

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología
Facultad de Ciencias Empresariales
Licenciatura en Mercadeo

Artículo Científico
**¿Cómo obtener casa propia?: Características de los clientes
potenciales de clase media y clase alta**

Elaborado por:
Gladys Bolaños Monge
3-0358-0418

Profesora:
MBA Kattia Chacón

San José, Costa Rica
Diciembre, 2007

Agradecimiento:

A Dios por ser la fortaleza y luz de mi vida.

A mi familia como soporte y gratificación de toda mi existencia.

A mi profesora guía Kattia Chacón por su apoyo en todo el proceso de la elaboración de este artículo.

Dedicatoria

*A mis tres amores Juan Carlos, mi esposo, mi hijo Aarón y el hijo o hija que
crece en mi vientre.*

A la que me trajo a este mundo, mi madre.

Los amo con todo mi corazón

Gladys Bolaños

Índice

| | |
|--|-------------|
| Agradecimiento: | i |
| <i>Dedicatoria</i> | ii |
| 1. Introducción | iv |
| 2. Justificación | v |
| 3. Objetivos | vi |
| 3.1 Objetivo General: | vi |
| 3.2 Objetivos específicos: | vi |
| 4. Metodología de la Investigación | vii |
| 4.1 Tipo de investigación: | vii |
| 4.2 Enfoque: | vii |
| 4.3 Instrumentos de recolección de datos | viii |
| 4.4 Sujetos de información: población y muestra | ix |
| 4.5 Fuentes de información | xi |
| 4.6 Alcance | xii |
| 4.7 Limitaciones | xii |
| Resumen: | 1 |
| Abstract: | 2 |
| ¿Cómo obtener casa propia?: Características de los clientes potenciales de clase media y clase alta en la provincia de San José | 4 |
| Créditos Disponibles en el Mercado | 6 |
| Alternativas habitacionales en el mercado | 8 |
| Mezcla de los elementos de mercadeo en la venta de viviendas | 9 |
| Resultados de esta investigación | 13 |
| ¿Cuáles son las características de decisión de compra para una vivienda? 20 | |
| ¿Qué características en una vivienda se pueden optimizar para atraer más clientes? | 22 |
| Bibliografía | 25 |
| Anexo 1: Encuesta | 27 |
| Anexo 2: La entrevista | 29 |

1. Introducción

Desde los inicios de la historia del hombre siempre ha existido la necesidad básica de tener un lugar donde protegerse de las inclemencias del clima y donde sentirse seguro, libre de todo peligro y en donde no tuviera riesgo para la estabilidad del grupo.

Es así como el concepto de casa se encuentra arraigado en la vida de todos como ese lugar privilegiado donde hay privacidad y confianza para estar.

Con el pasar de los años, las viviendas han venido modificándose según las necesidades de las personas, especialmente se han definido por la cultura de cada país y el clima donde se encuentran.

La obtención de casa propia brinda seguridad y status a una familia. En Costa Rica desde hace algunos años atrás con la apertura de la banca se ha venido facilitando las diferentes formas de financiamiento para adquirir casa propia. Es evidente que el financiamiento permite hacer realidad la posibilidad de conseguir este tipo de activo, ya que es una inversión alta que pocos tienen para cubrirla en su totalidad.

Actualmente en el mercado costarricense se está viviendo un auge muy importante en la oferta de diversas formas de soluciones habitacionales, nunca antes se ha visto tanta competencia por obtener clientes, por lo que es interesante observar el producto y las estrategias que utilizan para atraerlos.

2. Justificación

Es necesario comprender que el adquirir una casa propia es una inversión a largo plazo que representa gran sentido de seguridad para los individuos que la obtienen, además, es un símbolo de éxito personal y financiero.

Uno de los anhelos que toda familia desea alcanzar es el conseguir un lugar propio donde vivir. Es una meta que puede tardar mucho tiempo de planeación y esfuerzo, por lo que es necesario investigar a fondo las diferentes opciones que hay en el mercado.

Todas las personas tienen diferentes perspectivas acerca del lugar donde les gustaría comprar su casa, debe ajustarse a las necesidades familiares de servicios básicos como agua y electricidad, además de una ubicación adecuada para el trabajo, centros de estudio, lugares comerciales, iglesias, centros hospitalarios, lugares de recreación, asimismo facilidad de transporte público.

Por otro lado también debe ajustarse a las necesidades personales de cada núcleo familiar, como la cantidad de miembros, edad, género, diversas áreas que requieran, desde una sala de televisión hasta una habitación de hidromasaje.

Evidentemente el principal elemento que definirá la realización de los gustos y preferencias de los individuos en las características de su futura casa estará basada en el ingreso familiar, de ahí la importancia de conocer sus posibilidades y encontrar la mejor opción.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General:

- ✓ Analizar las características de decisión de compra para obtener casa propia en clientes potenciales de clase media y clase alta en la provincia de San José.

3.2 Objetivos específicos:

- ✓ Identificar la preferencia de los consumidores de las diferentes alternativas habitacionales que se ofrecen en el mercado para el segmento de clase media y alta.
- ✓ Describir los créditos disponibles que existen en el mercado para la obtención de casa propia del segmento clase media y alta.
- ✓ Señalar los elementos de mercadeo de las 4 “P” (producto, precio, plaza, promoción) para la venta de casas de clase media y alta.
- ✓ Describir la percepción del consumidor de clase media y alta en los materiales y diseño que se utilizan en la construcción.

4. Metodología de la Investigación

4.1 Tipo de investigación:

Para el desarrollo de este trabajo se utilizará la investigación exploratoria, la cual según (Hernández, Fernández, 2003) tienen por objetivo examinar un tema o problemas poco estudiados del cual se tienen dudas o no se han abordado antes.

Añadido a lo anterior con los estudios exploratorios se puede acercarse más a fenómenos desconocidos donde se aumente el grado de familiaridad y así tener una mejor idea de cómo abordar el estudio.

Asimismo se utilizará el tipo de investigación descriptiva, la cual según (Salkind, 1998) “es donde se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio”. Añadido a lo anterior (Cerdeña, 1997) hace su aporte explicando que “se deben describir aquellos aspectos más característicos distintivos y particulares de las personas, situaciones o cosas, es decir, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás”.

La investigación exploratoria y descriptiva se ajusta perfectamente a las necesidades de esta investigación, debido a que se pretende señalar las características de decisión de compra para obtener casa propia en clientes potenciales de clase media y alta en San José. Es así como se señalará acerca de las 4 “P” tradicionales de mercadeo, los tipos de financiamiento existente, tipos de alternativas habitacionales y la preferencia del consumidor en materiales y diseño.

4.2 Enfoque:

El enfoque de esta investigación estará basado en la recolección de datos tanto cualitativos (toda aquella información que no es posible medirla de una forma matemáticamente ya que poseen un limitado grado de precisión, pero que describe hechos, situaciones y acciones desde diversos contextos y puntos de vista), y datos cuantitativos (son los que se pueden conseguir por un resultado de

un cálculo o medición, se pueden medir en unidades, elementos, categorías entre otros).

Los datos cuantitativos de este estudio se obtendrán por medio del instrumento de recolección de la encuesta, asimismo se conseguirán datos cualitativos por medio de la entrevista, y medios de información que sustenten las variables mercadológicas para este caso.

De esta manera por medio de los datos cualitativos y datos cuantitativos se podrá desarrollar una mejor comprensión de las características de decisión de compra para la obtención de casa propia del segmento en estudio.

4.3 Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos inicialmente tienen como meta adquirir la información necesaria para la explicación de situaciones o fenómenos.

Para esta investigación se utilizarán las herramientas de recolección de datos más populares entre ellas:

La encuesta, la cual consiste en un cuestionario conformado por preguntas con un propósito específico, en este caso se pretende obtener la opinión y características de los clientes potenciales de clase media alta que desean comprar casa propia.

También la entrevista se usará como técnica importante de obtención de información, teniendo contacto directo con personas que tengan experiencia en el área en cuestión, para este estudio se tomará en consideración a expertos en la rama de la construcción.

Asimismo el análisis de documentos es importante por la información teórica que se pueda rescatar y dar pie a un mayor sustento de los datos.

Por último Internet es una herramienta eficiente que permite conseguir información a nivel mundial y en poco tiempo, por lo que siempre es importante acceder a la red para tener un panorama más amplio, en este caso se podrá observar los diferentes sitios que ofrecen para la venta de casas en el país.

4.4 Sujetos de información: población y muestra

La población según (Jany, 1994) es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia”

Para esta investigación la población a seleccionar son las personas de familias de clase media y clase alta de San José que estén interesadas en adquirir casa propia, considerando que una gran concentración de la población costarricense se encuentra en esta provincia, además se halla una parte significativa del poder adquisitivo del país.

El marco muestral según (Bernal, 2000) “se refiere a la lista, el mapa o la fuente de donde pueden extractarse todas las unidades de muestreo o unidades de análisis en la población, y de donde se tomarán los sujetos objeto de estudio”, por otro lado la muestra “es la parte de la población que se selecciona, y de la cual realmente se obtienen la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio”

El tamaño de la muestra seleccionado para este trabajo se adquirirá de las siguientes dos formas:

- **Cuestionario dirigido a personas de clase media y alta**
Para este caso en estudio debido a la inexistencia de datos estadísticos sobre la cantidad de personas de clase media y alta que deseen comprar casa propia en San José, el tamaño de la muestra

se efectuará de acuerdo con la fórmula estadística donde no se conoce con precisión el tamaño de la población, tomada de la siguiente página de Internet :

<http://www.uaq.mx/matematicas/estadisticas/xu5.html>

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

donde:

n es el tamaño de la muestra

Z es el nivel de confianza 1.644 (90%)

p es la variabilidad positiva 0.5

q es la variabilidad negativa 0.5

E es la precisión o error 0.08 (8%)

$$n = \frac{1.644^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.08^2}$$

$$n = \frac{2.702736 \times 0.5 \times 0.5}{0.08^2}$$

$$n = \frac{0.675684}{0.0064}$$

$$n = 106 \text{ (Cantidad de encuestados)}$$

- **Entrevista a expertos en el área constructiva:** En este apartado el tamaño de la muestra se realizará de acuerdo con el método de muestreo por conveniencia, según Aaker, Kumar y Day (2001), “el muestreo de conveniencia consiste simplemente en contactar unidades de muestreo que sean convenientes, un grupo que realice actividades en una iglesia, un grupo de estudiantes...”, para esta investigación se incluirá un ingeniero, un arquitecto y un agente vendedor con experiencia de más de 5 años en el medio.

4.5 Fuentes de información

En esta investigación se utilizará la recolección de datos de fuentes primarias y secundarias.

En este sentido (Cerde, 1997) define las fuentes primarias como:

Todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se originan la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etcétera. (p 231)

Es importante rescatar que según este autor se obtiene información primaria cuando se observan los hechos directamente, por ejemplo: cuando se entrevista a una persona que tiene relación directa con la situación objeto de estudio, asimismo cuando se presencia una huelga de trabajadores y se pueden observar sistemáticamente los hechos.

Para este caso la información primaria se presentará con las 106 personas que se encuestarán, además de 3 entrevistas a expertos en el área de la construcción.

En el caso de fuentes secundarias Cerde menciona lo siguiente:

Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o situaciones, sino que los referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general todo medio impreso), los documentales, los noticieros y medios de información. (p 231)

En esta investigación las fuentes secundarias provendrán de documentos, revistas especializadas, la prensa escrita e Internet relacionados con el tema de la obtención de casa propia

4.6 Alcance

En esta investigación se pretende obtener un mejor panorama de las características que mejor se puedan adaptar a las exigencias y gustos de los clientes potenciales de viviendas orientadas a la clase media y alta.

4.7 Limitaciones

Toda investigación tiene diferentes tipos de limitaciones, en este caso en particular se pueden mencionar el tiempo de 15 semanas que es realmente corto para la entrega del mismo, también se debe considerar el hecho de que los encuestados omitieran información importante a la hora de realizar el cuestionario.

¿Cómo obtener casa propia?: Características de los clientes potenciales de clase media y clase alta en la provincia de San José

¹Autora: Gladys Bolaños Monge



Resumen:

El obtener casa propia es un anhelo que vive cada familia, pertenece a un plan que nace y se desarrolla con la finalidad de darle seguridad a largo plazo al núcleo familiar.

Actualmente el mercado costarricense de la construcción ha venido desarrollándose a pasos agigantados en los últimos años. Es así como existe mayor facilidad para obtener un crédito y comprar una vivienda, donde las entidades financieras literalmente se han

declarado la guerra por la obtención de clientes.

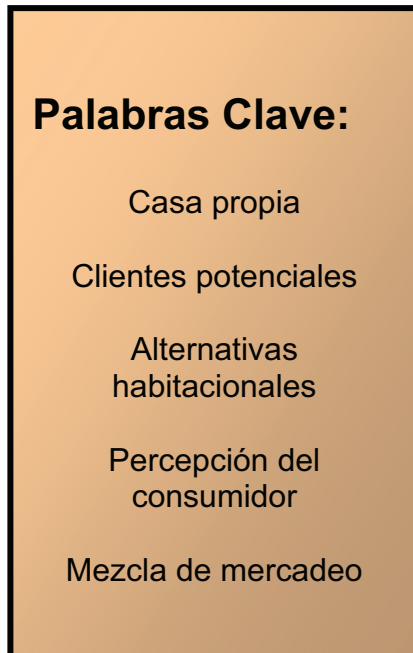
Para lograr analizar las características de decisión de compra para obtener casa propia en clientes potenciales de clase media y clase alta en la provincia de San José, se realizaron 106 encuestas, además se entrevistaron a 3 expertos en el área de la construcción, a un ingeniero civil, un arquitecto y un vendedor de casas con más de 5 años de experiencia en el medio.

Es importante comentar que una vivienda es uno de los productos más difíciles de satisfacer, por las diferentes necesidades que presentan los individuos; sin embargo, se puede obtener un perfil que nos muestre las exigencias que la mayoría prefiere.

En este artículo se evidenció una clara tendencia del consumidor costarricense al modelo habitacional de casa tradicional, a las exigencias de seguridad, al sistema constructivo convencional de block, al diseño arquitectónico moderno.

¹ Autora: Gladys Bolaños Monge
Bachiller en Administración de Empresas
Candidata a Licenciatura en Mercadeo,
ULACIT. Correo electrónico:
gladysbm@gmail.com

Es así como se debe tomar en cuenta las tendencias actuales que se exigen en las viviendas para crear un producto conveniente que atraiga a nuevos clientes.



Abstract:

How to get your own house? Characteristics of middle and high-class potential customers in the province of San Jose.

Having their own home is every family's hope. This is part of a plan that is born and develops in order to give long-term security to the family nucleus.

The Costa Rican construction market has been giving giant steps over the last few years. This is how there is greater facility to obtain a credit and buy a house, as financial entities have literally declared war to each other for potential clients.

To analyze the purchase decision characteristics to buy a house, in middle and high-class potential clients in the province of San Jose, 106 surveys were carried out. Also, 3 experts on the construction area were interviewed: a civil engineer, an architect and a real-estate executive with more than five years of experience in the field.

It is important to point out that a house is one of the most difficult products to satisfy due to the different individual needs. However, it is possible to formulate a profile that shows us the demands that the majority of buyers prefer.

This article puts in evidence a clear tendency of the Costa Rican consumer towards a traditional house model, security demands, the

conventional cement block
constructive system, and a modern
architectural design.

This is how the current tendencies
demanded in houses should be taken
into consideration to create a
convenient product that would attract
new clients.

Key words:

Own house

Potential clients

Housing alternatives

Consumer perception

Marketing mixture



¿Cómo obtener casa propia?: Características de los clientes potenciales de clase media y clase alta en la provincia de San José

Desde la formación del concepto de familia como el grupo de personas unidas por un parentesco, es que ha existido la necesidad de brindarles un lugar donde vivir.

Es así como desde años atrás tenemos la propiedad privada, la cual se inició desde sociedades muy primitivas donde solo se ejercían algunos derechos como el pescar y cazar en cierto lugar. No obstante hasta la edad media comienza a prevalecer la propiedad privada de la tierra, siendo antes el sistema feudal el predominante donde el terreno se ocupaba pero no se tenía el derecho de propietario, sólo los reyes o la

iglesia podían acceder a este derecho.

En Costa Rica al gozarse del derecho a la propiedad privada, es que las familias tienen como un objetivo el alcanzar una vivienda propia que les de seguridad y el status social.

Se puede observar como de generación a generación, la situación económica de las familias va mejorando, gracias a la educación y los valores que se transmiten. Anteriormente era más común recibir propiedades por herencia de los parientes más cercanos y facilitaba de una u otra forma la construcción de viviendas, la remodelación de casas para que se ajusten a las nuevas necesidades, la venta de propiedades entre otros.

Sin embargo, en este momento se vive una realidad muy distinta, donde la tierra está mucho más cara y se ha venido desarrollando un crecimiento acelerado en la construcción, en donde las viviendas son más costosas y más pequeñas e

imposibilita en buena forma el pasar este tipo de propiedades como herencia a otra generación.

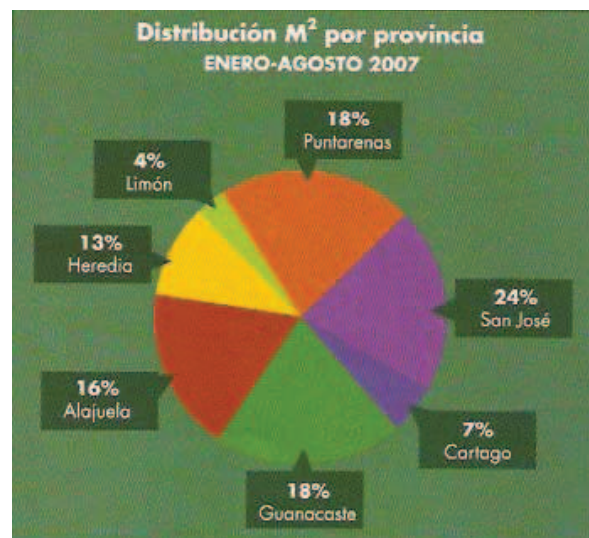
Es ahora como se puede distinguir familias más pequeñas, ya que mamá, papá trabajan y se tienen menos hijos; y aunque es difícil, el sueño de obtener casa propia se mantiene intacto, como ese sentimiento de pertenencia que mantiene a la familia unida.

Por otro lado es importante destacar el crecimiento gigantesco que ha tenido el sector de la construcción en los últimos años, según la revista del (Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos de Costa Rica, setiembre- octubre 2007) “ Al comparar los periodos de enero a agosto de los años 2004 al 2006, se puede observar que se duplicó la cantidad de metros cuadrados tramitados, puesto que pasó, en el 2004 de 2,6 millones de metros cuadrados tramitados ante el Colegio Federado de Arquitectos a 5,27 millones en el 2006. Sin embargo, del año 2006 al 2007, el nivel de

desarrollo se ha mantenido muy similar” (p 20).

Por lo que se puede observar el crecimiento ha sido sin precedentes, brindando un auge significativo a la obtención de una vivienda. Asimismo se debe destacar que en este año 2007 hasta el mes de agosto, la provincia de San José se concentró el 24% de la tramitación, con un total de 1 254 163 m² visados ante el CFIA, con lo cual la capital lleva la batuta en cuanto a la cantidad de construcciones tramitadas en el país.

Gráfico 1
Distribución de metros cuadrados visados ante el CFIA



Fuente: Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos de Costa Rica, 2007

Al ser San José la provincia de mayor concentración de la población a nivel nacional y en donde existe la mayor cantidad de nuevas construcciones es que se decidió realizar este artículo.

Créditos Disponibles en el Mercado

En consecuencia al rápido aumento en la construcción, las entidades bancarias han tomado una posición agresiva para la captación de clientes. Años atrás era mucho más difícil obtener un crédito hipotecario para la vivienda, los requisitos eran más complejos y el tiempo de respuesta era realmente lento, en consecuencia en este momento los bancos ofrecen mayores facilidades y tiempos de respuesta de hasta ocho días si se tienen todos los requisitos completos.



Es así como existen diversidad de créditos para financiar una vivienda, de los cuales, la mayoría son:

- ✓ Compra de vivienda nueva o usada.
- ✓ Compra de lote y construcción de vivienda
- ✓ Ampliaciones y remodelaciones
- ✓ Cancelación de hipotecas.

Las entidades financieras utilizan dos modalidades monetarias crediticias importantes, los créditos hipotecarios en colones y en dólares, de ahí nacen diferentes combinaciones ajustándose a diversas necesidades, el plazo de pago generalmente es entre 15 a 25 años, según la entidad y el programa que el cliente haya elegido.

Las tasas de interés tanto de colones y dólares son ajustables mensualmente; sin embargo, existen programas que mantienen fija la tasa de interés entre 1 a 3 años, lo cual da una cuota más

segura, no obstante se irá incrementando con los subsiguientes años del plazo del préstamo, cabe recalcar que a pesar de que las tasas de interés no son fijas, se han mantenido muy estables en los últimos años, esto gracias a la alta competencia que existe en el sector bancario, lo cual ha beneficiado al cliente directamente.

Asimismo es importante señalar que el financiamiento en colones corresponde entre un 80% a 90% del valor del inmueble, según el avalúo que proyecte el banco, por otro lado en el caso de financiamiento en dólares es hasta un 70%, la diferencia en ambos casos la deberá cancelar el cliente, en este caso es la prima que el comprador deberá pagar al vendedor.

También otro monto que el cliente deberá desembolsar son los gastos de formalización, los cuales incluyen gastos legales, comisiones y avalúo de la propiedad, en algunas entidades es factible incluir

estos gastos en el financiamiento general del inmueble; sin embargo, esto dependerá de la capacidad de endeudamiento que posea el cliente.

Los requisitos para optar por un financiamiento hipotecario, son también muy similares en las entidades bancarias, la capacidad de endeudamiento generalmente es de un 40% de los ingresos totales del núcleo familiar, cédula, constancias salariales o certificaciones de ingresos, escritura y plano catastral entre otros; la mayoría de estos requisitos están disponibles en las páginas de Internet de los bancos, las consultadas para este artículo fueron: www.bncr.fi.cr del Banco Nacional de Costa Rica, www.bncr.fi.cr del Banco de Costa Rica, www.bancreditocr.com Bancredito, www.bancopopularcr.com Banco Popular y por último www.bac.net del Banco de San José.

Es fundamental seleccionar cuidadosamente la entidad bancaria

con la que se desea financiar algo tan importante como la compra de una vivienda, ya que es un trato a largo plazo que conlleva sacrificio pero también trae una gran satisfacción.

Alternativas habitacionales en el mercado.

Según las costumbres y el clima de cada país, así se ha creado una gran diversidad de diseños de viviendas.



Existen casas para lugares fríos donde los materiales son más gruesos para evitar que entre el frío, mientras en lugares donde perdura el calor, las casas poseen ventanas más amplias para una mejor ventilación.

Costa Rica tuvo un crecimiento urbano muy desordenado, con poca planificación, por lo que en la mayoría de los cantones de nuestro país se pueden observar grandes diferencias de diseños y con poca proyección a cambios en el futuro. Lo que ha derivado en un costo muy alto para el Gobierno en relación con el aumento

de la población, los servicios públicos y readecuación de calles.

Actualmente en el mercado costarricense se ofrece una gran amplitud de diseños habitacionales en urbanización o condominio.

Comencemos con el más tradicional:

Casa o apartamento en Urbanización: en este sentido es importante señalar una definición básica de urbanización:

es un conjunto de construcciones habitacionales en un terreno junto a otras poblaciones, debe tener acceso a servicios públicos como agua, electricidad, alcantarillado, líneas de teléfono.

En una urbanización en Costa Rica se puede encontrar todo tipo de diseños arquitectónicos, ya que no existen limitaciones en este punto, por lo que se pueden observar edificios, casas con diversos niveles, apartamentos, centros comerciales, entre otros.

A pesar de no tener una reglamentación hecha, en cuanto al tema de la seguridad, muchas

urbanizaciones se han organizado con el fin de mantener seguras sus viviendas.

Casa o apartamento en condominio:

Se puede definir condominio como una forma de propiedad en donde las personas compran una unidad de vivienda, la cual es parte de un complejo de varias unidades habitacionales, de igual forma deben tener acceso a los servicios públicos básicos.

En un condominio los propietarios tienen un reglamento en común, el cual deben cumplir, ya que les otorga beneficios y responsabilidades, entre las que se pueden mencionar son: seguridad, mantenimiento de áreas comunes, toma de decisiones en conjunto, pago de cuota de mantenimiento, restricciones en los diseños arquitectónicos para mantener la uniformidad del lugar, entre otros.



Esta tendencia ha tenido un mayor auge los últimos años, debido a la seguridad que sienten los propietarios de dejar sus casas sin preocuparse de que algo les pueda pasar.

Además, existen restricciones importantes en el uso del terreno y los modelos habitacionales, donde las casas deben tener ciertas semejanzas en cuanto a cantidad de metros construidos, niveles, diseños arquitectónicos y el uso comercial, todo esto con el

fin de que el condominio luzca con un equilibrio en general.

Mezcla de los elementos de mercadeo en la venta de viviendas

Los elementos de mercadeo están expresados en las famosas cuatro “P” producto, precio, plaza y promoción. En relación con el ámbito de la construcción, es la vivienda el producto final con el cual se desea satisfacer esa necesidad de un lugar

donde compartir y protegerse con la familia, y según los expertos en este sector es uno de los productos más complejos a crear, por el tiempo de ejecución que lleva la obra, por los cuidados que se deben tomar en cuanto a normas de seguridad y reglamentos constructivos, por las negociaciones de precios y productos con proveedores, por los factores climáticos, por la diversidad de mano de obra que se necesita y finalmente las negociaciones con el cliente, todo esto hace a una vivienda un producto tan complicado, pero tan lleno de emociones intensas cuando se cumple su objetivo.

Este tipo de producto para clase media y clase alta se desarrolla generalmente mediante los gustos específicos de los clientes; por ejemplo cuando la vivienda no se ha construido aún, en este caso el cliente tiene la oportunidad de escoger la cantidad de habitaciones que tendrá la casa, la distribución general y los acabados que poseerá, en contra posición se tienen las casas que se construyen y que una vez listas, se venden. Se dice que de

ambas formas se logran satisfacer las expectativas de los clientes, lo importante es que el producto calce con las necesidades y preferencias de una familia en particular.

Los precios que tienen las viviendas actualmente son bastante altos, comparados con años anteriores, se puede asegurar que la compra de una casa además de llenar una necesidad y un deseo familiar, representa una excelente inversión, ya que se tiene la certeza que con el pasar de los años el inmueble si se mantiene en buenas condiciones aumentará de valor año tras año.

Para el sector de la provincia de San José, se encuentra la mayor diversidad de precios y van a estar basados en aspectos como la ubicación del lugar. Realmente este es un punto verdaderamente importante ya que puede cambiar radicalmente el costo de la vivienda, por ende las casas que se encuentren en zonas de alta plusvalía de la provincia de San José tendrán los precios más altos. Asimismo la ubicación es importante con las

cercanías que tenga la vivienda a servicios públicos como escuelas, hospitales, bancos, supermercados, facilidad de transporte público, por otro lado se toma en cuenta el barrio y sus alrededores básicamente por la seguridad que poseerá la vivienda y el tipo de acceso que tendrá.

Generalmente las casas y apartamentos en condominio son más costosas que las viviendas de una urbanización, por el tipo de estructura en que se desarrolla un condominio; sin embargo, es evidente que también se pueden encontrar casas más costosas en una urbanización.

Otro aspecto fundamental a tomar en cuenta en el precio son los materiales y acabados de la vivienda.

En el mercado costarricense existe gran variedad de sistemas constructivos, el más tradicional es el block, también los sistemas prefabricados, y los sistemas livianos, los cuales contemplan gypson,

láminas de fibra vidrio, láminas de cemento entre otros.

El sistema de block es considerado el más costoso, además es uno de los sistemas que más se tarda en finalizar una obra, muy por el contrario el sistema prefabricado que es sumamente rápido para concluir el levantamiento de una casa.

Evidentemente los acabados toman una posición privilegiada en cuanto a al costo final de una vivienda, ya que va depender de lo estético y la calidad que desea el cliente que tenga.

Los acabados incluyen piso, enchapes, pintura interna y externa, cielos, luminarias y plaquería, maderas finas, muebles de cocina, closets, loza sanitaria y accesorios de baño, lámparas, ventanería, cerraduras entre otros.



Están los acabados básicos, los cuales son sencillos pero funcionales, asimismo los acabados intermedios que brindan un mayor confort y por último los acabados de lujo los cuales son muy elegantes y representan un costo bastante alto en el inmueble.

Por otro lado, un componente de la mezcla del marketing es la plaza, la cual concierne al lugar dónde se vende el producto, en este caso la vivienda es el producto y la plaza claramente es donde se localiza, lo importante en este sentido es escoger un lugar estratégico dónde estará la vivienda, definitivamente para el sector de clase media y clase alta, el lugar dónde se piensa vivir es esencial, ya que es poco probable vender una casa lujosa y espaciosa en un barrio de riesgo social, por lo que la comunidad dónde se instalará la futura casa debe cumplir con requisitos como seguridad en un barrio tranquilo, infraestructura pública en buen estado como lo son las carreteras, facilidad de acceso a servicios públicos como educación, centros comerciales, bancarios entre otros.

Otro punto importante es la imagen del lugar, por ejemplo en un condominio se vende una imagen de exclusividad, dónde existe privacidad y la posibilidad de utilizar zonas comunes como piscina, ranchos, canchas multiusos entre otros, además otro tipo de acabados generales como cableado subterráneo, sistemas de tratamiento de aguas negras, por lo que ese lugar puede representar un status más alto para la familia.

Por otro lado se tienen las urbanizaciones que venden seguridad por medio de acceso restringido al lugar, manteniendo vigilancia las 24 horas del día, lo cual es una gran ventaja para las familias en dónde ambos cónyuges trabajan.

En el caso de la promoción, las empresas constructoras han cambiado la forma de mercadear sus productos, es así como utilizan diversas herramientas para dar a conocerse y lograr sus objetivos de ventas.

Es ahora como mediante páginas Web las empresas constructoras y las de bienes raíces han encontrado una oportunidad muy importante para llegar a su mercado meta, especialmente clase media y clase alta, ya que los clientes tienen la oportunidad de realizar un paseo virtual por la vivienda por medio de fotos y así de una forma se acercan al producto antes de conocerlo personalmente, además tienen la ventaja de ver más casas en diferentes lugares y decidirse a visitar únicamente las que más les atrae.

También el periódico y revistas especializadas tienen un buen papel en la venta de propiedades, en el caso del periódico es uno de los medios más utilizados por las personas, máxime en suplementos inmobiliarios como Metro cuadrado de la Nación, el cual cada semana brinda información sobre venta, alquiler de propiedades y consejos relacionados con la construcción.

Por otro lado la televisión y la radio se siguen utilizando para llegar a una gran cantidad de personas, la

mayoría son comerciales cortos, también programas especializados como Habitat Soluciones un programa dirigido a la clase media y clase alta con ideas, soluciones a la construcción y arquitectura con infinidad de productos.

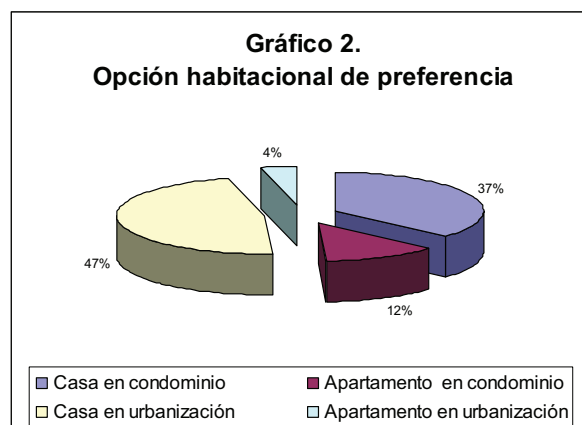
Es evidente también que el punto de venta es realmente importante para promocionar el producto, las casas modelo, son muy atractivas y pueden crear un ambiente familiar que impulsa a los clientes a decidirse a la compra, asimismo los vendedores son indispensables para conectarse con el interesado y lograr identificarlo con el producto, por lo que el vendedor viene hacer la imagen más cercana a la empresa o agencia de bienes raíces que se llevará el comprador.

Resultados de esta investigación

Para este artículo se realizó una encuesta a 106 personas de la provincia de San José, con lo cual se obtuvieron datos muy interesantes que mencionar.

Respecto a las características de los encuestados, se puede rescatar que un 54% eran mujeres, y un 46% hombres, de todas las edades sin embargo, un 56% entre 20 y 30 años, un 23% de 31 a 41 años, mientras que un 13% se encontraban entre 41 y 50 años, por último un 6% de más de 51 años y un 2% menos de 20 años, todos de la provincia de San José.

Ante la pregunta sobre la opción habitacional de preferencia, se obtuvo un mayor resultado con un 47% de los encuestados para la opción de casa en urbanización, seguido por casa en condominio con un 37%, mientras que un 12% prefirió apartamento en condominio y por último un 4% con apartamento en urbanización; lo que deja ver que el consumidor josefino en su mayoría se inclina a las opciones tradicionales del mercado.

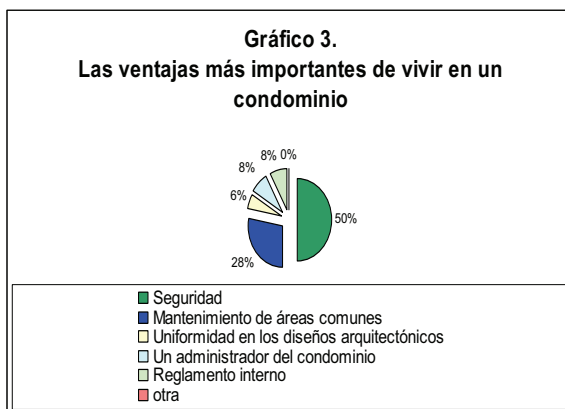


Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales de clase media y clase alta para compra de casa propia

Según la entrevista que se les hizo a los especialistas en el campo de la construcción sobre la pregunta mencionada anteriormente, la tendencia actual es el condominio y es una opción que crece a pasos agigantados básicamente por las ventajas que se tienen; sin embargo, están conscientes que la opción de una urbanización seguirá vigente.

También se consultó a los encuestados sobre las dos ventajas más importantes de vivir en un condominio, de lo cual se consiguió lo siguiente: un 50% eligió como la más importante a la seguridad y en segundo lugar el mantenimiento de áreas comunes con un 28%, las otras opciones con menos participación

fueron: un administrador en el condominio un 8%, reglamento interno con otro 8% y por último uniformidad en los diseños arquitectónicos representando un 6%

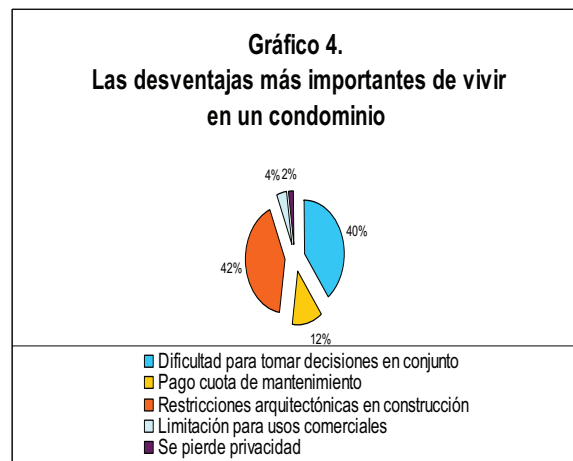


Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales de clase media y clase alta para compra de casa propia

Se tiene por entendido que los encuestados tienen claro la esencia del sistema de un condominio.

Cuando se les consultó sobre las dos desventajas más importantes de vivir en condominio se obtuvo que un 42% eligió como la principal desventaja las restricciones arquitectónicas en construcción, el segundo lugar con un 40% la dificultad para tomar decisiones en conjunto, las que tuvieron menos puntuación fueron pago cuota de mantenimiento con un 12%, mientras que limitaciones para uso comercial

un 4% y por último se pierde privacidad para un 2%.

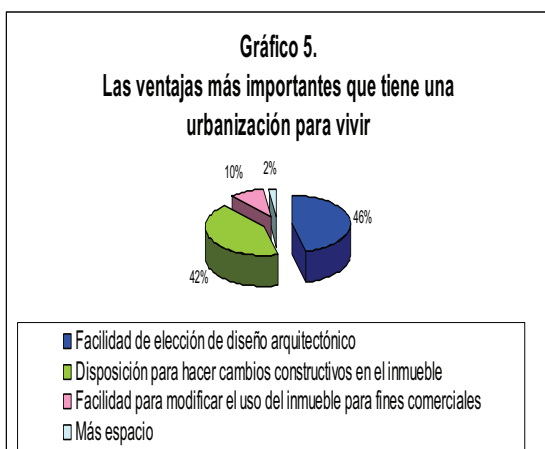


Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales de clase media y clase alta para compra de casa propia

Es importante rescatar que la opción que se obtuvo como la mayor desventaja en cuanto a las restricciones arquitectónicas es uno de los retos más importantes que tienen que enfrentar las empresas constructoras, ya que si bien existen restricciones, esto no quiere decir que las casas se tengan que ver iguales como es común en países desarrollados tales como Estados Unidos, según el Ingeniero civil Juan Carlos Vásquez uno de los expertos entrevistados, las restricciones en su mayoría vienen en sentido de cantidad de metros cuadrados construidos por terreno, cantidad de pisos permitidos y la separación que

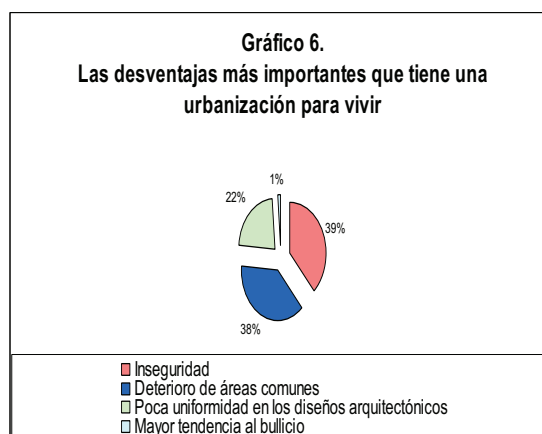
debe existir entre casas; sin embargo, el cliente puede optar por la distribución que desee y el diseño arquitectónico que quiera, claro está si la vivienda no se ha construido aún.

Por otro lado, también se consultó sobre las dos ventajas más importantes de vivir en una urbanización, para lo cual respondieron de la siguiente forma: la principal ventaja la tiene con un 46% la facilidad de elección del diseño arquitectónico, en el segundo puesto se encontró con un 42% la disposición para hacer cambios en el inmueble, las menos elegidas fueron facilidad para hacer cambios en el inmueble con un 10% y más espacio para un 2%



Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales de clase media y clase alta para compra de casa propia

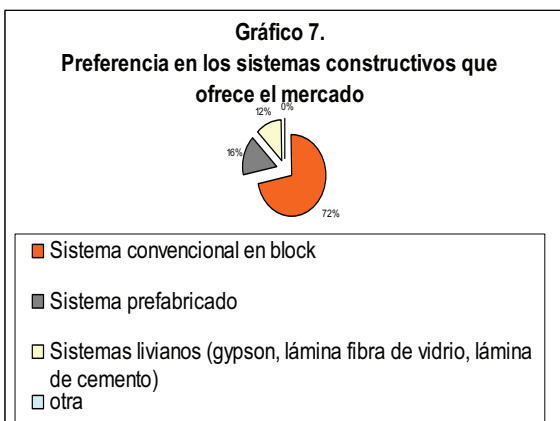
De igual forma se consultó sobre las dos desventajas más significativas de vivir en urbanización, se recopiló lo siguiente: la mayor desventaja con un 39% es la inseguridad, el segundo puesto lo tiene el deterioro de áreas comunes con un 38%, las de menor puntaje fueron poca uniformidad en los diseños arquitectónicos para un 22% y mayor tendencia al bullicio con un 1%. Se puede observar como la mayor desventaja de la urbanización está en contra posición con la mayor ventaja del condominio, la primera hace referencia a la inseguridad y la segunda a la seguridad, por lo que es un buen punto de referencia que los clientes toman en consideración al elegir donde vivir, especialmente para las familias donde los miembros salen a trabajar y a estudiar, por lo cual la vivienda pasa la mayoría del día sola.



Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales de clase media y clase alta para compra de casa propia

Otro de los aspectos que se rescató en la investigación fue la preferencia de los sistemas constructivos que ofrece el mercado, para lo cual se obtuvo que un 72% prefieran el sistema tradicional de block, mientras que un 16% el sistema prefabricado, por último un 12% prefiere los sistemas livianos.

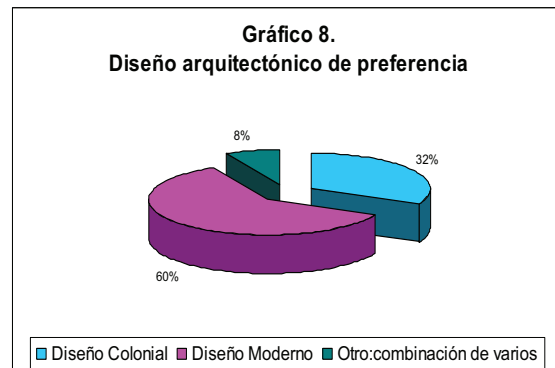
Según los expertos entrevistados esto es una clara tendencia del costarricense, el cual por tradición continua prefiriendo el block para construir; sin embargo, los sistemas livianos y prefabricados se comercializan muy bien en el país, especialmente por los costos más bajos y la duración corta del levantamiento del inmueble.



Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales de clase media y clase alta para compra de casa propia

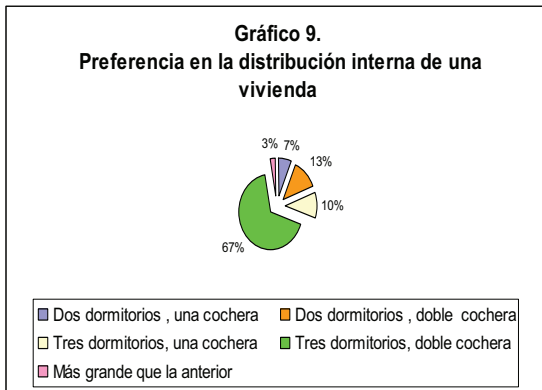
También se consultó sobre el diseño arquitectónico de preferencia, para lo cual se obtuvo que un 60% de los encuestados escogió el diseño moderno, un 32% el diseño colonial, mientras que un 8% la combinación de varios diseños.

En este caso se puede observar una clara predilección al diseño moderno.



Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales de clase media y clase alta para compra de casa propia

Otra información que se logró recopilar fue la inclinación de la distribución interna de una vivienda, los encuestados en un 67% prefirieron una vivienda con tres dormitorios y cochera doble, mientras que un 13% está representado por dos dormitorios y doble cochera, un 7% opta por dos dormitorios una cochera, por último un 3% prefiere más de tres habitaciones además de más de dos espacios para carro.

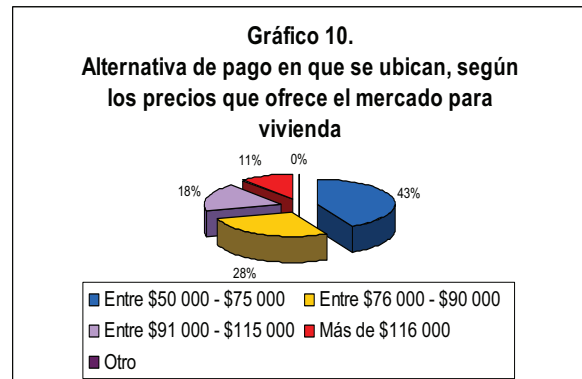


Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales de clase media y clase alta para compra de casa propia

Según el señor Rafael Pacheco el vendedor de casas que se entrevistó, mencionó que esa es la distribución ideal que buscan las familias, pensando en tener únicamente 2 hijos; sin embargo, muchas veces por el presupuesto que poseen deben comprar una vivienda con menos espacio.

Por otro lado igualmente se les consultó sobre la alternativa de pago de vivienda en que se ubicarían, según los precios que ofrece el mercado, los resultados fueron: un 43% se encuentra entre \$50 000 y \$75 000, mientras que un 28% se encuentra en el rango de entre \$76 000 y \$90 000, asimismo un 18% se colocó entre \$91 000 y \$115 000, por

último un 11% consideró estar entre más de \$116 000.



Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales de clase media y clase alta para compra de casa propia

Añadido al rango de precio de vivienda en que se ubicaban se preguntó sobre el tipo de financiamiento que preferirían, en este sentido un 60% se inclinó por el financiamiento en colones, mientras que un 40% prefirió el de dólares.

Es interesante como el financiamiento en la moneda extranjera ha ganado popularidad entre la población en general, mucho se atañe a las cuotas mensuales que son más bajas al iniciar el préstamo, aunque paulatinamente aumentará el monto de la cuota con el transcurso de los años, lo contrario sucede con los préstamos en colones, al inicio la cuota es mayor, no obstante con el transcurso de los años la cuota

disminuirá por la pérdida del valor adquisitivo del colón. Cabe recordar que en el mercado existe diversidad de tipos de financiamiento, por lo que se pueden encontrar varias combinaciones.



Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales de clase media y clase alta para compra de casa propia

En relación con el medio de información para enterarse de compra y venta de viviendas se recopiló lo siguiente: un 42% prefiere el periódico, un 31% Internet, un 20% por recomendación, mientras que un 5% por medio de bienes raíces y por último un 2% radio y televisión. El medio de comunicación que definitivamente ha ingresado fuertemente en el mundo de bienes raíces es Internet, gracias a la facilidad de intercambiar información de propiedades en pocos minutos, es

realmente una herramienta ágil y versátil.



Se quiso consultar también con respecto al orden de prioridad que utilizarían a la hora de comprar una vivienda. Se les dijo que debían enumerar de 1 a 4 las alternativas de precio, diseño, financiamiento y ubicación, entendiendo 1 como mayor prioridad y 4 como menor prioridad.

Tabla 1
Orden de prioridad al comprar una vivienda

| Precio | Diseño | Financiamiento | Ubicación |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 207 | 341 | 330 | 182 |
| Segunda prioridad | Cuarta prioridad | Tercera prioridad | Primera prioridad |

Fuente: Encuesta realizada a clientes potenciales de clase media y clase alta para compra de casa propia

Los resultados fueron los siguientes, como se puede observar en la tabla adjunta, el factor más importante es la ubicación, se puede detallar que definitivamente el lugar donde se va a

situar la vivienda es lo más relevante ya que de ahí se comenzarán a desglosar las demás opciones. El segundo elemento más importante según los encuestados es el precio, un aspecto que es decisivo al adquirir una casa, ya que limita el tipo de inmueble que se pueda comprar según el costo que pueda hacer frente cada familia.

El tercer aspecto es el financiamiento, muy importante también, ya que de esto dependerá el presupuesto que deberá enfrentar el cliente por muchos años. El último lugar lo obtuvo el diseño, dejándolo como el aspecto en que estarían dispuestos a ceder más.

¿Cuáles son las características de decisión de compra para una vivienda?



En esta investigación se logró identificar un buen panorama de lo que el

cliente de clase media y clase alta de San José desea encontrar cuando busca comprar una vivienda.

Quedó demostrada la preferencia de los encuestados en las urbanizaciones, entre las diferentes alternativas habitacionales, seguido también de la modalidad de condominio.

Asimismo se concluye que para que las urbanizaciones sigan teniendo un crecimiento constante deberán enfrentar el principal desafío que es la inseguridad y el deterioro de áreas comunes ya que es la mayor queja que tienen los consumidores, además seguir aprovechando el hecho de tener como principal ventaja la libertad en cuanto a la selección del diseño arquitectónico del inmueble.

En cuanto al condominio quedó claro que son una opción segura y con la gran ventaja de tener un buen mantenimiento en las áreas comunes; sin embargo, la principal tarea donde deberán trabajar es en cambiar la mentalidad del consumidor en cuanto a las restricciones arquitectónicas, ya que piensan que son una gran

limitante y realmente no son tan drásticas.

El diseño arquitectónico de preferencia es el moderno, por lo cual continúa siendo un importante punto de partida para la elaboración de estilos de viviendas ya que este tipo de diseño irradia la forma de vida actual, utilizando espacios poco convencionales para diversos fines y usos.



\$76 000 existe una importante participación de familias con altas posibilidades económicas.

Se logró identificar como la mayor inclinación en el sistema constructivo de block, este es un punto importante, ya que los clientes opinan que teniendo este tipo de material sus viviendas tienen mayor valor, lo cual es certero cuando se habla de avalúos de propiedades.

Entre los créditos para vivienda que existen en el mercado se concluye la preferencia por el financiamiento en colones, esto es un factor que está muy relacionado con el hecho de que la mayoría de los costarricenses ganan en colones y por esto optarían en adquirir una deuda en la misma moneda.

En cuanto al precio se determinó que el valor donde se ubicaron la mayoría de los encuestados según los precios que ofrece el mercado es entre \$50 000 y \$75 000; sin embargo, si se unen los porcentajes de más de

Se determinó que la distribución interna ideal es la de tres habitaciones con cochera doble, muy conveniente para las familias actuales, que tienen uno o dos hijos en promedio.

Asimismo el medio de comunicación que más utilizan para informarse de venta de propiedades es el periódico, seguido por Internet. Es siempre importante utilizar estos medios para darle un mayor impulso a la promoción de las casas, debido al tiempo que utilizarán los clientes en seleccionar la vivienda ideal.

Por último, el orden a seguir de los consumidores para buscar una vivienda es: primero la ubicación, luego precio, financiamiento y diseño; factores que no deben pasar desapercibidos para ofrecer una propiedad.

¿Qué características en una vivienda se pueden optimizar para atraer más clientes?

En el área de construcción es necesario estar en actualización constante para mantenerse al día con los cambios que hay en el mercado. Dado que las viviendas son un producto tan particular y representan una inversión que deberá satisfacer las necesidades de una familia por muchos años, es que la búsqueda debe ser cuidadosa y con mucha paciencia para así encontrar la adecuada.



Con los resultados de esta investigación y las conclusiones hechas es preciso comentar algunas sugerencias básicas que pueden

ayudar a crear un mejor producto para el futuro cliente.

Es importante crear viviendas que se ajusten a las expectativas que tienen los clientes sobre las diversas modalidades habitacionales que existen en el mercado.

En caso de viviendas en urbanización, es necesario mejorar la imagen del producto creando mecanismos de seguridad para la urbanización, se puede considerar vigilancia tanto en el día como la noche, además agregar un sistema de alarma a la casa, todo esto debe ir reflejado con una buena promoción que debe ser comunicada especialmente por el agente vendedor.

Para la modalidad de casa en condominio se deberá impulsar los beneficios de vivir en condominio y resaltar la apertura que existe para decidir el diseño arquitectónico de preferencia, además de la implementación de mejoras en el sistema del reglamento del

condominio para la toma de decisiones en conjunto.

Se recomienda diseñar viviendas de tres habitaciones en promedio,

además que contengan cochera para dos automóviles como mínimo, preferiblemente con el sistema constructivo de block, conjuntamente

el diseño recomendado es el moderno. Es primordial para las casas que aún no se han construido brindar siempre la opción de escoger al cliente la distribución que tendrá la casa, así tendrá mayor sentido de pertenencia y vinculación con su futura propiedad.

Con respecto al precio es necesario crear viviendas que se adapten a los diferentes presupuestos de los consumidores, en este sentido crear viviendas con la distribución interna antes mencionada con acabados básicos, asimismo otro modelo similar, pero con acabados de



lujo y así se puede lograr obtener la cobertura de varios segmentos.

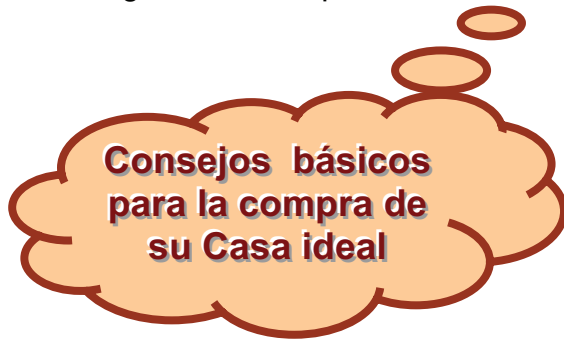
Se recomienda para la ubicación de las viviendas un lugar estratégico que

tenga cercanía con servicios públicos y privados como escuelas, bancos, supermercados, clínicas, entre otros, además junto a un vecindario tranquilo, seguro y de buen ambiente.

Es importante continuar utilizando el periódico e Internet como medios de comunicación para dar a conocer las viviendas. Se debe incluir la información necesaria para atraer el cliente, es evidente que el periódico es un medio con información más concreta, pero que llega a una mayor cantidad de personas, por otro lado Internet es una herramienta mucho más interactiva y que puede mostrar de una manera muy cercana como es el producto.

Es necesario para mayor facilidad del cliente que el financiamiento de cualquier vivienda esté contemplado a la hora de vender una propiedad, para tenerle al comprador una opción concreta y lista para tomar, en vez de que él sea quien lo busque.

Por último se debe considerar el orden de prioridad al adquirir una vivienda, dado seguidamente como una guía a utilizar por el cliente:



1. UBICACIÓN

- a. Busque una zona de alta plusvalía Con cercanía a servicios públicos (educación, salud, medios de transporte) y privados (supermercados, entretenimiento, tiendas y servicios de alimentación).
- b. Estar en un buen barrio que implique principalmente seguridad

2. PRECIO

- a. Localizar una vivienda que se adapte a su presupuesto, recuerde que debe calcular que el 40% de su ingreso debe ser destinado a la mensualidad.
- b. Debe cancelar la prima que implica generalmente un 20% del valor del inmueble.
- c. Además debe considerar los gastos administrativos y legales, así que debe ahorrar!

3. FINANCIAMIENTO

- a. Investigue la entidad financiera que le ofrezca las mejores condiciones de financiamiento.
 - b. Debe tomar en cuenta la capacidad de endeudamiento que tiene, además del plan crediticio que más se adapte a sus necesidades.
- Tome su tiempo! que este será un compromiso de muchos años.

4. DISEÑO

- a. Busque una distribución interna conveniente para las necesidades de su familia, tomando en consideración cantidad de miembros, vehículos, necesidades especiales como personas con algún tipo de discapacidad física, oficina, entre otras.
- b. Escoja un diseño arquitectónico que vaya de acuerdo a los gustos, preferencias de su familia y muy importante de presupuesto!

Bibliografía

Bibliografía Libros

- Bernal T. César Augusto. (2000) Metodología de la investigación para administración y economía. Prentice Hall.
- Cerda, Hugo. (1997) La investigación total. Editorial Magisterio.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2003) Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill.
- Jany E, José Nicolás. (1994) Investigación integral de mercados. McGraw Hill.
- Salkind, Neil J. (1998) Métodos de investigación. Prentice Hall.

Bibliografía Revistas

- Dirección Ejecutiva. (Octubre 2007) Colegio Federado de Ingenieros y de Arquitectos (Edición No.228)

Bibliografía consultada en Internet.

http://es.wikipedia.org/wiki/Propiedad_privada, Propiedad privada, Wikimedia Foundation, 12/11/2007

<http://es.wikipedia.org/wiki/Urbanizaci3n>, Propiedad privada, Wikimedia Foundation, 12/10/2007

<http://www.bncr.fi.cr/BN/info.asp?c=bcahip&sc=hinfo&t=hgfinanciar>. BNCR, 2006, 15/10/2007

<http://www.bancobcr.com/bcr.php?id=244>, Banco de Costa Rica, 15/10/2007

<http://www.bancreditocr.com/esp/personal/creditovivienda.html>, Bancredito, 15/10/2007

<https://www.popularenlinea.fi.cr/Bpop/Menu/Personas/Creditos/QCreditoVivienda2007.htm>, Banco Popular, 15/10/07

<http://www.bac.net/bacsanjose/esp/banco/personas/percreviviendacondiciones.html>, BAC Internacional bank, 15/10/07

Anexo 1: Encuesta

ULACIT

El propósito de este cuestionario es analizar las características de decisión de compra para obtener casa propia en clientes potenciales de clase media y clase alta en la provincia de San José.

Marque un una equis (X) la opción que corresponda.

Preguntas:

1 ¿Cuál de las siguientes opciones habitacionales prefiere usted?

a) Casa en condominio b) Apartamento en condominio d) Casa en urbanización e) Apartamento en urbanización

2. Según su criterio, escoja las dos ventajas más importantes que tiene un condominio para vivir

a) Seguridad b) Mantenimiento en las áreas comunes c) Uniformidad en los diseños habitacionales

d) Un administrador del condominio e) Reglamento interno f) otra: _____

3. Seleccione las dos desventajas más importantes que tiene un condominio para vivir

a) Dificultad para tomar decisiones en conjunto b) Pago de cuota de mantenimiento

c) Restricciones arquitectónicas en construcción d) Limitación para usos comerciales

e) otra: _____

4. Elija las dos ventajas más importantes que tiene una urbanización para vivir

a) Facilidad de elección de diseño arquitectónico b) Disposición para hacer cambios constructivos en el

inmueble c) Facilidad para modificar el uso del inmueble para fines comerciales d) otra: _____

5. Escoja las dos desventajas más importantes que tiene una urbanización para vivir

a) Inseguridad b) Deterioro de áreas comunes c) Poca uniformidad en diseños arquitectónicos

d) otra: _____

6. ¿En relación a los sistemas constructivos que ofrece el mercado ¿Cuál es la opción que prefiere?

a) Sistema convencional en block b) Sistema prefabricado c) Sistemas livianos (gypson, láminas de fibra de vidrio, láminas de cemento)

d) otra _____

7. ¿Qué tipo de diseño arquitectónico de casa prefiere?

a) Diseño colonial b) Diseño moderno c) otro _____

8. De acuerdo a la distribución interna de la vivienda, ¿cuál preferiría usted?

- a) dos dormitorios, una cochera. b) dos dormitorios, doble cochera c) tres dormitorios, una cochera
d) tres dormitorios, doble cochera e) otro _____

9. De los siguientes rangos de precios que ofrece el mercado para vivienda, ¿en cuál alternativa de pago se ubica usted?

- a) Entre \$50 000 - \$75 000 b) Entre \$76 000 - \$90 000 c) Entre \$91 000 - \$115 000 d) más de \$116 000
e) otro _____

10. ¿Qué tipo de financiamiento prefiere?

- a) En colones b) En dólares

10. ¿Cuál medio de información utilizaría usted para enterarse sobre compra - venta de viviendas?

- a) Periódico b) Internet c) Recomendación d) Bienes raíces e) Televisión- radio f) otro _____

11. De acuerdo a las siguientes alternativas de prioridades a la hora de adquirir una vivienda, enumere de 1 a 4 la prioridad que es de su conveniencia, entendiendo como 1= mayor prioridad, y 4 = menor prioridad.

Precio _____ Diseño _____ Financiamiento _____ Ubicación _____

DATOS PERSONALES

Con fines estadísticos favor contestar

12. Género: a) Femenino b) Masculino
13. Rango de edad: a) Menos de 20 b) de 20 a 30 c) de 31 a 40 d) de 41 a 50 e) 51 años o más
14. Su estado civil es: a) soltero b) casado c) divorciado d) viudo e) unión libre

Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 2: La entrevista

ULACIT

Entrevista

El propósito de esta entrevista es analizar las características de decisión de compra para obtener casa propia en clientes potenciales de clase media y clase alta en la provincia de San José.

Nombre del entrevistado: _____

Profesión: _____

Años de experiencia: _____

1. Según su criterio actualmente que prefiere el consumidor a la hora de adquirir una vivienda y por qué?

a) Casa en condominio b) Apartamento en condominio d) Casa en urbanización e) Apartamento en urbanización

Por qué: _____

2. ¿En relación a los sistemas constructivos que ofrece el mercado ¿Cuál tipo se inclina el consumidor?

a) Sistema convencional en block b) Sistema prefabricado c) Sistemas livianos (gypson, láminas de fibra de vidrio, láminas de cemento)

d) otra _____

Por qué: _____

3. Actualmente ¿Qué tipo de diseño arquitectónico de vivienda prefiere el consumidor?

a) Diseño colonial b) Diseño moderno c) otro _____

Por qué: _____

4. De acuerdo a la distribución interna de la vivienda, ¿cuál es la tendencia?

a) dos dormitorios, una cochera. b) dos dormitorios, doble cochera c) tres dormitorios, una cochera

d) tres dormitorios, doble cochera e) otro _____

Por qué: _____

5. ¿Qué tipo de financiamiento prefiere el consumidor?

a) En colones b) En dólares

Por qué:

Expertos entrevistados:

Ingeniero Juan Carlos Vásquez

Arquitecto Marco Jiménez

Vendedor: Rafael Pacheco