés menor, lo que equivale a una reducción de 31,7%

del valor de la casa



Fuente: Diario El Telégrafo , 2015

Justificación académica

El análisis del comportamiento del otorgamiento de créditos de vivienda en el Ecuador es la base para el desarrollo de este trabajo de investigación (Gortaire, Augusto, 2011)

El volumen de crédito de vivienda es un indicador clave por su relación con la construcción que es una actividad con fuerte impacto en la economía nacional, debido a su generación de empleo directo e indirecto, compra de materia prima, materiales para construcción, acabados (madera, grifería, pisos, aluminio, vidrio, muebles) (Gortaire, Augusto, 2011)

Objetivos

Objetivo general

Determinar la influencia de la oferta de crédito hipotecario actual en la decisión de compra de bienes inmuebles en el sector de vía Samborondón

Objetivos específicos

1. Analizar la oferta de crédito hipotecario que se ofrece actualmente en el país, específicamente en la provincia del Guayas.
2. Establecer la influencia en la decisión de compra de bienes inmuebles en la vía samborondon de la oferta de créditos hipotecarios actual.
3. Determinar la incidencia del crédito hipotecario en la decisión de compra de casas en el sector de vía Samborondón.

Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son los principales hábitos que caracterizan a los ecuatorianos que compran una casa?
2. ¿Qué incidencia tiene la participación de la banca privada y del Biess respectivamente en el mercado hipotecario en la decisión de compra de bienes inmuebles en el sector de vía Samborondón?

Capítulo 1: Marco Conceptual

Previo a la acción del IESS, tomando como base de análisis 5 años previos, las únicas formas de adquirir una vivienda en Ecuador eran por medio de hipotecas bancarias o hipotecas empresariales, es decir, la empresa constructora facilitaba al usuario un crédito directo para la adquisición de la vivienda, o la deuda era adquirida directamente con una institución bancaria teniendo al bien prendado (Villamar, Jessica, 2013).

En el año 2006, se analizaba la alternativa de retomar los préstamos hipotecarios financiados por medio del IESS, según (Diario Hoy, 2006) el delegado de dicha Institución Manuel Vivanco recomienda vetar el proyecto (Villamar, Jessica, 2013).

A partir del 1 de octubre del año 2008, se apertura los créditos hipotecarios del IESS, dirigidos a todos los mercados con límites de montos que exceden los valores relacionados a las consideradas viviendas populares; el IESS concede créditos para la adquisición de vivienda a los afiliados que se ajusten al perfil indicado, sin mayores requisitos, contrario al ejercicio de la banca privada (Villamar, Jessica, 2013).

En el año 2009 en la provincia del Guayas, se conceden 1500 créditos y ya para el 2010 los créditos superan los 5000 según información del director de la Institución 11 en la provincia, Agustín Ortiz; que el IESS “se ha transformado en el canal más importante en el tema de los créditos hipotecarios (Villamar, Jessica, 2013).

La banca privada llega a 4 de cada diez afiliados, el IESS, de nueve a diez afiliados”. Al 21 de enero del 2011, el Banco del IESS entregó 286 créditos para la compra de vivienda terminada, 40 para la construcción y 9 para remodelación o ampliación (El Universo , 2011)

La resolución busca incentivar la construcción de vivienda de interés social y el Biess tiene previsto colocar \$ 1.250 millones en préstamos hipotecarios a una tasa del 6%; mientras que la banca privada estima inyectar \$ 85'632.682 con un interés del 4,99%. Los créditos hipotecarios que ofrece el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (Biess) representan el 70% de la cartera de hipotecarios.

Según la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ABPE), las 23 instituciones financieras otorgaron entre enero y mayo de este año \$206 millones en créditos al segmento de vivienda, 24% más con respecto al mismo período de 2014.

Al momento el Biess y Banco del Pacífico ofrecen el producto con bajas tasas de interés; 21 de las 23 instituciones privadas aún no se suman al proceso. Las entidades que deberán acatar la disposición obligatoriamente son: Pacífico, Pichincha, Produbanco, Bolivariano, Rumiñahui, Guayaquil, Internacional, Loja, que tienen 90 días (hasta julio) para aplicar la medida. El resto podrá acogerse voluntariamente al proceso.

Banco Pichincha, a través de un comunicado, informó ayer que la entidad ha gestionado USD 26 millones para viviendas de interés social. La entidad aprobó en el último mes USD 5,5 millones en créditos para constructores y otros USD 15 millones serán entregados a empresas de este tipo en los próximos días, con los que se espera edificar alrededor de 400 unidades habitacionales en todo el país. La entidad tiene listo para entregar USD 6 millones en créditos directos a sus clientes, a un promedio de USD 45.000 por solución habitacional, con un interés de 4,99% y un plazo a 20 años.

En base a lo mencionado anteriormente en el presente análisis se espera determinar Incidencia del crédito hipotecario privado en la decisión de compra de casas en el sector de vía Samborondón

También se puede identificar variables en los datos oficiales que publican ciertas instituciones, como el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) o la Superintendencia de Bancos.

Sin embargo, internacional y consensuada mente, se considera que las cifras de generación de crédito hipotecario son la base más transparente y firme para analizar la evolución de precios del mercado inmobiliario.

La evolución del valor promedio de los créditos hipotecarios concedidos en un período de tiempo, permite identificar lo que sucede con el precio del metro cuadrado. Si el promedio disminuye es porque los precios son más bajos. Si éste sube, es porque los precios han incrementado.

Capítulo 2: Metodología de Investigación

Diseño de la investigación

El estudio toma como enfoque la investigación de tipo descriptiva concluyente y exploratoria.

Investigación de campo

Con la finalidad de recabar información en el sitio o campo donde se presentan los acontecimientos o fenómeno, se lleva a cabo una investigación de campo, en busca de determinar las características homogéneas del mercado objetivo.

Investigación descriptiva

El tipo de investigación descriptiva debe buscar respuesta sobre:

- 1.- ¿A quién?
- 2.- ¿Qué?
- 3.- ¿Cuándo?
- 4.- ¿Cómo?

Investigación analítica

Está más ligada a los datos de estadística y control, con el fin de generar una hipótesis sobre un hecho ocurrido, o por ocurrir, predecir fallas o acontecimientos (tiposde.com, 2016).

Target de referencia

El segmento o mercado meta se define por las siguientes características poblacionales:

Tabla 1 Características del mercado meta

| Geográficas | Datos |
|---------------------------|--|
| País | Ecuador |
| Región | Costa |
| Provincia | Guayas |
| Clima | Cálido |
| Demográficas | Datos |
| Edad | 15_64 años |
| Sexo | Todos los géneros |
| Religión | Todas |
| Nacionalidad | Ecuatoriana |
| Socioeconómica | Datos |
| Ingreso | Ingreso según niveles socio económicos |
| Instrucción | Superior |
| Ocupación | Varias |
| Psicográficos | Datos |
| Clase social | Media, Media Alta y Alta |
| Estilos de vida y valores | Estatus y Comodidad |
| Personalidad | Variada |
| Conductuales | Datos |
| Beneficios buscados | Beneficios esperados en transacción. |
| Tasa de uso | Variada |
| Nivel de lealtad | Alto |

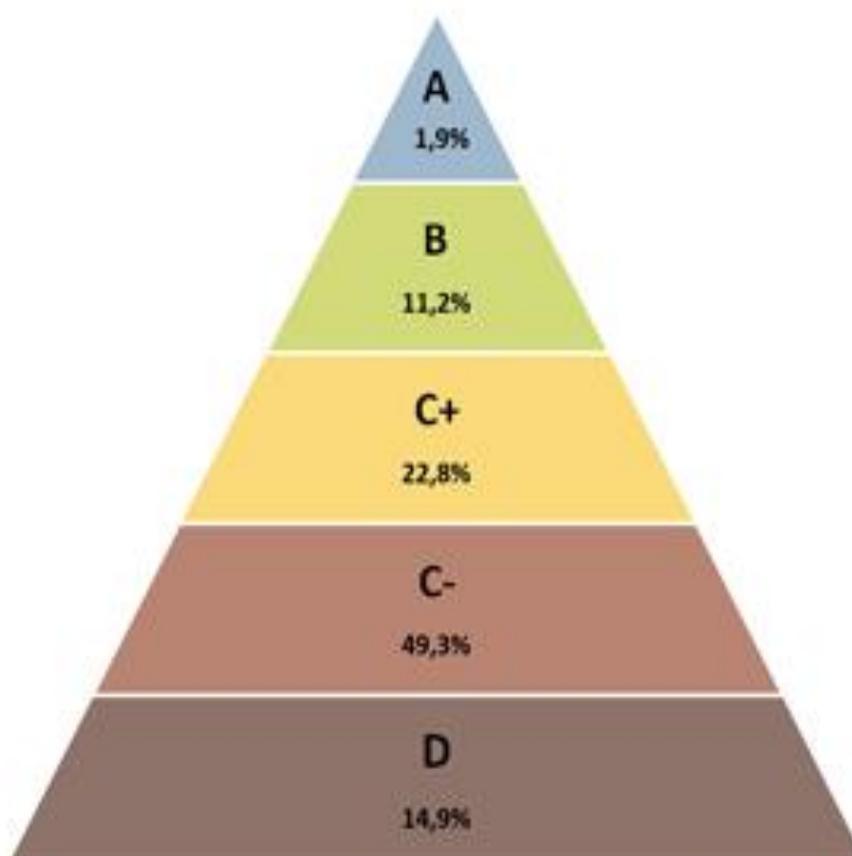
Elaborado por: Claudio Roberto Santos Vásquez
Fuente: INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censo

Micro segmentación

En base a una micro segmentación el cliente objetivo y el consumidor final es de nivel socio económico:

La clase alta con el 1,9% se encuentra en el nivel A, la clase media alta con el 11,2% en nivel B, la clase media con el 22,8% en nivel C+. (el universo, 2011). Los niveles socioeconómicos del Ecuador se dividen en cinco estratos (INEC, 2016)

Ilustración 2 Niveles Socioeconómicos del Ecuador



Elaborado por: Claudio Roberto Santos Vásquez

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D (INEC, 2016)

Tomando como base los niveles socioeconómicos que están dentro del rango de clientes potenciales se segmenta el mercado meta de manera más específica.

¿Cuál es la tenencia de la vivienda de los habitantes del cantón Guayaquil?

Tabla 2 Tendencia de vivienda en el Guayas 2010

| TENENCIA DE VIVIENDA EN EL GUAYAS 2010 | HOGARES | PORCENTAJE |
|---|-------------------|-------------------|
| Propia y totalmente pagada | 384.933,17 | 51,20% |
| Arrendada | 133.072,60 | 17,70% |
| Propia (regalada, donada, heredada o por posesión) | 84.204,13 | 11,20% |
| Prestada a cedida (no pagada) | 82.700,48 | 11,00% |
| Propia y la está pagando | 57.890,34 | 7,70% |
| Por servicios | 7.518,22 | 1,00% |
| Anticresis | 1.503,00 | 0,20% |
| Total | 751.821,94 | 100,00% |

Elaborado por: Claudio Roberto Santos Vásquez
Fuente: INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censo

El mayor porcentaje de habitantes, el 51,20% cuenta con vivienda propia pagada, convirtiéndose en clientes potenciales, es decir, personas con aspiración a vender su vivienda para comprar una mejor o por inversión.

El 17, 70% habitan en casas arrendadas, siendo este el porcentaje del mercado con mayor potencialidad.

Entorno del sector inmobiliario

El entorno Político, económico, social y tecnológico del país repercute directamente en el mercado de bienes raíces, dado que la decisión de compra o venta está ligada a la estabilidad de la economía de los habitantes. La

decisión de comprar un bien se basa en la estabilidad económica y el entorno social del núcleo familiar en un alto porcentaje.

1.- Entorno político:

- De manera general, las proyecciones para el PIB ecuatoriano en el año 2015 se ubican en valores cercanos al 4%, tanto por parte de las cifras oficiales en el país, como de organismos multilaterales, tomando en cuenta la desaceleración de la actividad económica y los menores precios del petróleo. (ekosnegocios, 2014)
- La tasa del impuesto a la herencia, legados y donaciones irá del 2,5 al 77,5% (Orozco, M, 2015)
- La tabla está compuesta de siete escalas: a mayor herencia mayor impuesto a pagar. Así, para herencias de hasta 100 salarios (USD 35 400) el impuesto es del 0%; 200 salarios básicos (USD 70 800) pagarán el 2,5%; 400 salarios (141 600), el 7,5%; 800 salarios (USD 283 200), el 17,5%; 1 600 salarios (USD 566 400), el 32,5%; 2400 salarios (USD 849 600), el 52,5%; y de ahí en adelante se pagará el 77,5%. (Orozco, M, 2015)

Ilustración 3 Impuesto a la herencia irá del 2,5% al 77,5% y será por heredero

| NUEVA TABLA HERENCIAS, LEGADOS Y DONACIONES | | | |
|---|-----------------|-----------------|--------------------|
| Nro. Salarios Básicos | Desde (Dólares) | Hasta (Dólares) | Tarifa (Excedente) |
| 100 | - | 35.400 | 0,0% |
| 200 | 35.400 | 70.800 | 2,5% |
| 400 | 70.800 | 141.600 | 7,5% |
| 800 | 141.600 | 283.200 | 17,5% |
| 1600 | 283.200 | 566.400 | 32,5% |
| 2400 | 566.400 | 849.600 | 52,5% |
| | 849.600 | En adelante | 77,5% |

Fuente: Diario El Comercio , 2015

2.- Entorno Económico:

- Indicadores como inflación y desempleo, se proyecta una tasa de inflación mayor a la 2014, con 3,9% y el mantenimiento de los bajos niveles de desempleo inferiores al 5% (ekosnegocios, 2014)

3.- Entorno Social:

- El crecimiento en Ecuador ha sido inclusivo, con un efecto directo en la reducción de los niveles de pobreza y desigualdad, y en el crecimiento de la clase media. Entre 2006 y 2014, la pobreza medida por ingresos (usando la línea de pobreza nacional) disminuyó del 37,6% al 22,5%, mientras que la pobreza extrema se redujo desde el 16,9% hasta el 7,7% (Abad, Pierina, 2014)
- Incremento del 105% de afiliados activos en el Seguro General Obligatorio en el período 2007- 2014. Mientras que la cobertura del Seguro Social Campesino creció al 68% durante el mismo período de análisis (iess.gob.ec, 2015)

- Hasta marzo del 2015, el Biess alcanzó la cifra de 3.005 millones de dólares por concepto de colocaciones en créditos hipotecarios otorgados a afiliados y jubilados, logrando que 80.864 familias ecuatorianas tengan vivienda propia (biess, 2013)

4.- Entorno Tecnológico:

Ecuador ha subido en el ranking debido a sus mejoras en los componentes del Network Readiness Index (NRI), relacionados a la disposición para aprovechar las TICs (infraestructura, tarifas y habilidades de la población), aquí Ecuador subió 22 puestos (posición 91), señaló El Universo. (2012)

El en cantón Guayaquil la disponibilidad de TIC`S (INEC, 2010)

- 83,2% Teléfono celular (INEC, 2010)
- 17,1% Internet (INEC, 2010)
- 28,6% Computador (INEC, 2010)
- 14,6% Tv por cable (INEC, 2010)

Población total

Se calcula que hay unos 65 mil habitantes en todo el cantón Samborondón, de los cuales 25 mil viven en la parroquia La Puntilla. y se espera que en el 2029 la población alcance los 180 mil habitantes (mercometro, 2011)

Ilustración 4 Vía samborondon



Fuente: Claudio Roberto Santos Vásquez

Actualmente, las 8.000 familias de la zona pertenecen a un estrato social alto que gozan de la mayor capacidad económica de la ciudad y provincia. (mercometro, 2011)

El siguiente cuadro se detalla a población total urbana de la vía samborondon, que ha sido dividida por Urbanizaciones.

Ilustración 5 urbanizaciones privadas y cerradas de la vía samborondon

| URBANIZACIONES PRIVADAS Y CERRADAS DE LA VIA SAMBORONDON | |
|--|-----------------------|
| ACROPOLIS | LAGUNA DORADA |
| ALAMEDA DEL RIO | LAGUNA SOL |
| ALMERIA | LAS PIRAMIDES |
| ALTOS DEL RIO (58 EN CONSTRUCCION) | LOS CEDROS |
| ANAHI | LOS LAGOS |
| AQUAMARINA | LUGANO |
| ARRAYANES | MANGLERO |
| BIBLOS | MANRESA |
| BONA TIERRA | MATICES |
| BONAIRE | METROPOLIS 1 |
| BOSQUES DE CASTILLA | METROPOLIS 2 |
| BOUGANVILLE | MILAN ALTAGRACIA |
| BRISAS DEL NORTE | MILAN VERONA |
| CAMINO DEL RIO | MIRASOL |
| CAMINO REAL | PALERMO |
| CAPELLA | PALMA MALLORCA |
| CAPELLA I y II | PARQUE MAGNO |
| CAPELLA III | PARQUES DEL RIO |
| CAPRI | PASEO DE LA ALAMEDA |
| CASA 5555 | PASEO DEL SOL |
| CASA DALLER - OMAR QUINTANA | PETROPOLIS |
| CASA FLIA. QUINTANA | PLAZA DEL ROSAL |
| CASA DE LADO DER. DE RESID LIZ | PLAZA MADEIRA |
| CASA DE LADO IZQ. RESID LIZ | PLAZA REAL |
| CASTELAGO | PORTICO DEL RIO |
| CASTILLA | RESIDENCIAS LIZ |
| CATALUÑA (KM 12) | RIBERA DEL BATAN |
| CIUDAD CELESTE LA CORALIA (Km. 9) | RINCONADA DEL LAGO |
| CIUDAD CELESTE LA DELFINA (Km. 9) | RÍO GRANDE |
| CIUDAD CELESTE LA ESTELA (Km. 9) | RIO LINDO |
| CIUDAD CELESTE LA MARINA (km.9) | RIO PLAZA EDIFICIO DE |
| CIUDAD CELESTE LA RIA (Km. 9) | OFICINAS |
| CIUDAD CELESTE LA RIVIERA(Km.9) | ROCAMAR |
| CIUDAD CELESTE LA SERENA (Km.9) | SAN ANDRES |
| CLAREANA | SAN ANTONIO |
| CONJ RESIDENCIAL VILCRESA | SAN ISIDRO |
| CONJUNTO RESIDENCIAL BOREAL | SAN JOSE |
| CONJUNTO RESIDENCIAL ARANJUEZ KM.14.5 (24) | SANTA FE |
| CONJUNTO RESIDENCIAL ELECTRA KM 13.5 (36) | SANTA LUCIA |

| | |
|---|-----------------------|
| EL ALAMO | SANTA MARIA DE CASA |
| CONDADO DE VICOLINCE (30 EN CONSTRUCCION) | GRANDE |
| EL DORADO | SANTA MARIA I |
| EL RIO | SANTA MARIA II |
| ENTRE LAGOS | SANTA MARIA III |
| ESMERALDA DEL RIO | SANTA MARIA IV |
| ESTANCIA DEL RIO | SENDERO DEL RIO |
| FLORENCIA | TAORMINA II (D12) |
| FUENTES DEL RIO | TERRANOVA |
| GRANOLLERS | TERRASOL |
| GUAYAQUIL TENNIS | TORNERO (D8, D14) |
| IBISA | TORNERO DEL RIO |
| ISLA SOL | TORRE DEL SOL |
| JADE | TORRES DEL RIO |
| KANAPUS II - EDIF- | TRIANA |
| LA CASCADA | VENTURA |
| LA CASTELLANA | VERONA I |
| LA DELICIA | VERONA II |
| LA ESMERALDA | VILLA CLUB AURA 1 Y 2 |
| LA FONTANA | VILLA CLUB BOREAL |
| LA GIRALDA | VILLA CLUB COSMO |
| LA JOYA BRILLANTE | VILLA CLUB DORAL |
| LA JOYA DIAMANTE | VILLA CLUB ESTELAR |
| LA JOYA ONIX | VILLA CLUB FLORAL |
| LA JOYA RUBI | VILLA NUEVA |
| LA JOYA ZAFIRO | VILLA REAL |
| LA LAGUNA | VILLAS DEL SOL |
| LA MORALEJA | VISTA AL PARQUE |
| LA TOSCANA | VISTA AL RIO |
| LAGO SOL | VISTA SOL |
| | VOLARE |
| | XANDU |

Elaborado por: Claudio Roberto Santos Vásquez

Muestra

Es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población y representativos de la misma. Existen diversas formas de obtención de la muestra en función del análisis que se pretenda efectuar.

La técnica aplicada para la selección de la muestra ha sido el muestreo no probabilístico, este criterio fue considerado en base a los factores del modelo masivo sectorizado.

Para el análisis de la muestra se tomó en consideración a los 65.000 habitantes de la parroquia la puntilla y el cantón samborondón son el 100% de la población a analizar, cuentan con características comunes y engranan los elementos acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones.

Tabla 3 : Fórmula de Muestra Finita

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

| | |
|-------|--|
| N = | Número de elementos del universo |
| p/q = | Probabilidades que se presenta el fenómeno |
| Z2 = | Nivel de confianza |
| e = | Margen de error |

El nivel de confianza es del 95% según la tala de distribución normal Z es equivalente a 1,96 elevado al cuadrado. Para la investigación se procederá a encuestar a 384 personas.

Técnica de recolección de datos

La recolección de datos se realizará a través de la encuesta y grupo focales.

Encuesta

La encuesta se define como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”.

Mediante la encuesta se obtienen datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población. (Sabino, 1986)

Como características fundamentales de una encuesta, se destaca:

1. La encuesta es una observación no directa de los hechos sino por medio de lo que manifiestan los interesados. (Sabino, 1986)
2. Es un método preparado para la investigación. (Sabino, 1986)
3. Permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse a una nación entera. (Sabino, 1986)
4. Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad. (Sabino, 1986)

La encuesta permite el análisis de la información con el objetivo de evidenciar factores influyentes. Constará de preguntas de opción múltiple, diseñadas para una fácil y total comprensión. Se encuesta a 384 personas entre habitantes de samborondón, clientes atendidos. La encuesta contiene 6 preguntas de opción múltiple y de respuesta cerrada.

Focus Group

El focus group (o grupo focal) es un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de personas (generalmente de 6 a 12 personas) con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc. (Kotler, 2008). Se realizó un focus group a tres parejas de casados de diferentes urbanizaciones. Las cuales son Biblios , Aquamarina y Flor del Río.

Procesamiento de datos.

Una vez realizada la recolección de datos se procederá a procesar la información de la siguiente manera:

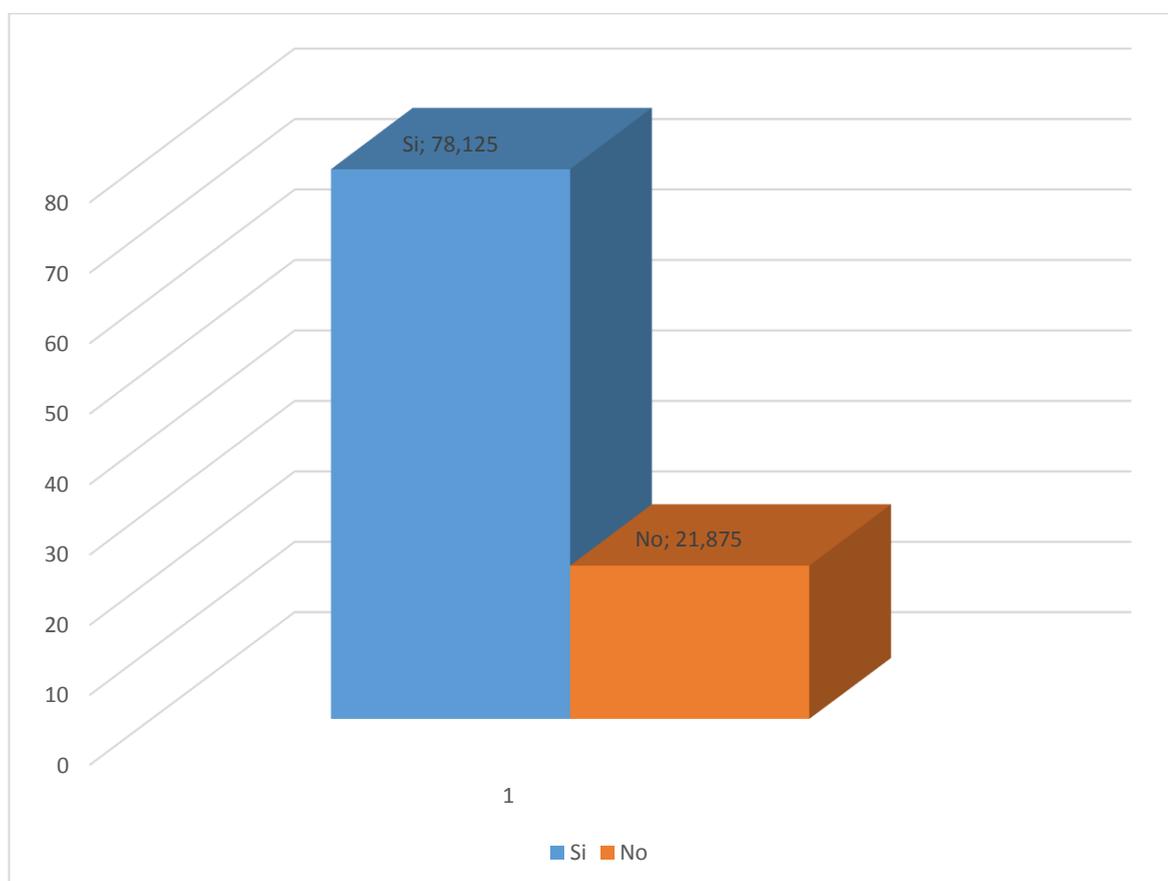
Tabulación de datos.

Como muestra de la población, se encuestó a 384 personas entre habitantes de samborondón, clientes atendidos. La encuesta contiene 6 preguntas de opción múltiple y de respuesta cerrada.

Presentación de Resultados: Cuantitativos

1.- ¿Ha considerado la vía samborondon para la compra de una vivienda?

Ilustración 6: Pregunta 1 : ¿Ha considerado la vía samborondon para la compra de una vivienda?

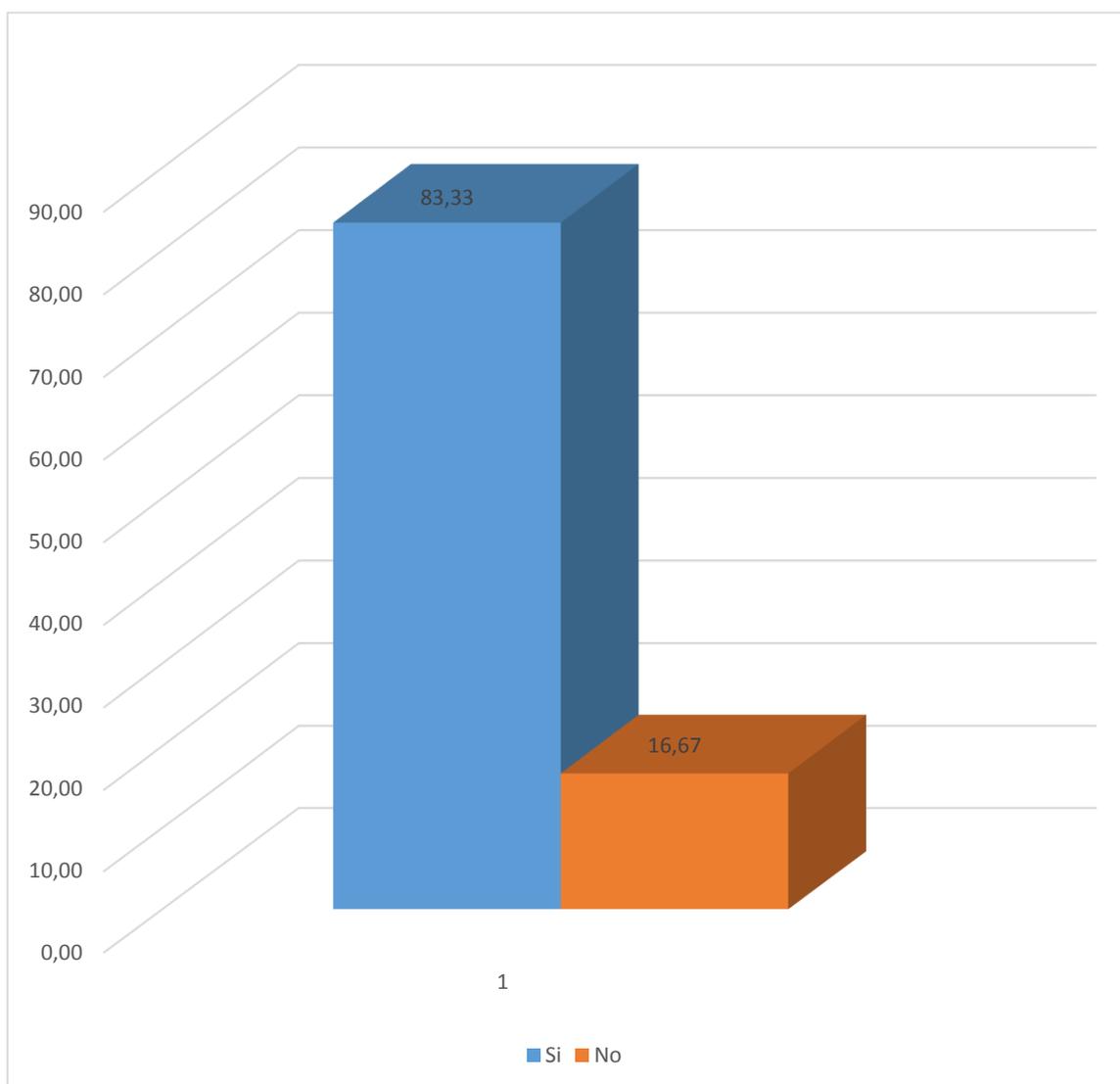


Elaborado por: Claudio Roberto Santos Vásquez

Fueron encuestadas 384 personas de las cuales el 79% respondieron que, si ha considerado la vía samborondon como opción para la compra de una vivienda, el 21%, que respondió que no está interesado en esta zona para residir, queda descartada de la investigación presente.

2.- ¿Considera que la gente se decide por la vía samborondon porque quiere estar en el lugar donde está el nuevo urbanismo, el nuevo concepto de seguridad, donde puedan tener tranquilidad?

Ilustración 7: Pregunta 2: ¿Considera que la gente se decide por la vía samborondon porque quiere estar en el lugar donde está el nuevo urbanismo, el nuevo concepto de seguridad, donde puedan tener tranquilidad?



Elaborado por: Claudio Roberto Santos Vásquez

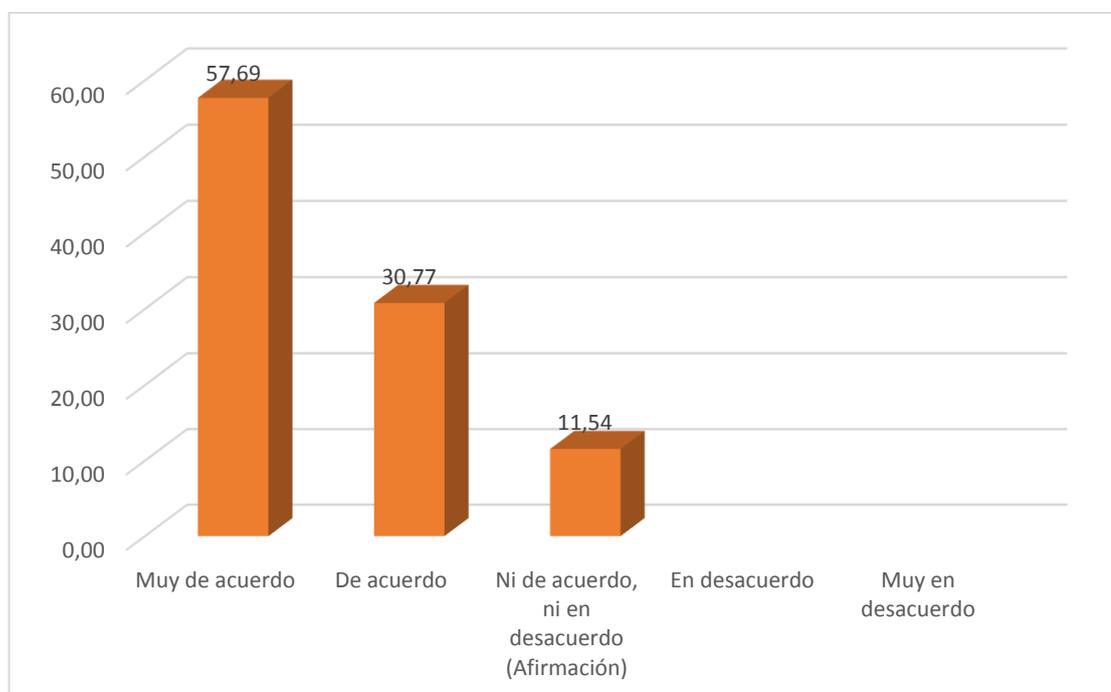
Luego de seleccionar a las personas que tienen interés por la vía zaborondón, se consultó si se considera que la gente se decide por la vía samborondon porque quiere estar en el lugar donde está el nuevo urbanismo, el nuevo concepto de seguridad, donde puedan tener tranquilidad y el 83% de

los encuestados respondió que sí, y el 16% respondió que no. La proporción de la respuesta conlleva a calificar a este segmento como aspiraciones y/o de estatus.

3.- Cree usted que las unidades básicas de vivienda ofertadas al público en la actualidad en la vía samborondon, cubren con los aspectos básicos en cuanto; ¿a su estética, funcionalidad, seguridad y precio?

El 57,69% de los encuestados está muy de acuerdo con que las unidades básicas de vivienda ofertadas al público en la actualidad en la vía samborondon, cubren con los aspectos básicos en cuanto a su estética, funcionalidad, seguridad y precio. El 30,77% está de acuerdo y el 11,54 no está ni acuerdo ni en desacuerdo.

Ilustración 8: Pregunta 3: ¿ Cree usted que las unidades básicas de vivienda ofertadas al público en la actualidad en la vía samborondon, cubren con los aspectos básicos en cuanto; ¿a su estética, funcionalidad, seguridad y precio?

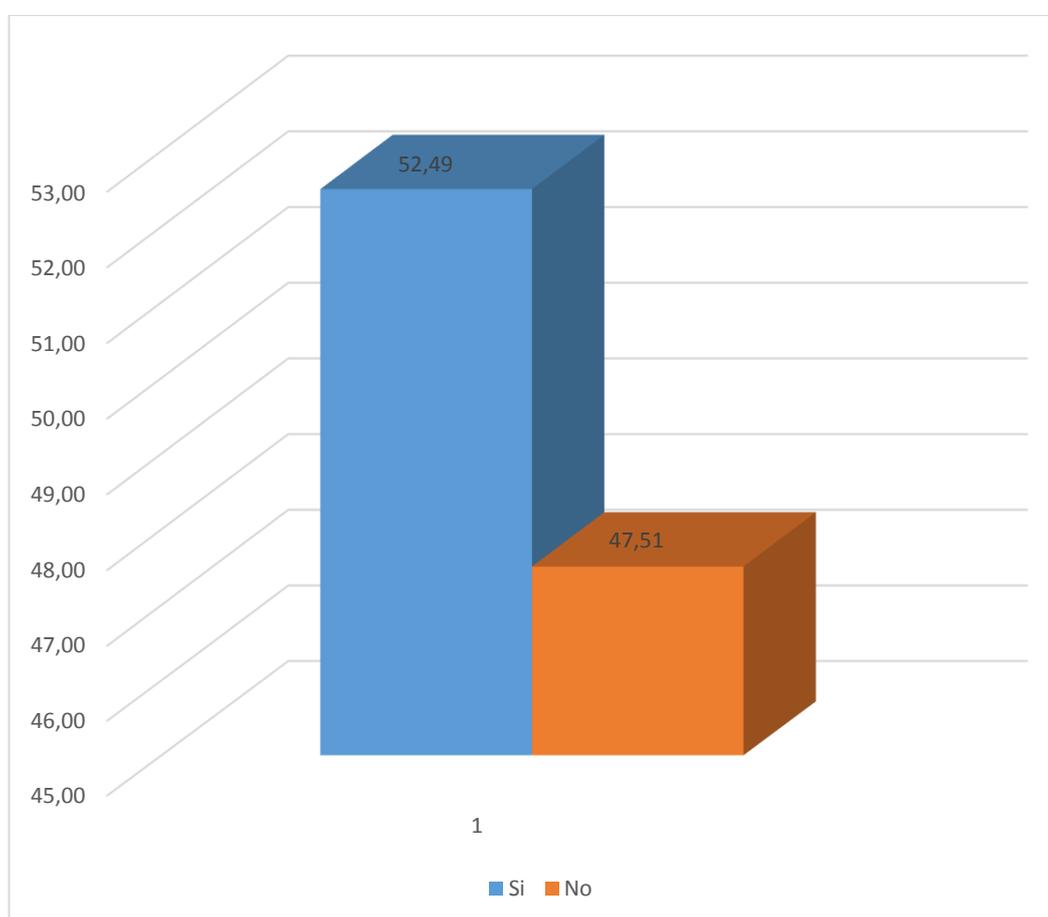


Elaborado por: Claudio Roberto Santos Vásquez

4.- ¿Considera que el presupuesto siempre es preponderante para tomar la decisión de compra de una vivienda?

Más del 50% de los encuestados consideran que el principal factor a tomar en cuenta en la compra de una vivienda es el presupuesto, pero un porcentaje casi similar respondió que no, es decir, que no solo depende del presupuesto, factores como la agilidad y facilidad en el crédito hipotecario inciden en el comportamiento de compra.

Ilustración 9 Pregunta 4 : ¿Considera que el presupuesto siempre es preponderante para tomar la decisión de compra de una vivienda?

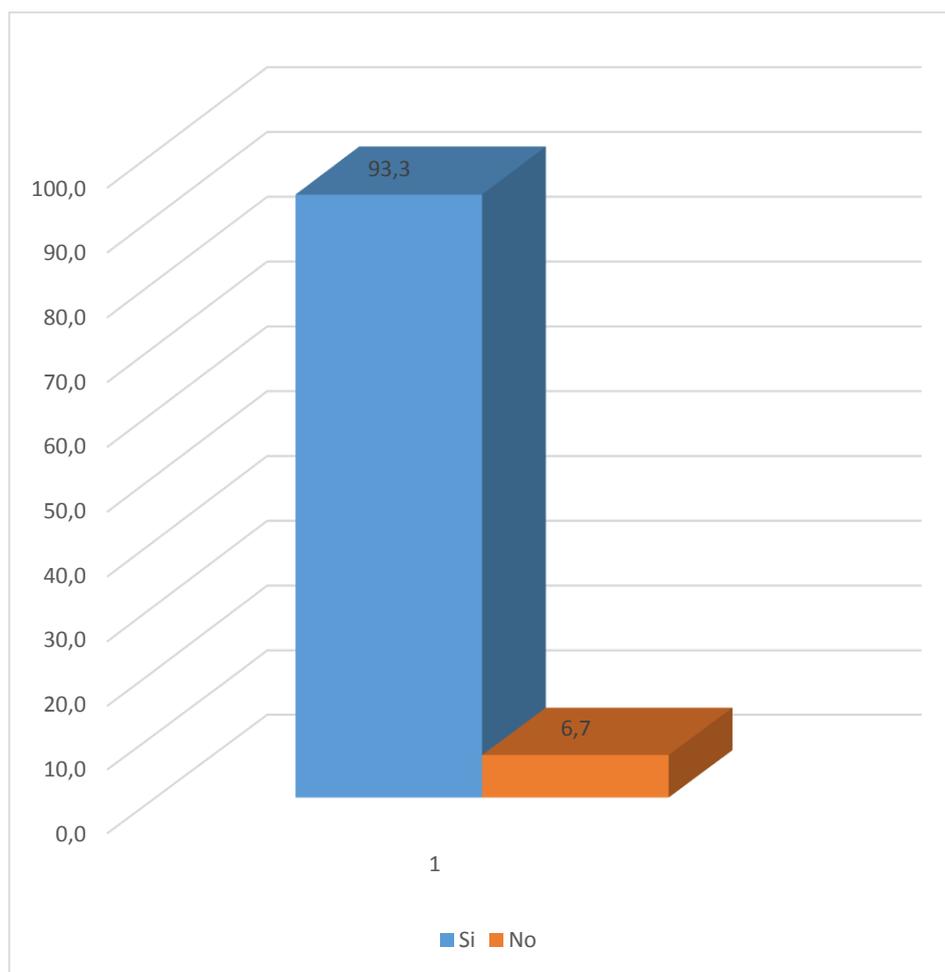


Elaborado por: Claudio Roberto Santos Vásquez

5.- ¿Considera que en la actualidad la banca pública y la privada incentivan a la ciudadanía a la compra de vivienda propia?

El 93% de los encuestados tiene confianza en el sistema y considera que tanto el sector público como privado están constantemente incentivando a la compra de vivienda.

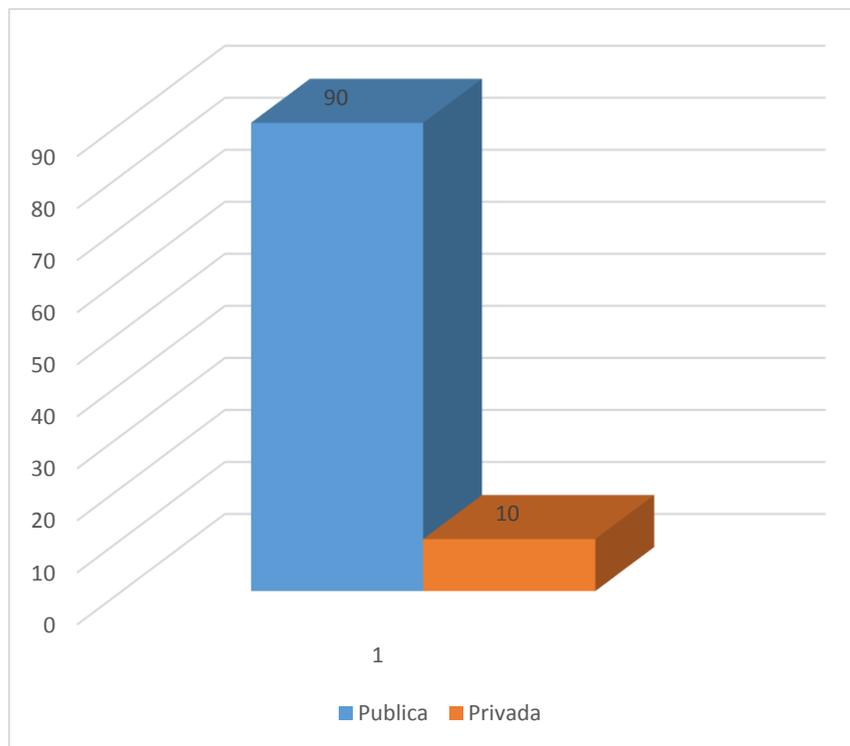
Ilustración 10: Pregunta 5 : ¿Considera que en la actualidad la banca pública y la privada incentivan a la ciudadanía a la compra de vivienda propia?



Elaborado por: Claudio Roberto Santos Vásquez

6.- ¿Si pudiera usted acceder a un crédito de alguna institución dedicada a este rubro, escogería banca pública o privada?

Ilustración 11: Pregunta 6 : ¿Si pudiera usted acceder a un crédito de alguna institución dedicada a este rubro, escogería banca pública o privada?



Elaborado por: Claudio Roberto Santos Vásquez

El 90% de los encuestados prefiere un préstamo hipotecario con la banca privada, solo el 10% los deja por fuera.

Capítulo 3: Conclusiones

Conclusiones generales

El entorno político, económico, social y tecnológico del país repercute directamente en el mercado de bienes raíces, dado que la decisión de compra o venta está ligada a la estabilidad de la economía de los habitantes. La decisión de comprar un bien se basa en la estabilidad económica y el entorno social del núcleo familiar en un alto porcentaje.

En base a datos arrojados por el presente estudio, se calcula que para el año 2029 la población de la vía samborondon alcance los 180 mil habitantes.

La característica homogénea del mercado meta son:

Edad 15 - 64 años

Sexo Todos los géneros

Religión Todas

Nacionalidad Ecuatoriana

Socioeconómica Datos

Nivel socio económico: Medio alto-alto

Estilos de vida y valores Estatus y comodidad

La tenencia de vivienda de los habitantes del cantón Guayaquil, el mayor porcentaje de habitantes, el 51,20% cuenta con vivienda propia pagada, convirtiéndose en clientes potenciales, es decir, personas con aspiración a vender su vivienda para comprar una mejor o por inversión.

El consumidor final, su comportamiento, sus gustos, preferencias y exigencias están ligados directamente con el nivel de ingresos y la capacidad de endeudamiento. Así también con su necesidad latente de mejorar su nivel y estilo de vida.

Actualmente un factor importante para decidir comprar un bien, es la facilidad de obtener créditos hipotecarios.

Resultados de las encuestas

Fueron encuestadas 384 personas de las cuales el 79% respondieron que, si ha considerado la vía Samborondona como opción para la compra de una vivienda, el 21%, que respondió que no está interesado en esta zona para residir, queda descartada de la investigación presente.

Luego de seleccionar a las personas que tienen interés por la vía samborondon, se consultó si se considera que la gente se decide por la vía samborondon porque quiere estar en el lugar donde está el nuevo urbanismo, el nuevo concepto de seguridad, donde puedan tener tranquilidad y el 83% de los encuestados respondió que si, y el 16% respondió que no. La proporción de la respuesta conlleva a calificar a este segmento como aspiracional y/o de estatus.

El 57, 69% de los encuestados está muy de acuerdo con que las unidades básicas de vivienda ofertadas al público en la actualidad en la vía samborondon, cubren con los aspectos básicos en cuanto a su estética, funcionalidad, seguridad y precio.

Más del 50% de los encuestados consideran que el principal factor a tomar en cuenta en la compra de una vivienda es el presupuesto, pero un porcentaje casi similar respondió que no, es decir, que no solo depende del presupuesto, factores como la agilidad y facilidad en el crédito hipotecario inciden en el comportamiento de compra.

El 93% de los encuestados tiene confianza en el sistema y considera que tanto el sector público como privado están constantemente incentivando a la compra de vivienda. El 90% de los encuestados prefiere un prestamos hipotecario con la banca privada, solo el 10% los deja por fuera.

El auge de compra de vivienda, se podría explicar por una intervención agresiva del gobierno con lo cual se abrió un nicho de mercado que había permanecido desatendido, la clase media y popular. Siendo que la presente investigación está enfocada en una clase media-media alta, se confirma que la vía samborondon es un nivel aspiracional y de estatus, por cumplir con esa necesidad solicitan préstamos hipotecarios a la banca pública de manera considerable con relación a la banca privada.

Luego de contar con el presupuesto, se considera que la vía samborondon es de por si una zona en la que las personas interesadas harian un esfuerzo por endeudarse, gracias a su crecimiento y auge en el sector inmobiliario.

Resultados de Focus Group

Se realizó un focus group a tres parejas de casados de diferentes urbanizaciones. Las cuales son Biblios , Aquamarina y Flor del Río.

Las parejas concuerdan que vivir en Samborondon es un plus para su status social, ya que consideran que la parte arquitectónica de las casas son muy modernos en comparación a los sectores del norte de Guayaquil.

Las tres parejas dijeron que sus viviendas fueron obtenidas a través de un crédito el mismo que fue realizado por instituciones privadas. Y que su única inconformidad era por los intereses que se cobraban en dichas instituciones.

Dos de las parejas restantes mencionaron que su adquisición hacia el inmueble lo hicieron por terceras personas. Una de ellas reveló que tenía varias amistades que viven en el sector, lo que le pareció atractiva la compra. Mientras que las otras dos parejas restantes dicen que su cambio de domicilio de la Garzota a Vía Samborondón se dio por los estudios de sus hijos, ya que le resultaba mayor comodidad a la hora de levantarse y retirarlos de la escuela.

Las tres parejas manifestaron su satisfacción en vivir en Vía a Samborondón , ya que consideran que tienen todas las atracciones tanto para los niños como

para los jóvenes y adultos. Además de poseer 72 urbanizaciones, plazas, centros comerciales, instituciones financieras y educativas.

Finalmente se quiso conocer la opinión de los asistentes, sobre si las instituciones tanto pública como privada incentivan a la compra de bienes, teniendo una respuesta positiva por parte de las parejas ya que dicen que si bien es cierto las instituciones apoyan a los créditos bancarios, los ecuatorianos prefieren pensar hoy en día dos veces antes de adquirir un bien inmueble por los intereses que se cobra del mismo. Factor que fue nombrado varias veces por las parejas, deduciendo que los intereses bancarios hacen 10 años atrás eran mucho más bajos que los que se cobran hoy en día.

Recomendaciones:

La compra de vivienda es uno de los actos trascendentales más importantes para toda familia ya que permite la consolidación de su patrimonio, proporcionando mejores condiciones de vida, seguridad y estabilidad a sus integrantes.

Es fundamental que se realicen todas las consultas sobre el sitio del proyecto, escrituras de los terrenos, permisos municipales, entre otros aspectos que detallamos a continuación.

Criterios Comerciales:

Los datos e información promocional deben ser claros, objetivos y corresponder adecuadamente al producto ofertado. Usted debe conocer, entender y estar de acuerdo con:

- Nombre o razón social del promotor y/o constructor, dirección y número de contacto. Se debe analizar su trayectoria y cumplimiento
- Descripción del inmueble: ubicación, implantación, distribución, fachadas.
- Descripción clara y objetiva de las especificaciones técnicas, tipo de construcción y de acabados ofertados.

- Descripción clara y objetiva del precio de venta, qué incluye, su forma de pago y las alternativas de financiamiento ofrecidas
- Cuál es la fecha de entrega prevista
- Cuáles son las causas de desistimiento en la compra y las penalidades en caso de que éstas se presenten
- Otras causas y Penalidades en caso de incumplimiento, tanto del comprador como del vendedor

BIBLIOGRAFÍA

1. Ivan Thompson. (2006). <http://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>. Recuperado el 29 de abril de 2016, de <http://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>
2. Abad, Pierina. (06 de octubre de 2014). Obtenido de <http://www.ecuadortimes.net/es/2014/10/06/banco-mundial-el-crecimiento-en-ecuador-ha-sido-inclusivo/>
3. adecco.es. (s.f). <http://www.adecco.es/>. Recuperado el 16 de junio de 2016, de
4. Ivan Thompson. (2006). <http://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>. Recuperado el 29 de abril de 2016, de <http://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>
5. Abad, Pierina. (06 de octubre de 2014). Obtenido de <http://www.ecuadortimes.net/es/2014/10/06/banco-mundial-el-crecimiento-en-ecuador-ha-sido-inclusivo/>
6. adecco.es. (s.f). <http://www.adecco.es/>. Recuperado el 16 de junio de 2016, de http://www.adecco.es/_data/NotasPrensa/pdf/92.pdf
7. Agencia EFE. (19 de junio de 2015). Banco Pichincha dirigirá USD 100 millones a vivienda interés social. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/banco-pichincha-viviendas-interes-social.html>
8. Alessandra. (22 de junio de 2015). Obtenido de <http://blog.vive1.com/el-sector-de-la-construcción-creció-55>
9. Allan, R. (1973). *Las Técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*. Editorial Diana.

10. Allan, R. (2006). *Las técnicas Modernas de ventas y sus aplicaciones*. Editorial Diana.
11. American Marketing Association. (s.f.). *MarketingPower.com*. Obtenido de www.marketingpower.com
12. biess. (2013). Obtenido de <https://www.biess.fin.ec/sala-de-prensa/noticias/noticia/archive/noticias/2013/03/15/--3-mil-millones-en-prestamos-hipotecarios-financiaron-el-sueno-de-tener-casa-propia-a-mas-de-80-mil-familias-ecuatorianas->
13. Bonilla, Y. (julio de 2012). *e-learningmarketing.blogspot.com*. Recuperado el 23 de marzo de 2016, de <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/mercados-del-consumidor-y-conducta-del.html>
14. Brodie, C. y. (1998). *Habilidades en la venta: el vendedor* .
15. Carrillo Viteri Maria. (diciembre de 2013). Recuperado el 23 de junio de 2016, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3016/1/109763.pdf>
16. ceibal.edu. (2016). <http://www.ceibal.edu.uy/>. Recuperado el 09 de junio de 2016, de http://www.ceibal.edu.uy/contenidos/areas_conocimiento/mat/estadistica/poblacin_y_muestra.html
17. definicion.de. (2008). Recuperado el 03 de junio de 2016, de <http://definicion.de/mercado-meta/>
18. definicion.de. (2008). Recuperado el 16 de junio de 2016, de <http://definicion.de/productividad/>
19. Diario, E. (lunes 18 de junio de 2012). <http://www.eldiario.ec/>. Recuperado el 08 de mayo de 2016, de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/232972-tamano-de-las-familias-decrece-pero-la-union-aun-sigue-grande/>

20. Diccionario de Marketing S.A. Cultural. (1999). Madrid: Poligon Industrial.
21. Diccionario Enciclopédico. (2009). *absentismo*. Larousse Editorial, S.L.
22. Diccionario Manual de la Lengua Española. (2007). *Diccionario de la Lengua Española*. (S. Larousse Editorial, Ed.)
23. Dirección de ventas. (2003). Mexico: ESIC.
24. Dr. Villaseñor, Benjamin. (Miércoles 23 de julio de 2014). Recuperado el 16 de junio de 2016, de <http://www.uhmasalud.com/blog/ausentismo-laboral-costos-y-causas-de-las-ausencias-al-trabajo>
25. ecuadorinmediato. (05 de octubre de 2015). <http://www.ecuadorinmediato.com/>. Recuperado el 08 de mayo de 2016, de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818789407
26. ekosnegocios. (29 de diciembre de 2014). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=5094&c=1>
27. ekosnegocios. (29 de diciembre de 2014). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5094>
28. el comercio. (23 de marzo de 2014). *www.elcomercio.com*. Recuperado el 24 de junio de 2016, de <http://www.elcomercio.com/deportes/futbol/redondea-negocio-de-tv.html>
29. el comercio. (9 de febrero de 2015). Recuperado el 24 de junio de 2016, de <http://www.elcomercio.com/deportes/televisionpagada-futbol-directv-clarotv-supertel.html>
30. el telegrafo. (15 de noviembre de 2013). */www.eltelegrafo.com.ec*. Recuperado el 24 de junio de 2016, de

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/tv-pagada-tiene-897-875-abonados>

31. el telegrafo. (02 de abril de 2015). ECONOMÍA. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/las-tasas-de-interes-bajan-para-creditos-hipotecarios-infografia>
32. El Telegrafo. (20 de junio de 2015). <http://www.ecuadorenvivo.com/>.
33. el universo. (23 de diciembre de 2011). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2011/12/23/1/1356/encuesta-inec-sobre-clase-media-genera-dudas.html>
34. El Universo. (04 de abril de 2012). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2012/04/04/1/1356/brecha-digital-persiste-ecuador-segun-informe-fem.html>
35. el universo.com. (03 de febrero de 2011). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2011/02/03/1/1356/demanda-hipotecarios-aumenta-banco-iess.html>
36. emprendepyme. (2008). Recuperado el 16 de junio de 2016, de <http://www.emprendepyme.net/causas-del-absentismo-laboral.html>
37. EOI, E. d. (2006). *La Acción Comercial. I Las Ventas y los elementos* (MBA- Edición 2006 ed.). Madrid.
38. estadistica.mat. (2016). Recuperado el 19 de junio de 2016, de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>
39. Fischer, & Espejo. (2011). *Mercadotecnia* (4ª ed. En papel ed.). MCGRAW-HILL.
40. Fuentelsaz Gallego, C., Icart Isen, T., & Pulpón Segur, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Ediciones Universidad de Barcelona.

41. gesalus.org. (s.f). <http://gesalus.org/>. Recuperado el 16 de junio de 2016, de <http://gesalus.org/index.php/lineas-de-negocio/empresa/80-lineas-de-negocio/133-el-absentismo-y-la-incapacidad-temporal>
42. Giraldo, L. (12 de julio de 2007). *www.gestiopolis.com*. Recuperado el 23 de marzo de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
43. Gortaire, Augusto. (abril de 2011). Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/2902/T-PUCE-3213.pdf?sequence=1>
44. Graterol Rafael. (2016). Recuperado el 19 de junio de 2016, de <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/metoprot/10.pdf>
45. <http://marketing-ii-analisis-mercado-consumo.blogspot.com/>. (octubre de 2012). Recuperado el 03 de junio de 2016, de <http://marketing-ii-analisis-mercado-consumo.blogspot.com/2012/10/explicacion-macro-segmentacion.html>
46. <http://www.economia48.com/>. (2006). Recuperado el 03 de junio de 2016, de <http://www.economia48.com/spa/d/perfil-del-consumidor/perfil-del-consumidor.htm>
47. iess.gob.ec. (2015). Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/documents/10162/3780216/2015+04+01+Rendicion+de+cuentas+v3.pdf>
48. INEC. (2010). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
49. INEC. (2015). *INDICADORES LABORALES*. Reporte de Economía Laboral , Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, DIRECCIÓN DE ESTUDIOS LABORALES Y ECONÓMICOS, Quito. Recuperado el 17 de marzo de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf

50. INEC. (2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
51. IÑIGUEZ MUÑOZ BERNARDO. (noviembre de 2013). Recuperado el 24 de junio de 2016, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/30547/D-P11947.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
52. Jobber&Lancaster. (2012). *Administracion de ventas*. (O. edicion, Trad.) Mexico: Pearson.
53. Kotler. (2008). *www.tiposdeinvestigacion.com*. Recuperado el 18 de junio de 2016, de <http://www.tiposdeinvestigacion.com/propositos-de-la-investigacion/>
54. Kotler&Armstrong. (2003). *Fundamentos del Marketing*. En P. Educacion (Ed.). Mexico.
55. Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz. (2004). *Marketing* (10a. Edición ed.). Pearson Educación, S.A.
56. L.A.M.A.C. (19 de marzo de 2013). <http://www.lamac.org/>. Recuperado el 24 de junio de 2016, de <http://www.lamac.org/chile/comunicados/imparable-crecimiento-de-la-tv-paga-en-latinoamerica/>
57. Martel, P. J. (1997). *Probabilidad y estadística matemática*. Madrid: Diaz Dos Santos.
58. McBride Gary. (2013). <http://www.lamac.org/>. (P. y. LAMAC, Productor) Recuperado el 24 de junio de 2016, de <http://www.lamac.org/chile/comunicados/imparable-crecimiento-de-la-tv-paga-en-latinoamerica/>
59. mercometro. (2011). <http://www.mercometro.com/>. Recuperado el 26 de abril de 2016, de

http://www.mercometro.com/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=59

60. NVEN, Escuela Nacional de Ventas. (s.f.). Obtenido de <http://www.escuelanacionaldeventas.com/web/index.php/perfil-del-vendedor-exitoso>
61. Orozco, M. (30 de mayo de 2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/impuesto-herencia-correatazas-donaciones.html>
62. PEIRO, Jose. (2008). *El Absentismo laboral*. Valencia: : Universitat de València,. Recuperado el 16 de junio de 2016, de http://www.umivale.es/portal/export/sites/umivale/servicios/competitividad_y_salud/competitividad_y_salud/Absentismo_Laboral/Absentismo_laboral.pdf
63. Penarroja. M. (19 de abril de 2010). <http://www.montsepenarroja.com/>. Recuperado el 03 de julio de 2016, de <http://www.montsepenarroja.com/la-microsegmentacion-y-el-marketing-2-0/>
64. Pérez, M. J. (1.999). *Funciones de los vendedores industriales*. Universidad de Oviedo, Área de Comercialización e Investigación de Mercados.
65. Perfil del vendedor. (Octubre de 2014). *MARKETING VISIONARIO*, VOL. 3 N° 1. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/3470/4725>
66. Philip, & Keller. (2009). *Dirección de Marketing* (Duodécima Edición ed.). PEARSON, Prentice Hall.
67. *Promonegocios.net*. (Julio de 2006). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

68. *Promonegocios.net*. (septiembre de 2010). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>
69. Roberto Martínez, Carmen Vallejo, Eugenio de Andrés. (s.f.). <http://empresacompetitiva.ibercaja.es/>. Obtenido de <http://empresacompetitiva.ibercaja.es/articulos/articulo/absentismo-laboral-el-colesterol-de-la-empresa.aspx>
70. Roman, S. (2001). *Nuevas tendencias en la direccion de ventas y en la venta personal*. Universidad de Murcia, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, España.
71. Romero, R. (1997). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.
72. Sabino. (1986). Recuperado el 19 de junio de 2016, de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>
73. Soria, Luis. (2013). Obtenido de <http://www.constructorareivax.com/blog/2013/10/02/7-ventajas-de-comprar-una-casa/>
74. Stanton, Etzel, & Walker. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13a. Edición ed.). Mc Graw Hill.
75. Tapia Evelyn. (2016). Obtenido de <http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/22230000d6cf0e-1139-42bb-b047-a32c93c5fbff>
76. Tapia, Evelyn . (22 de junio de 2015). <http://www.elcomercio.com/>. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/vivienda-habitos-compra-ecuador-creditoshipotecarios.html>
77. Tecnicas de estudio. (s.f). www.tecnicas-de-estudio.org. Recuperado el 18 de junio de 2016, de <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion37.htm>
78. Thompson, I. (Diciembre de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/venta/funcion-vendedor.html>

79. Thomsop, Xavier. (2016). *www.liderazgoymercadeo.com*. Recuperado el 23 de marzo de 2016, de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52
80. tiposde.com. (2016). Recuperado el 19 de junio de 2016, de <http://www.tiposde.com/ciencia/tiposinvestigacion/investigacionanalitica.html>
81. tiposde.com. (2016). Obtenido de <http://www.tiposde.com/ciencia/tiposinvestigacion>
82. tiposdeinvestigacion.com. (2016). *www.tiposdeinvestigacion.com*. Recuperado el 18 de junio de 2016, de <http://www.tiposdeinvestigacion.com/propositos-de-la-investigacion/>
83. UOC, EDU. (s.f.). *Venta personal y Direccion de ventas*.
84. villa hermosa. (2016). Obtenido de <http://villahermosa.ec/noticia/situacion-del-mercado-inmobiliario-no-hay-burbujar/>
85. Villamar, Jessica. (2013). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1242/1/Trabajo%20de%20Jessica%20Villamar.pdf>
86. Agencia EFE. (19 de junio de 2015). Banco Pichincha dirigirá USD 100 millones a vivienda interés social. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/banco-pichincha-viviendas-interes-social.html>
87. Alessandra. (22 de junio de 2015). Obtenido de <http://blog.vive1.com/el-sector-de-la-construcción-creció-55>
88. Allan, R. (1973). *Las Técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*. Editorial Diana.

89. Allan, R. (2006). *Las técnicas Modernas de ventas y sus aplicaciones*. Editorial Diana.
90. American Marketing Association. (s.f.). *MarketingPower.com*. Obtenido de www.marketingpower.com
91. biess. (2013). Obtenido de <https://www.biess.fin.ec/sala-de-prensa/noticias/noticia/archive/noticias/2013/03/15/--3-mil-millones-en-prestamos-hipotecarios-financiaron-el-sueno-de-tener-casa-propia-a-mas-de-80-mil-familias-ecuatorianas->
92. Bonilla, Y. (julio de 2012). *e-learningmarketing.blogspot.com*. Recuperado el 23 de marzo de 2016, de <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/mercados-del-consumidor-y-conducta-del.html>
93. Brodie, C. y. (1998). *Habilidades en la venta: el vendedor* .
94. Carrillo Viteri Maria. (diciembre de 2013). Recuperado el 23 de junio de 2016, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3016/1/109763.pdf>
95. ceibal.edu. (2016). <http://www.ceibal.edu.uy/>. Recuperado el 09 de junio de 2016, de http://www.ceibal.edu.uy/contenidos/areas_conocimiento/mat/estadistica/poblacin_y_muestra.html
96. definicion.de. (2008). Recuperado el 03 de junio de 2016, de <http://definicion.de/mercado-meta/>
97. definicion.de. (2008). Recuperado el 16 de junio de 2016, de <http://definicion.de/productividad/>
98. Diario, E. (lunes 18 de junio de 2012). <http://www.eldiario.ec/>. Recuperado el 08 de mayo de 2016, de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/232972-tamano-de-las-familias-decrece-pero-la-union-aun-sigue-grande/>

99. Diccionario de Marketing S.A. Cutural. (1999). Madrid: Poligon Industrial.
100. Diccionario Enciclopédico. (2009). *absentismo* . Larousse Editorial, S.L.
101. Diccionario Manual de la Lengua Española. (2007). *Diccionario de la Lengua Española*. (S. Larousse Editorial, Ed.)
102. Direccion de ventas. (2003). Mexico: ESIC.
103. Dr. Villaseñor, Benjamin. (Miercoles 23 de julio de 2014). Recuperado el 16 de junio de 2016, de <http://www.uhmasalud.com/blog/ausentismo-laboral-costos-y-causas-de-las-ausencias-al-trabajo>
104. ecuadorinmediato. (05 de octubre de 2015). <http://www.ecuadorinmediato.com/>. Recuperado el 08 de mayo de 2016, de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818789407
105. ekosnegocios. (29 de diciembre de 2014). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=5094&c=1>
106. ekosnegocios. (29 de diciembre de 2014). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5094>
107. el comercio. (23 de marzo de 2014). *www.elcomercio.com*. Recuperado el 24 de junio de 2016, de <http://www.elcomercio.com/deportes/futbol/redondea-negocio-de-tv.html>
108. el comercio. (9 de febrero de 2015). Recuperado el 24 de junio de 2016, de <http://www.elcomercio.com/deportes/televisionpagada-futbol-directv-clarotv-supertel.html>

109. el telegrafo. (15 de noviembre de 2013).
/www.eltelegrafo.com.ec. Recuperado el 24 de junio de 2016, de
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/tv-pagada-tiene-897-875-abonados>
110. el telegrafo. (02 de abril de 2015). ECONOMÍA. Obtenido de
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/las-tasas-de-interes-bajan-para-creditos-hipotecarios-infografia>
111. El Telegrafo. (20 de junio de 2015).
<http://www.ecuadorenvivo.com/>.
112. el universo. (23 de diciembre de 2011). Obtenido de
<http://www.eluniverso.com/2011/12/23/1/1356/encuesta-inec-sobre-clase-media-genera-dudas.html>
113. El Universo. (04 de abril de 2012). Obtenido de
<http://www.eluniverso.com/2012/04/04/1/1356/brecha-digital-persiste-ecuador-segun-informe-fem.html>
114. el universo.com. (03 de febrero de 2011). Obtenido de
<http://www.eluniverso.com/2011/02/03/1/1356/demanda-hipotecarios-aumenta-banco-iess.html>
115. emprendepyme. (2008). Recuperado el 16 de junio de 2016, de
<http://www.emprendepyme.net/causas-del-absentismo-laboral.html>
116. EOI, E. d. (2006). *La Acción Comercial. Las Ventas y los elementos* (MBA- Edición 2006 ed.). Madrid.
117. estadistica.mat. (2016). Recuperado el 19 de junio de 2016, de
<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>
118. Fischer, & Espejo. (2011). *Mercadotecnia* (4ª ed. En papel ed.). MCGRAW-HILL.
119. Fuentelsaz Gallego, C., Icart Isen, T., & Pulpón Segur, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Ediciones Universidad de Barcelona.

120. gesalus.org. (s.f). <http://gesalus.org/>. Recuperado el 16 de junio de 2016, de <http://gesalus.org/index.php/lineas-de-negocio/empresa/80-lineas-de-negocio/133-el-absentismo-y-la-incapacidad-temporal>
121. Giraldo, L. (12 de julio de 2007). *www.gestiopolis.com*. Recuperado el 23 de marzo de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
122. Gortaire, Augusto. (abril de 2011). Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/2902/T-PUCE-3213.pdf?sequence=1>
123. Graterol Rafael. (2016). Recuperado el 19 de junio de 2016, de <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/metoprot/10.pdf>
124. <http://marketing-ii-analisis-mercado-consumo.blogspot.com/>. (octubre de 2012). Recuperado el 03 de junio de 2016, de <http://marketing-ii-analisis-mercado-consumo.blogspot.com/2012/10/explicacion-macro-segmentacion.html>
125. <http://www.economia48.com/>. (2006). Recuperado el 03 de junio de 2016, de <http://www.economia48.com/spa/d/perfil-del-consumidor/perfil-del-consumidor.htm>
126. iess.gob.ec. (2015). Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/documents/10162/3780216/2015+04+01+Rendicion+de+cuentas+v3.pdf>
127. INEC. (2010). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
128. INEC. (2015). *INDICADORES LABORALES*. Reporte de Economía Laboral , Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, DIRECCIÓN DE ESTUDIOS LABORALES Y ECONÓMICOS, Quito. Recuperado el 17 de marzo de 2016, de

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf

129. INEC. (2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
130. IÑIGUEZ MUÑOZ BERNARDO. (noviembre de 2013). Recuperado el 24 de junio de 2016, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/30547/D-P11947.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
131. Jobber&Lancaster. (2012). *Administracion de ventas*. (O. edicion, Trad.) Mexico: Pearson.
132. Kotler. (2008). *www.tiposdeinvestigacion.com*. Recuperado el 18 de junio de 2016, de <http://www.tiposdeinvestigacion.com/propositos-de-la-investigacion/>
133. Kotler&Armstrong. (2003). *Fundamentos del Marketing*. En P. Educacion (Ed.). Mexico.
134. Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz. (2004). *Marketing* (10a. Edición ed.). Pearson Educación, S.A.
135. L.A.M.A.C. (19 de marzo de 2013). <http://www.lamac.org/>. Recuperado el 24 de junio de 2016, de <http://www.lamac.org/chile/comunicados/imparable-crecimiento-de-la-tv-paga-en-latinoamerica/>
136. Martel, P. J. (1997). *Probabilidad y estadística matemática*. Madrid: Diaz Dos Santos.
137. McBride Gary. (2013). <http://www.lamac.org/>. (P. y. LAMAC, Productor) Recuperado el 24 de junio de 2016, de <http://www.lamac.org/chile/comunicados/imparable-crecimiento-de-la-tv-paga-en-latinoamerica/>

138. mercometro. (2011). <http://www.mercometro.com/>. Recuperado el 26 de abril de 2016, de http://www.mercometro.com/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=59
139. NVEN, Escuela Nacional de Ventas. (s.f.). Obtenido de <http://www.escuelanacionaldeventas.com/web/index.php/perfil-del-vendedor-exitoso>
140. Orozco, M. (30 de mayo de 2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/impuesto-herencia-correata-sas-donaciones.html>
141. PEIRO, Jose. (2008). *El Absentismo laboral*. Valencia: : Universitat de València,. Recuperado el 16 de junio de 2016, de http://www.umivale.es/portal/export/sites/umivale/servicios/competitividad_y_salud/competitividad_y_salud/Absentismo_Laboral/Absentismo_laboral.pdf
142. Penarroja. M. (19 de abril de 2010). <http://www.montsepenarroja.com/>. Recuperado el 03 de junio de 2016, de <http://www.montsepenarroja.com/la-microsegmentacion-y-el-marketing-2-0/>
143. Pérez, M. J. (1.999). *Funciones de los vendedores industriales*. Universidad de Oviedo, Área de Comercialización e Investigación de Mercados.
144. Perfil del vendedor. (Octubre de 2014). *MARKETING VISIONARIO, VOL. 3 N° 1*. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/3470/4725>
145. Philip, & Keller. (2009). *Dirección de Marketing* (Duodécima Edición ed.). PEARSON, Prentice Hall.
146. *Promonegocios.net*. (Julio de 2006). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

147. *Promonegocios.net*. (septiembre de 2010). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>
148. Roberto Martínez, Carmen Vallejo, Eugenio de Andrés. (s.f.). <http://empresacompetitiva.ibercaja.es/>. Obtenido de <http://empresacompetitiva.ibercaja.es/articulos/articulo/absentismo-laboral-el-colesterol-de-la-empresa.aspx>
149. Roman, S. (2001). *Nuevas tendencias en la direccion de ventas y en la venta personal*. Universidad de Murcia, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, España.
150. Romero, R. (1997). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.
151. Sabino. (1986). Recuperado el 19 de junio de 2016, de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>
152. Soria, Luis. (2013). Obtenido de <http://www.constructorareivax.com/blog/2013/10/02/7-ventajas-de-comprar-una-casa/>
153. Stanton, Etzel, & Walker. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13a. Edición ed.). Mc Graw Hill.
154. Tapia Evelyn. (2016). Obtenido de <http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/22230000d6cf0e-1139-42bb-b047-a32c93c5fbff>
155. Tapia, Evelyn . (22 de junio de 2015). <http://www.elcomercio.com/>. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/vivienda-habitos-compra-ecuador-creditoshipotecarios.html>
156. Tecnicas de estudio. (s.f). www.tecnicas-de-estudio.org. Recuperado el 18 de junio de 2016, de <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion37.htm>

157. Thompson, I. (Diciembre de 2006). *Promonegocios.net*.
Obtenido de <http://www.promonegocios.net/venta/funcion-vendedor.html>
158. Thomsop, Xavier. (2016). *www.liderazgoymercadeo.com*.
Recuperado el 23 de marzo de 2016, de
http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52
159. tiposde.com. (2016). Recuperado el 19 de junio de 2016, de
<http://www.tiposde.com/ciencia/tiposinvestigacion/investigacionanalitica.html>
160. tiposde.com. (2016). Obtenido de
<http://www.tiposde.com/ciencia/tiposinvestigacion>
161. tiposdeinvestigacion.com. (2016).
www.tiposdeinvestigacion.com. Recuperado el 18 de junio de 2016, de
<http://www.tiposdeinvestigacion.com/propositos-de-la-investigacion/>
162. UOC, EDU. (s.f.). *Venta personal y Direccion de ventas*.
163. villa hermosa. (2016). Obtenido de
<http://villahermosa.ec/noticia/situacion-del-mercado-inmobiliario-no-hay-burbujar/>
164. Villamar, Jessica. (2013). Obtenido de
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1242/1/Trabajo%20de%20Jessica%20Villamar.pdf>

ANEXOS

Anexos 1 : Formato de Encuestas

1.- ¿Ha considerado la vía samborondon para la compra de una vivienda?

Si

No

2.- ¿Considera que la gente se decide por la vía samborondon porque quiere estar en el lugar donde está el nuevo urbanismo, el nuevo concepto de seguridad, donde puedan tener tranquilidad?

Si

No

3.- Cree usted que las unidades básicas de vivienda ofertadas al público en la actualidad en la vía samborondon, cubren con los aspectos básicos en cuanto; ¿a su estética, funcionalidad, seguridad y precio?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (Afirmación)

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

4.- ¿Considera que el presupuesto siempre es preponderante para tomar la decisión de compra de una vivienda?

Si

No

5.- ¿Considera que en la actualidad la banca pública y la privada incentivan a la ciudadanía a la compra de vivienda propia?

Si

No

6.- ¿Si pudiera usted acceder a un crédito de alguna institución dedicada a este rubro, escogería banca pública o privada?

Publica

Privada



**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, **Claudio Roberto Santos Vásquez** con C.C: # 0927633016 autor del **componente práctico del examen complejo: “Incidencia del crédito hipotecario privado en la decisión de compra de casas en el sector de vía Samborondón** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** 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, **30 de Agosto** de 2016

Nombre: Claudio Roberto Santos Vásquez

C.C: 0927633016

| REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | | | |
|--|--|------------------------|----|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN | | | |
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | “Incidencia del crédito hipotecario privado en la decisión de compra de casas en el sector de vía Samborondón | | |
| AUTOR(ES) | Claudio Roberto Santos Vásquez | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio, MBA. | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Especialidades Empresariales | | |
| CARRERA: | Carrera de Marketing | | |
| TITULO OBTENIDO: | Ingeniero en Marketing | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 30 de Agosto de 2016 | No. DE PÁGINAS: | 59 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Enfoque del mercado Inmobiliario, Vía Samborondón, Clientes, Banca, Compras de casa, Bienes Raíces | | |
| RESUMEN/ABSTRACT | | | |
| <p>La presente investigación tubo como finalidad determinar el enfoque del mercado inmobiliario y el auge de la vía samborondón sustentado por su exponencial crecimiento. Buscando la oportunidad de brindar un renovado servicio para la adquisición de bienes en promoción y o al valor real del mercado. Negociaciones beneficiosas para todos los actores de la transacción debe ser el principal valor de un experto inmobiliario. Samborondón es actualmente el sector de la provincia del Guayas con mayor desarrollo. En base a dicha premisa la presente investigación se enfoca en determinar los perfiles de las personas que adquieren bienes en la vía samborondón, con la finalidad de establecer los factores que influyen en la compra, capacidad de endeudamiento y oferta crediticia. Se realizó investigación de campo para determinar características, requerimientos y necesidades del grupo objetivo, para conocer los factores que motivan la compra de un bien inmueble en la vía en mención. El auge de compra de vivienda, se podría explicar por una intervención agresiva del gobierno. Siendo que la presente investigación está enfocada en una clase media-media alta, se confirma que la vía samborondón es un nivel aspiracional y de estatus, por cumplir con esa necesidad solicitan préstamos hipotecarios a la banca pública de manera considerable con relación a la banca privada.</p> | | | |



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

| | | |
|--|---|---------------------------------------|
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-993893651 | E-mail: roberto_santos_31@hotmail.com |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: | Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny | |
| | Teléfono: +593-4-2206953 | |
| | E-mail: christian.mendoza01@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): | | |