

Universidad Latina de Costa Rica
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración de Negocios

Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en mercadeo

Trabajo Final de Graduación
Modalidad Proyecto

Tema:

“Análisis de las opciones que ofrece el mercado inmobiliario para la población adulto joven residentes del sector urbano de Heredia, Belén de Costa Rica, al primer cuatrimestre del 2022”

Estudiantes:

Luis Diego Bolaños Echavarría
Brenda Priscilla Gómez Quesada

San Pedro, mayo 2022

Facultad Ciencias Empresariales

Tribunal Examinador

Este proyecto titulado: Análisis de las opciones que ofrece el mercado inmobiliario para la población adulto joven residentes del sector urbano de Heredia, Belén de Costa Rica, al primer cuatrimestre del 2022, por el (la) estudiante: Brenda Priscilla Gómez Quesada y Luis Diego Bolaños Echavarría, fue aprobada por el Tribunal Examinador de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Latina, Sede San Pedro, como requisito para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo:



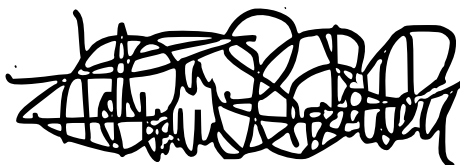
MBA. Nelson Edgardo Muñoz Valenciano

Tutor



MBA. Yolanda Esquivel Vilchez

Lector presidente



MGCI. Roberto Hunter Torrealba

Lector

Facultad Ciencias Empresariales

Consejo Asesor

Este proyecto titulado: Análisis de las opciones que ofrece el mercado inmobiliario para la población adulto joven residentes del sector urbano de Heredia, Belén de Costa Rica, al primer cuatrimestre del 2022, por el (la) estudiante: Brenda Priscilla Gómez Quesada y Luis Diego Bolaños Echavarría, fue aprobada por el Consejo Asesor de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Latina, Sede San Pedro, como requisito para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios:



MBA. Nelson Edgardo Muñoz Valenciano

Tutor



MBA. Yolanda Esquivel Vilchez

Lector presidente



MGCI. Roberto Hunter Torrealba

Lector

Representante de Rectoría

Declaración Jurada

La suscrita, Brenda Priscilla Gómez Quesada con cédula de identidad número 1 1684 0349, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy la autora del presente trabajo final de graduación, modalidad proyecto; para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en mercadeo en la Universidad Latina, Sede San Pedro, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

San Pedro, 12 de abril, 2022.

Brenda Gómez Q

Brenda Priscilla Gómez Quesada

1 1684 0349

Declaración Jurada

El suscrito, Luis Diego Bolaños Echavarría con cédula de identidad número 1 1725 0846, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy el autor del presente trabajo final de graduación, modalidad proyecto; para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en mercadeo en la Universidad Latina, Sede San Pedro, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

San Pedro, 12 de abril, 2022.



Luis Diego Bolaños Echavarría

1 1725 0846

Manifestación Exoneración de Responsabilidad

La suscrita, Brenda Priscilla Gómez Quesada con cédula de identidad número 1 1684 0349, exonera de toda responsabilidad a la Universidad Latina, Sede San Pedro; así como al tutor y Lector (a) que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en mercadeo de la Universidad Latina, Sede San Pedro; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo.

Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, Sede San Pedro, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

San Pedro, 12 de abril, 2022.

Brenda Gómez Q

Brenda Priscilla Gómez Quesada

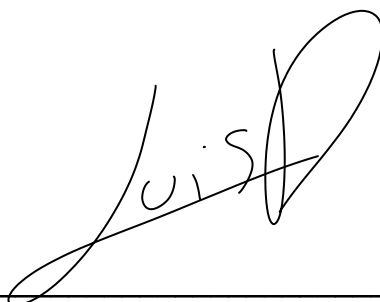
1 1684 0349

Manifestación Exoneración de Responsabilidad

El suscrito, Luis Diego Bolaños Echavarría con cédula de identidad número 1 1725 0846, exonera de toda responsabilidad a la Universidad Latina, Sede San Pedro; así como al tutor y Lector (a) que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en mercadeo de la Universidad Latina, Sede San Pedro; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo.

Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, Sede San Pedro, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

San Pedro, 12 de abril, 2022.



Luis Diego Bolaños Echavarría

1 1725 0846

Licencia De Distribución No Exclusiva (carta de la persona autora para uso didáctico) Universidad Latina de Costa Rica

Yo (Nosotros):	Brenda Priscilla Gómez Quesada y Luis Diego Bolaños Echavarría
De la Carrera / Programa:	Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en mercadeo
Modalidad de TFG:	Proyecto
Titulado:	Análisis de las opciones que ofrece el mercado inmobiliario para la población adulto joven residentes del sector urbano de Heredia, Belén de Costa Rica, al primer cuatrimestre del 2022

Al firmar y enviar esta licencia, usted, el autor (es) y/o propietario (en adelante el “**AUTOR**”), declara lo siguiente: **PRIMERO:** Ser titular de todos los derechos patrimoniales de autor, o contar con todas las autorizaciones pertinentes de los titulares de los derechos patrimoniales de autor, en su caso, necesarias para la cesión del trabajo original del presente TFG (en adelante la “**OBRA**”). **SEGUNDO:** El **AUTOR** autoriza y cede a favor de la **UNIVERSIDAD U LATINA S.R.L.** con cédula jurídica número 3-102-177510 (en adelante la “**UNIVERSIDAD**”), quien adquiere la totalidad de los derechos patrimoniales de la **OBRA** necesarios para usar y reusar, publicar y republicar y modificar o alterar la **OBRA** con el propósito de divulgar de manera digital, de forma perpetua en la comunidad universitaria. **TERCERO:** El **AUTOR** acepta que la cesión se realiza a título gratuito, por lo que la **UNIVERSIDAD** no deberá abonar al autor retribución económica y/o patrimonial de ninguna especie. **CUARTO:** El **AUTOR** garantiza la originalidad de la **OBRA**, así como el hecho de que goza de la libre disponibilidad de los derechos que cede. En caso de impugnación de los derechos autorales o reclamaciones instadas por terceros relacionadas con el contenido o la autoría de la **OBRA**, la responsabilidad que pudiera derivarse será exclusivamente de cargo del **AUTOR** y este garantiza mantener indemne a la **UNIVERSIDAD** ante cualquier reclamo de algún tercero. **QUINTO:** El **AUTOR** se compromete a guardar confidencialidad sobre los alcances de la presente cesión, incluyendo todos aquellos temas que sean de orden meramente institucional o de organización interna de la **UNIVERSIDAD**. **SEXTO:** La presente autorización y cesión se regirá por las leyes de la República de Costa Rica. Todas las controversias, diferencias, disputas o reclamos que pudieran derivarse de la presente cesión y la materia a la que este se refiere, su

ejecución, incumplimiento, liquidación, interpretación o validez, se resolverán por medio de los Tribunales de Justicia de la República de Costa Rica, a cuyas normas se someten el **AUTOR** y la **UNIVERSIDAD**, en forma voluntaria e incondicional. **SÉPTIMO:** El **AUTOR** acepta que la **UNIVERSIDAD**, no se hace responsable del uso, reproducciones, venta y distribuciones de todo tipo de fotografías, audios, imágenes, grabaciones, o cualquier otro tipo de presentación relacionado con la **OBRA**, y el **AUTOR**, está consciente de que no recibirá ningún tipo de compensación económica por parte de la **UNIVERSIDAD**, por lo que el **AUTOR** haya realizado antes de la firma de la presente autorización y cesión. **OCTAVO:** El **AUTOR** concede a **UNIVERSIDAD**., el derecho no exclusivo de reproducción, traducción y/o distribuir su envío (incluyendo el resumen) en todo el mundo en formato impreso y electrónico y en cualquier medio, incluyendo, pero no limitado a audio o video. El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD**. puede, sin cambiar el contenido, traducir la **OBRA** a cualquier lenguaje, medio o formato con fines de conservación. **NOVENO:** El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD** puede conservar más de una copia de este envío de la **OBRA** por fines de seguridad, respaldo y preservación. El **AUTOR** declara que el envío de la **OBRA** es su trabajo original y que tiene el derecho a otorgar los derechos contenidos en esta licencia. **DÉCIMO:** El **AUTOR** manifiesta que la **OBRA** y/o trabajo original no infringe derechos de autor de cualquier persona. Si el envío de la **OBRA** contiene material del que no posee los derechos de autor, el **AUTOR** declara que ha obtenido el permiso irrestricto del propietario de los derechos de autor para otorgar a **UNIVERSIDAD** los derechos requeridos por esta licencia, y que dicho material de propiedad de terceros está claramente identificado y reconocido dentro del texto o contenido de la presentación. Asimismo, el **AUTOR** autoriza a que en caso de que no sea posible, en algunos casos la **UNIVERSIDAD** utiliza la **OBRA** sin incluir algunos o todos los derechos morales de autor de esta. **SI AL ENVÍO DE LA OBRA SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA U ORGANIZACIÓN QUE NO SEA UNIVERSIDAD U LATINA, S.R.L., EL AUTOR DECLARA QUE HA CUMPLIDO CUALQUIER DERECHO DE REVISIÓN U OTRAS OBLIGACIONES REQUERIDAS POR DICHO CONTRATO O ACUERDO.** La presente autorización se extiende el día 12 de Abril de 2022 a las 5:00pm

Firma del estudiante(s):

Brenda Gómez G

Carta de Filóloga

CARTA DE FILÓLOGA

Heredia, 10 de abril del 2022

Señores (as)
Escuela de Administración de Negocios
Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad latina de Costa Rica

Estimados señores (as)

La suscrita Edith Raissa Pizarro Alfaro con cédula de identidad No. 401780133, profesional en Filología, hace constar que revisó el documento que lleva por título **“Análisis de las opciones que ofrece el mercado inmobiliarios para la población adulto joven residentes del sector urbano de Heredia, Belén de Costa Rica, al primer cuatrimestre del 2022”**, de los estudiantes **Luis Diego Bolaños Echavarría** y **Brenda Priscilla Gómez Quesada**, al cual se le aplicaron las revisiones y observaciones relacionadas con aspectos de construcción gramatical, ortografía, redacción, entre otros.

Dado lo anterior, certifico que el documento contiene las observaciones y correcciones quedando de conformidad con lo pactado.

Atentamente

Firmado por EDITH RAISSA PIZARRO ALFARO (FIRMA)
PERSONA FISICA, CPF-04-0178-0133. Fecha declarada: 10/04/2022 07:35 AM
Esta representación visual no es una fuente de confianza, valide siempre la firma.

Lcda. Edith Raissa Pizarro Alfaro

Código 35554

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por darnos la sabiduría para enfrentar cada obstáculo que tuvimos en el proceso y a la Universidad Latina por brindarnos profesores que formaron parte de nuestra formación académica durante el tiempo en el que cursamos la licenciatura.

Los autores de este proyecto agradecemos a la profesora Yolanda Esquivel Vílchez y al profesor Edgardo Muñoz Valenciano por la oportunidad y confianza que nos brindaron durante toda la investigación, así como apoyo y guía con las oportunas recomendaciones.

Dedicatoria

Mi proyecto final de graduación lo dedico a mis padres, que gracias a sus palabras y consejos de aliento me han ayudado a crecer como persona y a luchar por lo que quiero, gracias por enseñarme valores que me han llevado a alcanzar una meta más. A mi hermana por su apoyo y su cariño y por estar en los momentos más importantes de mi vida. A mis profesores por el tiempo, dedicación y paciencia en la elaboración de mi proyecto.

Luis Diego Bolaños Echavarría

Mi proyecto final de graduación lo dedico a mi madre. De ella obtuve la motivación para continuar hasta conseguir esta meta. Es ella quien me ha llenado de confianza y la que ha estado para mi invariablemente. A mi padre por haberme motivado a esforzarme a lo largo de mi vida, a mi abuelita, quien siempre ha creído en mí. A mi hermana, que me provoca esforzarme y a ser una mejor persona ¡Quiero ser el mejor modelo por seguir para ella! A Oliver, su generosa compañía durante cada etapa de este proyecto ha sido fundamental. A Felipe, con quien hago un gran equipo en la vida de apoyo emocional y ha estado para guiarme y motivarme cuando lo he necesitado.

Brenda Gómez Quesada

Tabla de contenido

Tribunal Examinador	ii
Consejo Asesor	iii
Declaración Jurada	iv
Declaración Jurada	v
Manifestación Exoneración de Responsabilidad	vi
Manifestación Exoneración de Responsabilidad	vii
Licencia De Distribución No Exclusiva (carta de la persona autora para uso didáctico) Universidad Latina de Costa Rica	viii
Carta de Filóloga	x
Agradecimiento	xi
Dedicatoria	xii
Tabla de contenido.....	xiii
Índice de tablas	xvii
Índice de figuras	xvii
Capítulo I	19
Introducción y Propósito	19
1.1 Estado actual de la investigación.....	20
1.1.1 Introducción.....	20
1.1.2 Descripción	21
1.1.3 Antecedentes	21
1.1.4 Información existente	23
1.1.5 Estudios previos.....	26
1.2. Delimitación del tema	32
1.2.1 Aporte del investigador	32
1.2.2 Delimitación espacial	32
1.2.3 Delimitación temporal.....	33
1.2.4 Objeto de estudio	33
1.3. Formulación del problema	33
1.4. Sistematización del problema	34

1.5. Objetivos del estudio	35
1.5.1 Objetivo general	35
1.5.2 Objetivos específicos	35
1.6. Justificación del estudio de investigación	36
1.6.1 Justificación práctica	36
1.6.2 Justificación metodológica	36
1.6.3 Justificación teórica	36
1.7. Alcance y limitaciones de la investigación	37
1.7.1 Alcances.....	37
1.7.2 Limitaciones	37
Capítulo II	39
Marco teórico	39
2.1. Marco situacional.....	40
2.2. Marco teórico	47
2.2.1. Sector inmobiliario.....	47
2.2.2. Condiciones para adquirir vivienda en la población adulta joven	51
2.2.3. Tendencias en la construcción	53
2.2.4. Marketing inmobiliario	54
2.2.5. Comportamiento generacional y hábitos de consumo de la población	56
2.2.6. Población adulta joven	57
2.2.7. Construcción vertical vs. construcción horizontal.....	58
Capítulo III	60
Marco metodológico	60
3.1. Enfoque de la investigación	61
3.1.1. Cuantitativo	61
3.1.2. Cualitativo	61
3.2. Diseño de la Investigación	62
3.2.1. Experimental	62
3.2.2. Seccional.....	63
3.2.3. Transversal	63
3.3. Métodos de Investigación utilizados	63
3.3.1. Inductivo.....	63

3.3.2. De Campo	64
3.4. Tipo de Investigación	64
3.4.1. Descriptiva	65
3.4.2. Exploratoria	65
3.5. Sujetos y fuentes de Información.....	65
3.5.1. Sujetos de investigación	65
3.5.2. Fuentes primarias	66
3.5.3. Fuentes secundarias	66
3.6. Población y muestra	66
3.6.1. Población	67
3.6.2. Muestra o censo.....	67
3.7. Tipo de muestreo.....	68
3.7.1. Aleatorios	69
3.8. Instrumentos y técnicas de investigación	69
3.8.1. Cuestionario	69
3.8.2. Entrevista	70
3.8.3. Encuesta	70
3.9. Confiabilidad y la validez	70
3.10. Operacionalización de variables	71
Capítulo IV	73
Análisis de resultados	73
4.1 Tendencias del sector inmobiliario residencial en la zona urbana de Costa Rica, en el periodo de 2019-2021	74
4.2 Tendencias y patrones de preferencias de la población adulta joven en el sector urbano de Costa Rica	78
4.3 Tendencias en la oferta de inmuebles del sector inmobiliario en los cantones de Heredia y Belén, para el año 2022	105
Capítulo V	109
Conclusiones y Recomendaciones	109
5.1 Conclusiones.....	110
5.2 Recomendaciones	112
Capítulo VI	116
Propuesta de mercadeo	116

6.1. Descripción	117
6.2. Objetivos.....	117
6.2.1. General	117
6.2.2. Específicos.....	117
6.3. Desarrollo de la propuesta.....	118
6.4. Cronograma y presupuesto de inversión	127
Referencias bibliográficas.....	128
Bibliografía citada	129
Bibliografía consultada	131

Índice de tablas

Tabla 1 Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach.....	71
--	----

Índice de figuras

Figura 1 Proyecto comercial de Constructora ICON para ferretería EPA Curridabat ...	42
Figura 2 Proyecto industrial de Constructora ICON para Praxair para cimentaciones para equipo	43
Figura 3 Organigrama de Constructora ICON	44
Figura 4 Clasificación de encuestados por variable “edad”, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022	79
Figura 5 Clasificación de encuestados por variable “nivel académico”, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022.....	80
Figura 6 Clasificación de encuestados por variable “estatus laboral”, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022.....	81
Figura 7 Clasificación de encuestados por variable “ingresos”, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022	82
Figura 8 Clasificación de encuestados por variable “lugar de trabajo”, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022.....	83
Figura 9 Clasificación de encuestados por variable “dinámica laboral”, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022.....	84
Figura 10 Clasificación de encuestados por variable “condición de vivienda”, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022	85
Figura 11 Clasificación de encuestados por variable “número de habitaciones de la vivienda”, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022.....	86
Figura 12 Prioridad de elección entre alquiler vs. compra, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022	87
Figura 13 Preferencia de construcción de las personas encuestadas, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022.....	88
Figura 14 Cantidad de habitaciones que se prefieren por vivienda, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022.....	89
Figura 15 Cantidad de personas que habitarían por vivienda, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022	90
Figura 16 Tendencia en la necesidad de espacio para oficina, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022	91
Figura 17 Tendencia en la necesidad de espacio para cochera, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022	91

Figura 18 Tendencia en la necesidad de servicios extra, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022	92
Figura 19 Tendencia en la necesidad de contratación de servicios de limpieza, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022	93
Figura 20 Tendencia en la posibilidad de asumir una mensualidad por alquiler entre \$500 y \$1000, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022 .	94
Figura 21 Tendencia en la afinidad de contar con un centro comercial dentro del proyecto, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022	95
Figura 22 Tendencia en la afinidad de contar con zonas verdes, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022	96
Figura 23 Responsabilidad con el medio ambiente, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022	97
Figura 24 Tendencia en la necesidad de contar con piscina, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022	98
Figura 25 Tendencia en la necesidad de contar con área pet friendly, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022.....	99
Figura 26 Tendencia en la necesidad de contar con área para rancho BBQ, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022	100
Figura 27 Tendencia en la necesidad de contar con gimnasio, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022	101
Figura 28 Tendencia en la necesidad de contar con el servicio de seguridad 24/7, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022	102
Figura 29 Tendencia en la importancia de que la residencia esté cerca del lugar de trabajo, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022	103
Figura 30 Porcentaje adicional por pago de zonas comunes y amenidades, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022	104

Capítulo I

Introducción y Propósito

1.1 Estado actual de la investigación

1.1.1 Introducción

El presente proyecto, consiste en un análisis de mercado para la constructora ICON, los resultados esperados serán conocer las opciones habitacionales que ofrece hoy en día el sector inmobiliario.

El principal hallazgo, es obtener información sobre el sector inmobiliario en el que se realiza, competidores, clientes, determina la oferta y la demanda sobre el producto que se quiere comercializar, con un análisis o bien estudio de mercado se puede conocer previamente si el proyecto puede ser exitoso o no según los resultados que se obtengan.

Actualmente debido a la situación que enfrenta el país y el mundo con la pandemia muchas personas se han visto en la necesidad de acoplarse a un mejor espacio, en donde pueda encontrar en su vivienda un lugar seguro para continuar con sus labores y vida personal.

En el capítulo I, se dará a conocer nuestros objetivos, el problema de la investigación, utilizando las justificaciones requeridas para este proyecto, así como la delimitación del tema, los alcances que tendrá entre otros. En el capítulo II, se explica un poco de la historia del sistema inmobiliario y cómo ha sido su comportamiento, y tendencias

En el capítulo III, se detalla el instrumento a utilizar y así conocer lo que el mercado está buscando (gustos y preferencias) una vez que se obtenga esta información se procede con el capítulo VI con la obtención de datos y las respuestas del cuestionario, para así poder comprender el comportamiento de la población.

En el capítulo V se encontrarán los resultados del proyecto, así mismo las conclusiones y recomendaciones obtenidas.

En el Capítulo VI se plantean las propuestas para la constructora ICON con base en todo el desarrollo del proyecto.

1.1.2 Descripción

A raíz de la pandemia, muchas personas que alquilaban en la GAM decidieron prescindir de sus contratos de arrendamiento para regresar a su lugar de origen, debido a que se implementó la educación a distancia por parte de los centros educativos universitarios y se migró al teletrabajo como modalidad laboral; eso sumado a la crisis económica también agravada por la pandemia, definitivamente generó una afectación en el sector inmobiliario.

Las consecuencias de la pandemia como las restricciones y los patrones económicos impactaron en las decisiones de compra de muchos costarricenses, que tenían pensado adquirir una vivienda. Ahora, el sistema inmobiliario va dejando atrás lo ocurrido en el 2019 y empieza a recuperar los niveles que se daban antes de la pandemia.

Por esta razón, las empresas inmobiliarias deben de ir modificando sus estrategias de mercadeo, para adecuarse a la oferta y la demanda, y ser más competitivos, ya que, según una empresa costarricense dedicada al desarrollo de proyectos inmobiliarios, “el mercado de Costa Rica seguirá siendo un mercado en crecimiento” (Zúñiga, 2021, párr. 4).

Muchas de las personas que alquilan en su gran mayoría son estudiantes que buscan comodidad, seguridad, internet y cercanía a sus zonas de estudio, pero al igual que ellos, también existen los nómadas digitales que sus preferencias son llevar un estilo de vida nómada, no tienen un lugar fijo de trabajo, sino que trabajan de forma remota en un lugar aprovechándose de las nuevas tecnologías.

1.1.3 Antecedentes

Cuando se habla del mercado inmobiliario, se toma en cuenta el intercambio que existe entre la compra y venta de inmuebles, se conforma por sectores según el activo que se quiera vender o en el que se desea invertir.

Hoy en día la población adulta joven de Latinoamérica tiene una tendencia muy similar, en su mayoría no tienen gran oferta laboral y no pueden optar por el mejor puesto debido a que muchas veces no cuentan con el recurso académico necesario.

Gran parte de las generaciones de hace muchos años podían optar por vivienda de una manera más amplia puesto que la tierra solía ser menos costosa, hoy en día las condiciones han cambiado, para muchos ya el matrimonio y formar una familia no es prioridad sino que quieren utilizar sus ingresos en cosas materiales, viajes y algunos sueñan con tener su propio emprendimiento para no depender de una empresa como solía ser en años anteriores, hoy en día se cuenta con muchos recursos informativos para intentar lograr esa independencia.

Los adultos jóvenes, prefieren alquilar una casa en lugar de comprarla, pues se dice que esta población suele vivir el día a día, muchas veces las primas son muy altas lo que dificulta poder acceder a una vivienda propia.

Para poder comprender cuáles son las tendencias de consumo de la población adulta joven se debe entender el concepto de sistema inmobiliario para poder dar inicio a la primera parte del trabajo que se enfocará en investigar estas tendencias en la zona urbana de Costa Rica para así conocer cómo se ha desarrollado este sector inmobiliario desde el 2019 hasta el 2021.

El funcionamiento de las constructoras con la presente pandemia del Covid-19 ha generado un cambio drástico en el consumo de las personas, por lo tanto, las constructoras tienen que ir modificando su concepto de construcción.

Hoy en día se cuenta con estudios recientes que demuestran cómo las personas buscan continuar bajo la modalidad del teletrabajo una vez que se tenga una nueva realidad post pandemia, lo que provoca una nueva necesidad de gustos y preferencias al momento de decidir la compra de vivienda, la revista construir, Arévalo (2020) afirma lo siguiente:

Carlos Quirós, CEO de EY Centroamérica y expositor en este certamen, explicó que el estudio en mención lo realizó esta consultora y que otros resultados relevantes son que el 40% estaría dispuesto a teletrabajar la totalidad de la jornada, un 30% lo haría tres veces a la semana y un 27% lo haría dos veces a la semana. (párr. 5)

Como se menciona anteriormente, gran parte de las personas buscan la opción de poder realizar sus horas de trabajo desde la comodidad de sus casas, donde son mucho más eficientes cuando laboran y, además, disminuyen sus gastos, como lo es el

transporte. Por otro lado, según los resultados que se brindan, existe un porcentaje de trabajadores que del todo no les gustaría recibir teletrabajo toda la semana, ya que, muchos de estos se pueden llegar a sentir abrumados o sofocados y también se vuelve más asincrónico y variado.

Sin embargo, como muchos sabemos la pandemia fue algo sorpresivo y no todos estaban preparados en sus hogares para trabajar la mayor parte del tiempo, muchas viviendas no cuentan con oficina y ha tocado adaptar el hogar a estas nuevas necesidades, por tanto, se esperaría que las constructoras realicen cambios en donde se pueda aprovechar al máximo estos espacios, según Arévalo (2020):

Estos resultados demuestran que el teletrabajo llegó para quedarse. Sobre los lugares que prefieren las personas para trabajar a distancia figuran: oficinas dentro de las casas con un 36%, la habitación personal con 33% y el comedor con un 12%. El 49% respondió que no comparten con nadie más el espacio de teletrabajo. (párr. 6)

Trabajar en casa conlleva una serie de responsabilidades; muchas de estas personas amueblan y acomodan su zona de trabajo preferida en sus respectivas casas o residencias donde la gran mayoría admiten no compartir con nadie su espacio de trabajo, esto muchas veces puede provocar inconvenientes, estrés y falta de eficacia.

En la segunda parte, se caracteriza por el comportamiento generacional de los patrones y tendencias de la población adulta joven en el sector urbano de Costa Rica, para poder conocer cuáles son las necesidades de esta población y qué es lo que quieren en sí.

Por último, se enlazarán los resultados obtenidos para poder determinar cuáles serán las tendencias, hábitos de consumo y así poder conocer cuál es la investigación que formula un consumidor al momento de decidir comprar una vivienda en el sector residencial para el 2022.

1.1.4 Información existente

Actualmente, Costa Rica cuenta con una diversidad de generaciones, las cuales han tomado comportamientos diferentes a generaciones anteriores, mucho tendrá que

ver la tecnología y el acceso que se tiene a cuestiones materiales a las que antes era más complejo acceder, por tanto, sus prioridades cambian.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, en los años 60, no contaban con el acceso al internet y para las generaciones de esos años no estaba entre sus prioridades realizar compras en cuotas con tarjetas y no tenían la necesidad de obtener los últimos artículos materiales, como lo es tener el último modelo de *iPhone*, entre otras cosas más.

¿Cómo se han reinventado actualmente los arrendadores? Sucede que han empezado a cambiar sus estrategias; algunos, en lugar de cobrar por mes, empezaron a bajar la cuota y a cobrar por día o por semana; otros toman en cuenta si la persona visita el apartamento los fines de semana. Se han dado cuenta de que hay personas que por causa de la virtualidad no ven necesario estar pagando un alquiler, si se podían ir a sus casas y recibir las clases desde ahí. Al respecto, Lugo (2019) indica que:

La misma encuesta comenta que tres de cada diez personas de la generación Digital viven en una vivienda alquilada, mientras que nueve de cada diez mantienen la expectativa de adquirir una vivienda. Entonces, ¿Por qué creen los mercados que los jóvenes costarricenses no están comprando más viviendas? (párr. 4)

Comúnmente, esta generación ha tenido un cambio drástico, si se compara con generaciones anteriores. Es importante recalcar que hoy en día las oportunidades son otras, como lo es la población adulta joven, que ha podido iniciar estudios universitarios contrario a la población de hace 40 años o más, por lo tanto, les era más factible conseguir un hogar, por esta razón muchos alquilan una vivienda.

Para muchos el dar una prima por una vivienda ha sido barrera para tomar dicha decisión, ya que no es la mayoría de la población que cuenta con ingresos altos, por eso hoy en día escuchamos mucho el término alquiler con opción de compra, lo cual puede abrir las posibilidades para adquirir un proyecto. Lugo (2019) menciona lo siguiente:

A diferencia de una prima fraccionada, donde se abona una cierta cuota durante 20 o 30 meses para juntar el porcentaje de enganche, el alquiler con opción a compra permite a los clientes disponer de inmediato una vivienda al alquilar el nuevo hogar. Depende del proyecto, el tiempo de contrato varía de

0 a 2 años, mientras que el 100% de los alquileres abonados durante ese tiempo podrán ser tomados en cuenta como prima inicial. (párr. 14)

De acuerdo con lo mencionado anteriormente una posible estrategia de venta por parte de las inmobiliarias es brindar opciones de financiamiento a los posibles compradores, es por esta razón que se cita el concepto de prima fraccionada para que se entienda que la prima es el porcentaje dado por el comprador para obtener dicho inmueble ya que de lo contrario no es factible, por esta razón, alquilar con opción de compra da una solución a disponer de inmediato la vivienda, tomando un porcentaje como abono de prima.

La pandemia que ha sido provocada por el virus en el mundo está teniendo efectos secundarios en los sectores de la economía, incluyendo el inmobiliario. Es complicado que los comercios realicen una previsión ajustada de lo que puede llegar a ocurrir si el COVID-19 continua por los próximos 6 meses o un año, pero sí se puede tener un plan de diversas posibilidades para poder subsistir (Deloitte, s.f.).

Por esta razón, si la pandemia continua y se sigue viendo perjudicada la economía de los costarricenses y de los negocios se tiene que ir haciendo una serie de tareas, como lo es reducir gastos, pagar deudas, e incluso emprender para generar dinero, pero los expertos mencionan que también se debe tener un plan piloto para escenarios post COVID-19, un artículo recuperado de internet, Deloitte (s.f.) menciona lo siguiente:

Evaluar escenarios postCOVID-19, visualizando los cambios sustanciales que se darán en el negocio, definiendo iniciativas y proyectos que permitan adaptarse a los cambios, identificando riesgos y definiendo sus planes de mitigación. Buscar fuentes alternativas de financiamiento, ya que la liquidez será un activo clave durante periodos de incertidumbre. Gestionar sus cuentas por cobrar, negociando y conciliando con sus deudores, para garantizar el ingreso de flujo de efectivo a la caja, y enviando las morosidades incobrables.

(p. 3)

Así mismo, el sector inmobiliario se empezará a establecerse y a fortalecerse siempre y cuando se adecue a las nuevas tendencias establecidas por expertos de cómo serán los gustos y preferencias de las personas.

A lo largo del tiempo muchas revistas que se han convertido en famosas por su dedicación al sector inmobiliario, dentro de sus funciones está dar a conocer todos aquellos proyectos nuevos y sus características, de esta manera ayudan a la población a tomar decisiones. Las inmobiliarias que forman parte de estos proyectos en revistas tienen ventajas como ser reconocidos por clientes potenciales ya que por este medio se reúnen los principales actores de la industria (Revista Inversión Inmobiliaria, 2019).

1.1.5 Estudios previos

Nombre del trabajo

Capacidad financiera y control de la SUGEVAL sobre los fondos de inversión inmobiliarios de Costa Rica

Autor (es)

Eivor Corrales Rodríguez

Fecha

Agosto, 2019

Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Analizar los alcances de la Superintendencia General de Valores, para conocer su control y supervisión de los fondos de inversión inmobiliarios en Costa Rica, en el II cuatrimestre de 2019.

Objetivos específicos

- a) Conocer la estructura administrativa de la SUGEVAL, para el periodo 2018.
- b) Revisar las cuentas de los presupuestos de la SUGEVAL, para los periodos 2018 y 2019.

c) Determinar los recursos con los que cuenta la SUGEVAL para la resolución de problemas en los fondos de inversión inmobiliaria, durante el II Cuatrimestre del 2019.

d) Plantear una propuesta de mejora para la SUGEVAL, durante el II cuatrimestre del 2019.

Síntesis de la situación problemática planteada

- ¿Cuenta con la capacidad financiera y de recursos humanos la SUGEVAL para controlar y supervisar los fondos de inversión inmobiliarios en Costa Rica?
- ¿Por qué es importante conocer los riesgos de invertir en estos fondos?
- ¿Cuáles son las ventajas de invertir en estos fondos?
- ¿Cuál es la función de ALDESA en los fondos de inversión inmobiliarios en Costa Rica?

Metodología utilizada para el desarrollo del trabajo

La presente investigación se considera como un enfoque cuantitativo ya que la recolección de datos requeridos se centra en datos numéricos, estadísticos y cantidades porcentuales para llegar a cumplir con los objetivos deseados, la presente investigación es exploratoria.

Resultados y conclusiones más importantes

La estructura administrativa de la SUGEVAL deja en duda la capacidad de control, supervisión y regulación de los fondos de inversión inmobiliarios, ya que desde el 2016, el único cambio realizado en las plazas de trabajo fue con una disminución de funcionarios.

Se analizó que, desde hace tres años, ALDESA estaba contando con problemas de rentabilidad y la Superintendencia pudo haber revisado esta situación en el momento para haber evitado el mismo.

Se recomienda que se disminuyan los costos en rubros que no generen productividad a la SUGEVAL.

Contar con departamentos separados de los diferentes tipos de fondos es algo esencial para lograr un funcionamiento eficiente para la SUGEVAL.

Nombre del trabajo

Análisis de requerimientos comerciales del mercado de alquileres de apartamentos en el área de Paso Real en San Juan, La Unión, Tres Ríos, durante el primer semestre del 2019 y propuesta de plan estratégico de la Sociedad KAXIJO S.A.

Autor (es)

José María Campos Calero

Fecha

Mayo 2020

Objetivos de la investigación*Objetivo general*

- Analizar los requerimientos comerciales del mercado de alquileres de apartamentos en el área de Villas Ayarco en San Juan, La Unión, Tres Ríos, durante el primer semestre del 2019.

Objetivos específicos

1. Identificar los requerimientos que tiene el mercado de alquileres de apartamentos.
2. Definir las instituciones que intervienen en los procesos regulatorios del mercado.
3. Plantear las regulaciones que hay en el mercado de alquiler de apartamentos.
4. Establecer las prácticas comerciales del sector construcción en referente a edificaciones para alquiler de apartamentos.

Síntesis de la de la situación problemática planteada

- ¿Cuáles son los requerimientos comerciales que tiene el mercado de alquileres de apartamentos?
- ¿Cuáles son las instituciones involucradas en los procesos regulatorios del mercado?
- ¿Cuáles son las regulaciones que hay en el mercado de alquiler de apartamentos?
- ¿Cuáles son las prácticas comerciales del sector construcción en referente a edificaciones para alquiler de apartamentos?

Metodología utilizada para el desarrollo del trabajo

El trabajo pretende medir el grado de afinidad de las personas interesadas en el proyecto de apartamentos de alquiler en la zona de La Unión en el segundo semestre del 2019, por tanto, el instrumento de encuesta será la herramienta para elaborar esta investigación ya que este expone de forma inmediata la foto real de lo que piensa y siente los interesados en este tipo de proyectos.

Resultados y conclusiones más importantes

Se recomienda a los interesados del proyecto, profesionales en ciencias de la ingeniería y la arquitectura o cualquier individuo que tenga a bien tomar como referente este documento, considerar que el segmento más fuerte y en crecimiento es el de las mujeres, por tanto, se deben de crear estrategias de mercado , tales que puedan ser capaces en primer plano de atraerlas hacia el proyecto inmobiliario que se desea desarrollar y que se ajuste a los requerimientos establecido dentro de la exploración.

Los resultados de la investigación, arrojan que una parte importante de las personas encuestadas posee máximo dos hijos ,se recomienda a la hora de proponer el desarrollo del proyecto habitacional en la zona , el crear instalaciones con un máximo de dos habitaciones, por tanto, esto permite cumplir y satisfacer las exigencias actuales del mercado y evidenciado dentro del estudio ya que un inmueble bajo estas condiciones se ajusta para albergar una familia con dos hijos y así maximizar los costos .

Debido a la existencia de un mercado fuerte producto de una generación de entre los individuos jóvenes, se recomienda al dueño del proyecto prestar atención a este nuevo surgimiento que viene incursionando dentro del mercado y que al igual que los millennials buscan una independencia importante, y esto favorece al mercado inmobiliario, por tanto crear las herramientas en redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube) , WhatsApp entre otros para propiciar anuncios acerca del nuevo proyecto y que se quieran establecerse dentro de la zona de Paso Real en el cantón de la Unión.

Nombre del trabajo

Propuesta de inversión de capital en Gardini inversiones de Centroamérica S.A. conforme con un modelo de optimización de rentabilidad y la gestión del riesgo financiero del sector inmobiliario costarricense para el tercer cuatrimestre del año 2017.

Autor (es)

Sonia Esmeralda Calderon Ramos

Fecha

Mayo 2017

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Diseñar una propuesta de inversión de capital en Gardini conforme con una herramienta de análisis y planificación financiera en dos escenarios para el apoyo a la toma de decisiones que optimicen la rentabilidad y gestionen el riesgo financiero por parte de la administración, para el tercer cuatrimestre del 2017.

Objetivo específico

1. Definir el fundamento teórico y el contexto del entorno en el cual operan las empresas inmobiliarias costarricenses, al tercer cuatrimestre del 2016; aquellas

perspectivas teóricas de económicas, financieras y regulatorias que inciden en su desempeño.

2. Describir la historia, las características operativas, jurídicas y financieras de Gardini incluyendo sus expectativas de inversión de capital para el tercer cuatrimestre del 2016, con el propósito de obtener información que permita diagnosticar la situación actual.
3. Elaborar la propuesta del modelo de inversión de capital de los dos escenarios financieros para Gardini que optimice su rentabilidad y gestione su riesgo financiero al tercer cuatrimestre del 2017.

Síntesis de la de la situación problemática planteada

- ¿Cuáles son los requerimientos jurídicos para realizar una propuesta de inversión?
- ¿Cómo operan las empresas inmobiliarias costarricenses?
- ¿Cuál es la importancia de contar con un modelo de inversión en el ámbito financiero?

Metodología utilizada para el desarrollo del trabajo

Propuesta de inversión de capital financiera y metodología utilizada (implementación de instrumentos financieros). El objetivo consiste en elaborar la propuesta del modelo de inversión de capital del escenario financiero para Gardini Inversiones de Centroamérica S.A. que optimice su rentabilidad y gestione su riesgo financiero al tercer cuatrimestre del 2017.

Resultados y conclusiones más importantes

La diversidad de productos y servicios de una empresa inmobiliaria en el mercado afín conlleva a un alto impacto social, ya que su fin es el de satisfacer una necesidad básica como lo es la vivienda.

La importancia de la gestión financiera resulta de la necesidad de velar por la correcta estructura de ingresos y egresos.

Se identificó que la empresa no tiene procedimientos para establecer las metas u objetivos para los elementos e indicadores más importantes, y tampoco cuenta con un procedimiento ejecutivo formal para establecer un presupuesto y flujo de caja proyectado.

Se recomienda a la sociedad utilizar el esquema presentado para la valoración de inversión en bienes inmuebles de tipo habitacional, flujos de caja sin financiamiento o con este.

Se recomienda una mejora en cuanto a la estructura organizacional, dado que esto potencia el crecimiento empresarial de Gardini Inversiones de Centroamérica, S.A, ver modelo propuesto COCO.

Desarrollar una estrategia orientada integralmente, de las cuentas contables y financieras de una forma más estricta.

1.2. Delimitación del tema

1.2.1 Aporte del investigador

Con la elaboración de este proyecto pretendemos realizar un análisis sobre lo que ofrece actualmente el mercado del sistema inmobiliario según los gustos y preferencias de la población urbana adulto joven, y cuáles serían las posibles tendencias de consumo, ya que la pandemia ha traído grandes cambios a este sector, de esta manera podremos brindarle a la constructora ICON una propuesta para proyecto habitacional.

Algunos de los cambios más significativos que han empezado a tomar en cuenta los estudiantes, familias, nómadas, etc. es que la zona donde quieren vivir tenga espacios verdes, además de que es favorable para la salud porque aumenta el bienestar y la calidad de vida.

1.2.2 Delimitación espacial

De acuerdo con la delimitación espacial del proyecto se realizará en la zona urbana de Costa Rica, en los cantones de Heredia, Belén.

1.2.3 Delimitación temporal

El estudio se llevará a cabo el primer cuatrimestre del 2022.

1.2.4 Objeto de estudio

A lo largo de nuestra investigación vamos a abarcar una serie de intereses de estudios como lo son las posibles tendencias que le ayudarán a la constructora ICON a conocer lo que querrán los consumidores a mediano y largo plazo. Por consiguiente, vamos a estudiar los cambios sociales y económicos que han afectado al sector inmobiliario durante la actual pandemia que se complementaría con los resultados de los gustos y preferencias de los clientes.

1.2.4.1 Elemento práctico

La presente investigación utilizará el cuestionario como método para poder conocer las nuevas tendencias en el sector inmobiliario.

1.2.4.2 Elemento teórico

De acuerdo con los resultados obtenidos del elemento práctico prepararemos los mismos para presentarle a la constructora ICON un modelo de proyecto habitacional.

1.3. Formulación del problema

En la zona urbana de Costa Rica se ha observado que se sigue una tendencia en la construcción de viviendas como condominios, residenciales de manera vertical y horizontal en los últimos años, actualmente se observa cómo comienza a cambiar por las nuevas necesidades que surgen en la población, por tanto, ya no se puede pretender que los esquemas de construcción sean los mismos de hace algunos años.

De acuerdo con las costumbres y valores que se les enseñan a las jóvenes, estos pueden llegar a tener su propio criterio sobre qué les gustaría y que no les gustaría para su vida, más específico y de acuerdo con nuestra investigación, qué conclusión llegan a tener los jóvenes con la información que les brindaron sus padres, amigos o personas cercanas.

Costa Rica es un país que se ha adaptado a las modalidades de construcción a través del tiempo, por esta razón se decidió realizar el proyecto de manera que se pueda conocer de forma más amplia como es que ha venido trabajando este sector.

Especialmente, la constructora ICON se ve en la necesidad de analizar el mercado inmobiliario para conocer cuáles serán las tendencias y hábitos de consumo en la población adulta joven para el 2022, debido a que en la actualidad los gustos y preferencias han cambiado debido a la pandemia que ha atravesado Costa Rica y el mundo, esto llevó a que las empresas tomaran la decisión de implementar el teletrabajo y en una nueva normalidad se habla que será un mixto entre oficina y trabajo en casa, lo que encamina a nuevas formas de vida en la población.

Por lo cual el presente trabajo tiene como pregunta a resolver: ¿Qué opciones en soluciones habitacionales ofrece el mercado inmobiliario para la población adulto joven residentes en el sector urbano en los cantones de Heredia y Belén de Costa Rica, que se ajusten a sus gustos y preferencias, al primer cuatrimestre del 2022?

1.4. Sistematización del problema

1. ¿Por qué es importante conocer las opciones en soluciones habitacionales que ofrece el mercado inmobiliario?

Para la presente investigación es de suma importancia conocer lo que ofrece actualmente el mercado, de esta manera conoceremos las nuevas tendencias de vivienda.

2. ¿Qué cambios sociales y económicos han generado una transformación en las preferencias de la población adulto joven?

Conocer los cambios sociales y económicos que ha afectado este sector es una variable muy relevante, con el tiempo este mercado debe reinventarse de acuerdo con las necesidades y gustos del consumidor y aún más con la pandemia ya que todo el entorno ha sufrido grandes cambios.

3. ¿Cuál es la razón de realizar la investigación en la zona urbana de los cantones de Heredia y Belén?

En este proyecto es necesario realizar el análisis en la zona urbana de Heredia para conocer lo que el mercado busca actualmente, de esta manera podremos brindarle a la constructora ICON la información necesaria para su proyecto inmobiliario.

4. ¿Qué elementos considera la población adulta joven en la búsqueda de mercado inmobiliario?

Como se menciona anteriormente queremos conocer cuáles son los elementos que llevan a la población adulta joven a tomar la decisión de adquirir vivienda, es por esta razón que a lo largo del proyecto conoceremos sus gustos y preferencias.

1.5. Objetivos del estudio

1.5.1 Objetivo general

- Analizar las opciones en soluciones habitacionales que ofrece el mercado inmobiliario para la población adulto joven residentes en el sector urbano en los cantones de Heredia y Belén de Costa Rica, que se ajusten a sus gustos y preferencias, al primer cuatrimestre del 2022.

1.5.2 Objetivos específicos

1. Investigar las tendencias del sector inmobiliario residencial en la zona urbana de Costa Rica en el periodo de 2019-2021.
2. Determinar el comportamiento generacional de los patrones y tendencias de la población adulta joven en el sector urbano de Costa Rica.
3. Establecer las tendencias y hábitos de consumo en el sector residencial para la población adulto joven en el sector urbano en los cantones de Heredia y Belén de Costa Rica, para el 2022.

1.6. Justificación del estudio de investigación

1.6.1 Justificación práctica

Los resultados obtenidos podrán ser fuente de información a la sociedad para futuros estudios, de ayuda al sistema inmobiliario porque se obtendrán las nuevas tendencias del mercado donde se podrá conocer y entender la evolución del consumidor.

1.6.2 Justificación metodológica

Para el presente proyecto de investigación, se utilizará el método de cuestionario, en donde se les aplicará a las personas con una serie de preguntas con respecto a las nuevas tendencias en el mercado inmobiliario, de esta forma podremos conocer sus gustos y preferencias que serán de gran aporte para la constructora ICON.

1.6.3 Justificación teórica

El presente trabajo será un aporte a los elementos de marketing como lo es en el comportamiento del consumidor, y promoción.

Con el comportamiento del consumidor se ayudará a entender los gustos y preferencias que han tenido las personas del 2019 a la actualidad, se podrá observar cómo estas preferencias han cambiado y que será lo que buscará la población en un futuro para la compra de vivienda.

Existen factores de la sociedad que influyen en el comportamiento del consumidor, la cultura va a definir que puede no comprar una persona, así mismo el estilo de vida que lleva cada familia o persona va a determinar a qué cosas puede acceder si a una vivienda sencilla o algo más lujosa, en el ámbito de optar por un proyecto de construcción la motivación que tenga el mercado al que se ofrecerá es muy importante al igual que la edad, ya que la población adulto joven tendrá posiblemente en sus prioridades acceder a la compra de residencia.

De acuerdo con los resultados de las actividades de recolección de datos se va a poder facilitarle a la constructora a comprender los procesos de neuromarketing como

percepción, evaluación emocional, proceso de decisión y del comportamiento cuando se quiere comprar una vivienda.

Respecto al elemento de promoción, lo que se pretende con esta investigación es que la constructora ICON conozca sobre las futuras tendencias que tendrá la población, porque podrá crear un modelo de estructura de viviendas para desarrollar con los resultados finales, adicional, podrán crear una campaña de marketing de acuerdo con el análisis final de consumidor para atraer la segmentación de mercado correcta.

1.7. Alcance y limitaciones de la investigación

1.7.1 Alcances

Este proyecto presenta un análisis del mercado inmobiliario de la población adulto joven en la zona urbana de Costa Rica, la finalidad es presentarle a la constructora ICON cómo se ha comportado el mercado inmobiliario del 2019 a 2021 para poder observar cuánto ha cambiado a lo largo del tiempo.

Para conocer cuáles serán esas nuevas tendencias que la población tendrá para el 2022, de esta manera la constructora podrá tomar decisiones en cuanto a lo que sería factible desarrollar.

Se decide realizarlo, en zona urbana ya que es el futuro mercado para un proyecto inmobiliario, con población joven adulta debido a que son los que están próximos a invertir en vivienda, de esta manera se obtendrán resultados de gustos y preferencias, por ejemplo, si su preferencia es construcción vertical u horizontal, si quieren zonas verdes y comerciales, qué áreas desea que formen parte de la vivienda a nivel privado entre otros.

1.7.2 Limitaciones

Como parte de las limitaciones que se pueden presentar en el proyecto se mencionan las siguientes:

- Falta de compromiso de la población adulto joven, actualmente sus prioridades son otras y no esencialmente la vivienda.

- Primas altas por parte del sistema inmobiliario lo que provoca no poder acceder a un proyecto de vivienda.
- Población adulto joven con falta de oportunidades laborales debido a la poca preparación académica.

Situación actual que viven las personas debido a la pandemia de COVID-19, ya que ha venido a afectar la economía de muchas familias.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Marco situacional

Constructora ICON es una empresa costarricense fundada hace más de 20 años y se dedica a construir proyectos contratados por desarrolladores e inversionistas. Buscan llevar a cabo construcciones de forma eficiente, para lograr la mejor calidad en sus proyectos por medio de una relación abierta y transparente.

La empresa ha logrado el éxito gracias a que todos en conjunto se han enfocado y han trabajado bajo una misma guía que les permite centrarse en cumplir sus objetivos personales y empresariales.

A continuación, se comenta la misión y visión de la constructora:

Misión:

- Construir eficientemente, para lograr la mejor calidad, en el menor tiempo y costo posible; por medio de una relación abierta y transparente.

Visión:

- Ser una de las tres empresas constructoras a nivel nacional con mayor facturación, realizando en cada proyecto acciones que demuestren compromiso ambiental, además de la ejecución de actividades que beneficien a la comunidad.

Las ventajas de que muchos de los costarricenses decidan desarrollar un proyecto con ICON es que se les garantizará calidad constructiva cuando se desarrolle el proyecto, se le asegurará un control de obra mediante procedimientos probados, así como, atención personalizada, seguridad ocupacional y ética profesional.

También, contará con uso profesional de las técnicas de programación de la obra, por lo que todas y cada una de las estimaciones que se realizan en las oficinas se ejecutan de la misma forma, la lista de cantidades es calculada con base en los planos constructivos completos y se ordenan en forma de cuentas independientes, utilizando para esto el formato maestro del Instituto Americano de la Construcción. De esta forma, es fácil comparar la cuenta de un proyecto con la de otro similar.

A su vez, cuentan con el *software* "PROLOG MANAGER", que les permite la ejecución del control de un proyecto en específico. Esto los obliga a realizar cada control

con los mismos procedimientos y de la misma forma. Las actividades por controlar están divididas en tres secciones:

1) Control de costos:

- Ven los códigos del presupuesto, facturas de contratos, facturas generales, órdenes de compra, etc.

2) Ingeniería:

- Control de lista de actividades, reuniones, solicitudes de información a consultores y grupos de decisiones.

3) Campo:

- Trabajo diario, equipo, eventos, directrices de campo, quejas, seguridad y listas finales.

Contar con la calidad, manejo del personal y los distintos componentes del proyecto les dará a los clientes de ICON y a sus proyectos la mejor garantía, porque obtendrá una excelente calidad en su construcción. Así mismo, podrá tener referencias en cuanto al desarrollo de los proyectos en el manejo de personal y de las relaciones con los otros componentes del proyecto.

Cabe destacar que la empresa recibe planos, los cotiza, los licita y, en caso de ganar la licitación, los ejecuta por un precio y un tiempo determinados, donde al terminarlos se los otorga al desarrollador con todo concluido.

Por su parte, la constructora ha realizado varios proyectos de vivienda desde sus inicios, comenzando con casas unifamiliares hasta torres de condominios, sin embargo, no son dueños de los proyectos que construyen.

Además, la constructora trabaja con dos empresas: Pacuare y Movifácil. Pacuare, por un lado, es un aliado de la constructora, la cual maneja toda la maquinaria que necesita ICON para poder construir. Por otro lado, Movifácil es la sociedad donde cuentan con una propiedad que maneja 2 casas y 12 apartamentos pequeños; una de las casas es alquilada como oficina para la constructora y la otra y los 12 apartamentos son alquilados a particulares.

Por su parte, Constructora ICON se ha inclinado por el desarrollado de dos líneas de proyectos importantes en el país que les ha generado un reconocimiento a nivel nacional por su calidad, los cuales se dividen en proyectos comerciales y en proyectos industriales. Respecto a los comerciales, sobresalen algunos como Epa en Curridabat, Office Depot en Escazú, Shoppers, Expresso Tibás y también hoteles bastante conocidos en Costa Rica, tales como Riu y Riu Palace. En la parte de los industriales, se encuentran Vicesa, Praxair, Cofersa y planta industrial SAE.



Figura 1

Proyecto comercial de Constructora ICON para ferretería EPA Curridabat

Nota: Por ICON, 2021.

El proyecto de EPA cuenta con un área de construcción de 4500 m² y fue edificado en el año 2005, ubicándose en Curridabat, San José.



Figura 2

Proyecto industrial de Constructora ICON para Praxair para cimentaciones para equipo

Nota: Por ICON, 2021.

El propietario del proyecto es Praxair Costa Rica S.A, ubicado en el Coyol, Alajuela. La edificación fue construida en el año 2008, siendo el proyecto cimentaciones para equipo, planta Praxair El Coyol.

Ahora bien, la población que busca a Constructora ICON para vivir en los apartamentos son, en su gran mayoría, personas mayores (pensionados), personas con mascotas y jóvenes que viven alejados de su zona de trabajo o estudios; por lo tanto, buscan apartamentos dónde quedarse entre semana y que son núcleos familiares que no cuentan con la facilidad de un automóvil y tienen cerca su trabajo.

El precio de un proyecto de vivienda con Constructora ICON depende mucho de los materiales y los acabados que quiera el cliente agregarle a su gusto, dado que muchos deciden acabados muy sencillos y otros un poco más extravagantes. Cabe destacar que no muchos de los clientes que recibe ICON dan comentarios sobre su nivel socioeconómico, por lo que ellos mismos tienen que acoplarse a lo que desean construir y si la constructora puede desarrollarlo.

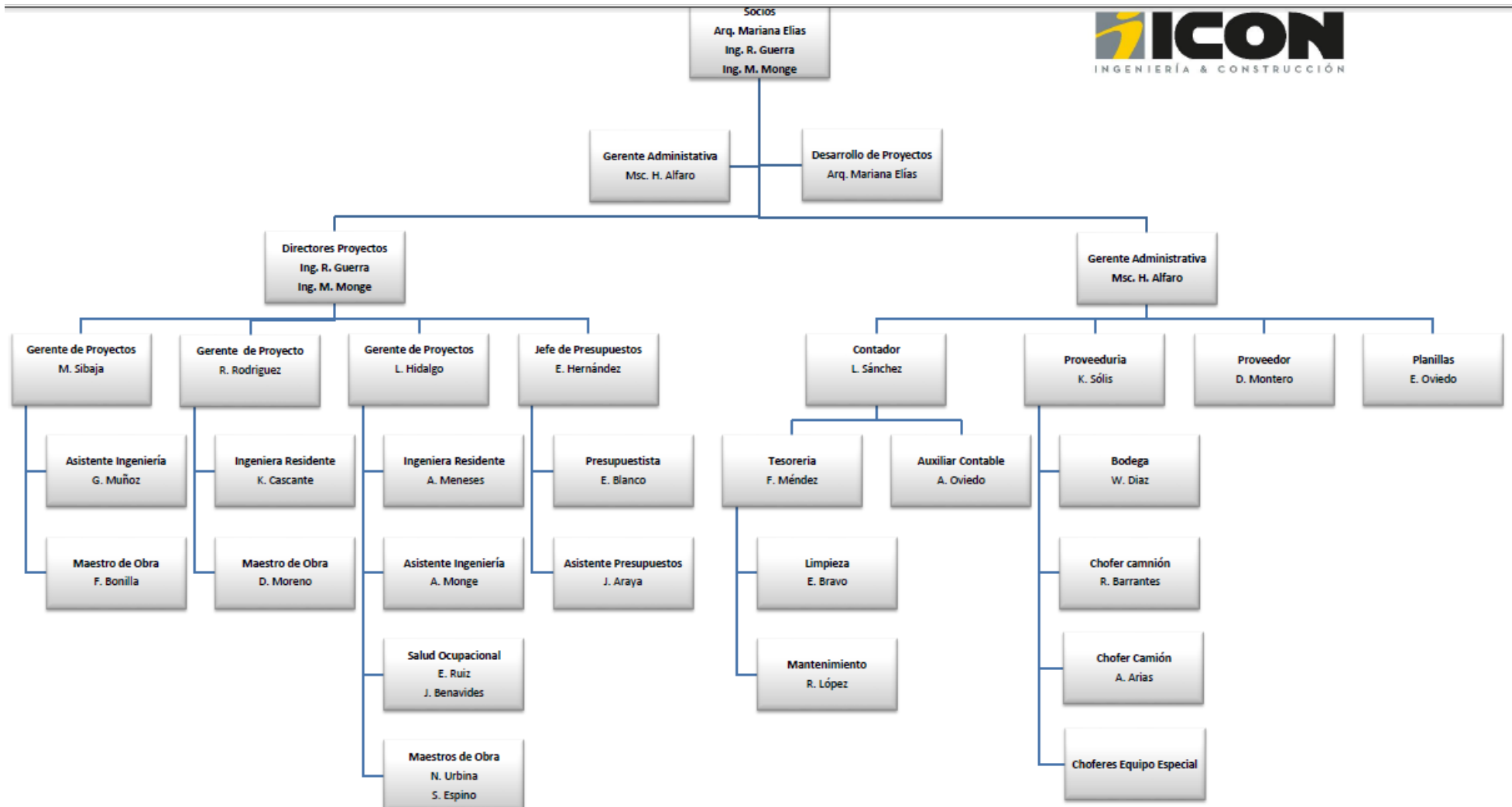


Figura 3

Organigrama de Constructora ICON

Nota: Por ICON, 2021.

Como se ha mencionado a lo largo del trabajo, Constructora ICON es una empresa robusta con años de trayectoria la cual está conformada de la manera en que se ve en la Figura 3, siendo cada puesto de trabajo una pieza clave para el desarrollo de la compañía como tal y el compromiso con cada proyecto.

A su vez, como se ve en la Figura 3, la Constructora ICON cuenta con un Departamento de Desarrollo de Proyectos y con un Departamento Administrativo. Las personas al mando de la empresa son la arquitecta Mariana Elías y los ingenieros Guerra y Monge, los cuales se encargan en la planeación de los proyectos de vivienda.

Por su parte, el Departamento Administrativo se conforma por 12 colaboradores, los cuales están distribuidos en contador, proveedores, planilla, bodega, chofer, limpieza, etc.; todos juntos buscan trabajar de forma eficiente para lograr las metas de la empresa.

Ahora bien, un proyecto de vivienda puede ir desde los \$500 por m² hasta los \$2.500 por m², esto depende de los gustos que tenga cada persona y, obviamente, de su nivel económico para poder darse ciertos lujos o no.

Dado lo anterior, de la presente investigación, la compañía busca obtener un estudio en torno a la zona de Belén acerca de las tendencias a nivel inmobiliario de los últimos años y la proyección a futuro, para poder tomar decisiones basadas en el conocimiento obtenido sobre la realidad del lugar.

Algunos de los datos relevantes para la presente investigación se basan en las características que puede llegar a contemplar el futuro comprador, por lo que, a continuación, se abordan datos relevantes referentes a la zona en cuestión.

De acuerdo con la Municipalidad de Heredia (2021), en su sitio web: “La competitividad económica, el desarrollo humano, la equidad de género, y los bajos índices de pobreza nos colocan en un buen lugar a nivel nacional” (párr. 1), lo cual augura un futuro prometedor para proyectos habitacionales que quieran ser desarrollados en la zona, dado que el cantón se posiciona competitivamente, a nivel país, en cuanto a condiciones para concretar un proyecto de vida, debido a las posibilidades de empleabilidad, a las condiciones laborales, entre otros aspectos que se mencionan en dicho sitio web.

Por su parte, es importante decir que Heredia ha sido una provincia destacada por poseer lugares muy atractivos para la actividad recreativa de las personas en su tiempo

libre, ya que se caracteriza por ser una zona de fácil acceso y disponibilidad de comercio y servicios públicos, pero cuenta, además, con espacios naturales que vuelven al cantón un lugar acogedor y atractivo para los compradores de un proyecto de vivienda.

A su vez, esta ciudad se ha vuelto importante para los inversionistas de inmobiliarias: desde casas habitacionales hasta construcción de edificios empresariales. Es importante recalcar que desarrollos como Paseo de las Flores y el más reciente Mall Oxígeno tienen un valor agregado en torno a la decisión de compra y, como si fuera poco, se encuentran empresas en zonas francas destacadas en el país, como Las Américas Free Zone, Zona franca Metro, Ultra Park y Ultra Lag. A esto, se suman empresas de un alto nivel, como lo son Microsoft, Amazon e Intel, las cuales son compañías se concentran gran cantidad de empleos y esto incrementa la necesidad de vivir cerca del lugar de trabajo.

También, no se puede dejar de lado que en el cantón de Heredia se encuentran universidades destacadas como lo es la Universidad Latina, Universidad Nacional de Costa Rica, Universidad Fidélitas, Universidad Hispanoamericana, entre otras, y muchos de sus estudiantes -dedicados a tiempo completo y otros trabajadores- buscan habitar cerca, para no exponerse a temas de inseguridad, por tener que desplazarse por largas distancias hasta el centro de estudio.

Ahora bien, se proyecta que Constructora ICON realizará la inversión de este proyecto en la zona de Belén, cantón número 7 de la provincia de Heredia, el cual, de acuerdo con el sitio web del Gobierno Local (2021), cuenta con un aproximado de 22.530 habitantes, entre los cuales 11.327 son hombres y 11.203 mujeres, distribuidos en alrededor de 5.201 viviendas. A su vez, el cantón se extiende a lo largo de 11.81 km² (con 73.98 km de carretera pavimentada y 2 km de carreteras lastreadas) y comprende alrededor de 3 distritos, los cuales son San Antonio, La Ribera y La Asunción, por lo que al este limita con los cantones de Heredia y Flores, al oeste y al norte con el cantón de Alajuela y al sur con los cantones de San José, Santa Ana y Escazú.

Por su parte, las actividades económicas que predominan en la zona de Belén son las pertenecientes a los siguientes sectores: industrial, comercial y turístico, de tal manera que posee más de 70 industrias que pueden llegar a tener hasta más de 2000

empleados; a su vez, es posible encontrar más de 300 comercios, tres son cuatro estrellas, centros de recreación, etc.

Por otro lado, en el mismo sitio web, la Municipalidad informa que el cantón cuenta con alrededor de un tercio de la población que indican ser estudiantes de los niveles de primaria y secundaria; de ahí que en la zona haya 4 instituciones educativas públicas y 4 privadas y a eso hay que sumarle los centros privados maternos, prekínder y kínder.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Sector inmobiliario

Se entiende por sistema inmobiliario aquella actividad que da soporte a las inmobiliarias para gestionar su día a día. Este se encarga de publicaciones en portales, de realizar campañas de *email marketing*, de gestionar sus contactos e inmuebles, de crear partes de visita, contratos, entre otras funciones.

La historia del sistema inmobiliario se remonta a los inicios del ser humano, incluso, el adquirir una vivienda podría ser una de las actividades más antiguas en la historia de la humanidad; por ejemplo, en tiempos en donde las personas aún habitaban las cuevas, ya existían los conceptos que hoy en día son bastante escuchados: lote, territorio, vivienda, etc., por lo que ciertamente había cuevas mejor posicionadas que otras, terrenos con fuentes naturales como agua, ganado, etc.

El ser humano siempre ha buscado un refugio para factores climáticos como lluvia, sol y viento. Esa imagen que todas las personas han visto de las cavernas rápidamente evolucionó estructuras simples que se podían ubicar en cualquier lugar, e incluso se podían mover según la temporada.

Dichas estructuras fueron ganando complejidad y se fueron mejorando a nivel constructivo, se agruparon en villas, hasta llegar a lo que hoy se conoce como ciudades: zonas complejas en términos urbanísticos, constructivos y que demandan recursos como nunca se había visto.

Desde los años colonizadores, el contar con el poder sobre un territorio era ser símbolo de personas con altos rangos en la sociedad, lo que significa que desde esa

época nacen los diferentes rangos sociales que, incluso, hoy en día, se siguen caracterizando por la zona en la que residen y, por la cual, los terrenos tienen un alto valor económico o no, dependiendo de la zona.

La belleza del sector inmobiliario está intrínsecamente ligado con un sector primario, pero está asociado con un mundo extenso de servicios entorno a la actividad de la construcción que permite ramificarse y operar de distintos frentes de trabajo.

La población mundial sigue creciendo, al seguir esta tendencia al alza, también aumenta la demanda por un refugio, cada ser humano necesita un techo sobre su cabeza y un lugar seguro donde se guarden recursos, una mayor demanda lleva una mayor oferta en condiciones normales de mercado.

Existen excepciones, el sector inmobiliario no es inmune a la volatilidad y, aunque es un sector estable a largo plazo, burbujas inmobiliarias como la española entre los años 2008-2014, la China con ciudades fantasmas entre 2005-2011 o la burbuja estadounidense del 2007 son ejemplos de excepciones de esta regla.

¿Por qué es tan perseguido este sector y deja tantas ganancias para las personas en el mundo? Prácticamente el 90 % de los millonarios que hoy en día habitan la tierra han creado su fortuna a partir de inversiones en el sector inmobiliario, incluso magnates como Bill Gates, que siendo el creador de *Microsoft* es también un empresario de parcelas de terrenos más grande en Estados Unidos.

Aunado a lo anterior, la construcción siempre ha sido un pilar fundamental para muchos sectores económicos. Se utiliza como fuente de protección desde hace muchos años atrás y ahora se conforma como fuente de empleo: desde los que fabrican los materiales, quienes los distribuyen, hasta finalizar en el sector inmobiliario, que se encarga de comercializar los proyectos una vez han sido construidos.

Actualmente, los proyectos de residencia que cuentan con recursos como espacios verdes, ranchos y zonas comunes donde se pueden distraer y aprovechar su tiempo libre con las distintas zonas recreativas que tengan esos residenciales son los más buscados por la población adulta joven.

Un *plus* que se busca hoy en día es que las zonas residenciales cuenten con gimnasio, debido a la alta concientización que se ha hecho para que las personas hagan ejercicios y que vivan de manera más sana. Durante la pandemia por el COVID-19, se

ha dado una tendencia a que las personas permanezcan dentro de sus hogares por miedo al contagio, lo que hace que este tipo de extra sea aún más atractivo para las personas, al no tener que desplazarse a lugares más concurridos.

Las piscinas son otro elemento que proporciona al ser humano un espacio de relajación y distracción, además de que permite a la comunidad identificarse y conocerse mejor entre miembros del residencial.

Adicional a estas zonas recreativas, la población joven busca espacios donde puedan pasear con sus mascotas o incluso que tengan parques de entrenamiento para perros, específicamente. Estos parques se diseñan con elementos atractivos tanto para el dueño como para las mascotas y se convierte en un lugar de alta concurrencia por los diferentes ambientes que se desarrollan tales como, toboganes, piscinas de bajo nivel para perros, aros, rampas y túneles, creando un ambiente de distracción para los animales como para los humanos.

La importancia de construir este tipo de ambientes en una zona residencial remite a que es muy atractiva para aquellas personas que tienen un cariño muy especial hacia sus mascotas que embellecen la zona, pero tampoco afecta a quienes no tienen ese aprecio hacia los animales.

Hoy en día, existe una gran tendencia a buscar sitios residenciales que propongan altos controles en materia de seguridad. Esto le proporciona al usuario o cliente una gran satisfacción a la hora de dejar su vivienda para dirigirse al trabajo o pasear, en fin, para realizar cualquier actividad fuera de la casa, ya que los sistemas de seguridad, llámese, vigilancia física o vigilancia monitoreada por cámaras.

El control en los ingresos a las zonas residenciales también juega un papel importante, ya que se tiene que velar por la seguridad de sus habitantes, haciendo que se realicen actividades como controles de ingreso por medio de cédula de identidad, cámaras dirigidas hacia el vehículo donde se muestra placa, color, estilo, incluso que se muestre la cara de los pasajeros que van a ingresar. Además, se solicita el número de vivienda a la cual se dirige, por lo que, normalmente, llaman al número de casa para que los dueños den la autorización de ingreso; aunado a esto, se suelen colocar cámaras por todos los puntos estratégicos en toda la zona residencial.

A continuación, se presentan datos sobre el desempeño actual de la construcción, de acuerdo con la Cámara Costarricense de construcción (2021):

De acuerdo con la serie tendencia ciclo del IMAE Construcción, el sector comenzó un proceso de desaceleración partir de enero 2017, el IMAE construcción inició un proceso de desaceleración, que lo llevó a mostrar decrecimientos de mayo 2017 a febrero de 2018, mes a partir del cual empezó a mostrar una recuperación, llegando a crecer por encima de 10% de mayo a septiembre 2018. Sin embargo, a partir de este mes inició una desaceleración que conllevó al sector a mostrar tasas decrecientes a partir de diciembre 2018 y hasta la actualidad, acumulando 26 meses consecutivos de decrecimiento. Específicamente, para enero 2021 el IMAE construcción mostró un decrecimiento de -7,7% de forma interanual (-16,7% un año antes). (p. 6)

Considerando conocer la situación económica a la que se ha enfrentado la población en tiempo pasado y el comportamiento de la tasa básica pasiva, según la última Encuesta de los Hogares 2018, a cargo del Instituto Nacional de Estadística y Censos de Costa Rica (INEC), queda en evidencia una desigualdad en los ingresos obtenidos por dos generaciones, dado que, por una parte, las personas consideradas como generación *Millennial*, en promedio, ganan ₡395.000 mensuales y quienes conforman la generación X reciben, en promedio, ₡569.000, y esta diferencia se le acuña a la falta de fuentes de empleo que compaginen con el nivel de educación que poseen (Lugo, 2018). Sumado a esto, sobresale un aumento de la Tasa Básica Pasiva, lo cual se describe a continuación:

En tanto la Tasa Básica Pasiva (TBP), tasa de referencia para ahorro y crédito, ha ido en aumento por la incertidumbre en las inversiones, así como en la situación de finanzas públicas del país. En la última semana de junio, la tasa pasó de 5.90% a 6.10%, afectando los créditos de los deudores costarricenses. (Lugo, 2018, párr. 6)

2.2.2. Condiciones para adquirir vivienda en la población adulta joven

La población adulta joven se enfrenta a una realidad en la que cuenta con facilidades crediticias, pero donde deben cumplir con requisitos básicos que muchas veces se tornan difíciles de asumir, puesto que, dada la situación económica, reunir el total de una prima tiende a dejar como única elección alquilar una vivienda en vez de comprarla. A pesar de esto, hoy en día, los proyectos inmobiliarios se han adaptado a estas necesidades y han puesto en marcha estrategias comerciales como el alquiler con opción de compra.

Los jóvenes tienen la limitación de poder cambiar sus hábitos de consumo, debido a que muchas veces es difícil incorporarse al mercado por falta de experiencia. Según Gentile (2016):

Un estudio realizado por la red inmobiliaria Century 21 analiza el comportamiento de los jóvenes en relación con la vivienda. Su reducido poder adquisitivo debido a la precariedad laboral y a su temporalidad les impide hacer planes a largo plazo contribuyendo al cambio en sus hábitos de consumo y a la manera de relacionarse con los mercados económicos, especialmente con el sector inmobiliario. (p. 4)

De acuerdo con Lugo (2019), “El mercado está consciente que los jóvenes están dispuestos a comprar, y las condiciones actuales no le benefician, por lo que se está tomando acciones para nivelar las condiciones de juego” (párr. 7); de hecho, los bancos están tomando medidas para que cada vez sea más accesible obtener un crédito de vivienda y esto lo hacen disminuyendo porcentualmente la tasa pasiva o generando programas específicos de financiamiento, de acuerdo con un rango de ingresos.

Por su parte, Lugo (2018) se refiere al indicador “*Price-to-Rent Ratio*”, “donde se compara el precio de venta de una propiedad con el precio de alquiler de la misma propiedad” (párr. 7), pero dicha comparación se hace en función de las condiciones de las viviendas según la zona, no en función de la accesibilidad que las personas en relación con sus posibilidades financieras de la persona. Ahora bien, del estudio sobresale que cantones como Heredia y Curridabat son lugares idóneos para invertir y adquirir un inmueble, más que para alquilar.

Aunado a lo anterior, Lugo (2019) se refiere a la posibilidad de “alquiler con opción de compra”, dirigida a la población denominada como los “arriesgados”, que comprende el 41 % de los jóvenes costarricenses, caracterizados por ahorrar a corto plazo y endeudarse para adquirir bienes y servicios de índole tecnológico, entretenimiento, vestimenta, etc., pero se muestran con reticencia o recelo hacia el endeudamiento que conlleva la compra de una propiedad, aunque por lo menos la mitad de ese porcentaje de la población mencionada tienen intención de comprar vivienda, y a quienes consideren esta opción de financiamiento se les hace un estudio socioeconómico, para determinar si cumplen con los requisitos para obtenerlo, aunque lo cierto es que bajo esta modalidad es más probable tener el visto bueno que si se solicita un crédito hipotecario.

Ahora bien, otro aspecto que cabe destacar es cómo aumentan cada vez más los costos de construcción, esto porque, de acuerdo con Valverde (2021), basado en el último índice de precios de la construcción publicado por el INEC, “Entre enero y octubre, los materiales para levantar un edificio han aumentado un 24,4% acumulado y un 26,76% de manera interanual, esta última variación récord al menos en los últimos años” (párr. 2), lo cual se debe al incremento en el costo de ciertas materias primas y del transporte marítimo a nivel mundial, lo que complica aún más el panorama para la construcción de vivienda y hace evidente la necesidad de opciones que se ajusten a la nueva realidad económica de la población destacada.

A propósito de nuevas realidades, es importante referirse a otro factor que ciertamente llegó a cambiar la dinámica de vida de las personas: el teletrabajo. Al respecto, Arévalo (2020) afirma que este aspecto influye directamente en el sector construcción y diseño de espacios, puesto que muy probablemente dicha modalidad laboral seguirá impactando aún después de la pandemia y muchas empresas e instituciones la seguirán implementando, de tal forma que la nueva tendencia en construcción es procurar ciudades sostenibles.

Para responder a la realidad anterior, Arévalo (2020) afirma que se requiere acondicionar las edificaciones para que estén equipadas y construidas de tal manera que generen un ambiente cómodo, ergonómico, ventilado, iluminado, aislado de ruido, etc., que permita a las personas laborar de forma tranquila y eficiente.

2.2.3. Tendencias en la construcción

De acuerdo con el sitio web República Inmobiliaria (2020), todo apunta hacia que, en el país, el mercado inmobiliario siga creciendo, pero ciertamente es un sector que también se ha visto afectado por la pandemia, de manera que es necesario adaptarse a las nuevas condiciones y requerimientos de los consumidores, los cuales cada vez más apuestan por opciones más amigables con el ambiente en conjunción con las innovaciones que ofrecen las tendencias tecnológicas, al tiempo de que ese tipo de inversiones se hacen con mayor consciencia dada la nueva realidad económica.

A su vez, en el mismo sitio web, se destaca que el gerente general de Ecoquintas hace mención de que el mercado inmobiliario en el país sigue en crecimiento gracias a los esfuerzos por atraer la inversión extranjera y que esta tendencia podría mantenerse conforme vaya mejorando la situación económica y los costarricenses puedan invertir en este tipo de proyectos.

Además, según el mismo gerente general, es posible destacar 5 tendencias dentro del mercado inmobiliario en los años 2021 y 2022. La primera de ellas se asocia con los espacios naturales “con más zonas verdes, senderos, montañas lugares abiertos, pet friendly...” (párr. 8); otra tendencia se asocia con la inversión extranjera por motivos de jubilación verde (donde se buscan espacios tranquilos y naturales para vivir, pero con acceso a servicios básicos) y también entran en juego los nómadas digitales (personas interesadas en ciudades turísticas donde tengan acceso a internet –para poder trabajar–, a servicios básicos y a espacios donde recrearse en su tiempo libre).

Como se puede ver, las nuevas tendencias privilegian la tecnología de la mano con la sostenibilidad, de tal manera que, como agrega el gerente general, “En relación con los proyectos, estos deben ser sostenibles y ecológicos, con espacios para producir hortalizas orgánicas y con menor huella negativa en el ambiente” (párr. 13), por lo que el sector debe seguir reinventándose hacia estas nuevas preferencias y necesidades del inversionista, sin olvidar la relación calidad-precio, donde se debe ser consecuente al respecto.

Un hito relevante en el mercado de la construcción son los precios cambiantes a lo largo de cada año, ya que, a partir de esto, se deben fijar costos para poder iniciar la estrategia de comercialización de la venta de proyectos habitacionales. Esto demuestra

una consecuencia de la pandemia, porque a nivel mundial ha existido un aumento de las materias primas, como, por ejemplo: acero estructural, cable eléctrico y tuberías de plástico y lo que se anuncia recientemente es el elevado costo del transporte marítimo.

Los diseños en las construcciones juegan un papel muy importante, principalmente en donde se hace un aprovechamiento excesivo del espacio; no necesariamente se tienen que hacer construcciones grandes para que se tenga comodidad en una casa de habitación, con una buena práctica y una adecuada planificación se puede construir con calidad.

Estos detalles van desde la colocación de una isla en la cocina hasta la sustitución de paredes por ventanales, para dar claridad y elegancia, por lo que definitivamente son puntos que se consideran para la adquisición de una vivienda. Cabe destacar que los diferentes estilos de decoraciones que existen hoy en día, tales como minimalista, rústico moderno, étnico, entre otros, son estilos que se deben de tomar en cuenta a la hora de ofrecer un diseño.

2.2.4. Marketing inmobiliario

Se propone la implementación del marketing inmobiliario, debido a que le sería de gran ayuda a la empresa ICON, pues podrá acceder a una inducción de inmuebles para su postventa de alquileres y también encontrar clientes potenciales que desean en un futuro comprar o alquilar una vivienda en una zona tan céntrica y propensa a crecer en el sector de apartamentos.

Esta estrategia conlleva al compromiso de educar e informar no solo a la población adulta joven, sino también a las familias, parejas y nómadas, para que puedan tomar la decisión más atractiva, de acuerdo con sus ingresos y sus necesidades.

Es importante que las inmobiliarias se actualicen en temas de estrategias de venta para potenciar clientes nuevos; es decir, que sepan analizar al consumidor y poder conocer cuál es la principal necesidad de este, mediante la implementación de campañas publicitarias en lugares con bastante afluencia de personas. Balcarce (2020), en Rodríguez (2020), menciona que “El marketing inmobiliario es el que analiza el comportamiento de los usuarios con el fin de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes” (párr. 8).

Las bases para una correcta campaña de *marketing* pueden empezar con un contenido enmarcado y adaptando la página web de la empresa; de esta manera, se puede brindar a los clientes un servicio diferenciado, ayudándolos y demostrándoles que la empresa se preocupa por ellos.

Por su parte, se deben considerar 4 pilares que generan estrategias al momento de crear marketing en el sistema inmobiliario: primero, hay que destacar que las emociones tienen un papel fundamental si se logra identificar cómo quiere el cliente ser tratado, lo cual se puede resumir en darle valor y que efectivamente lo perciba de esta forma; luego, el análisis FODA enfocado a lo emocional permite ver cada punto dentro de este, pero direccionado hacia el cliente, o sea, ver las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que lo representan como posible comprador; además, sobresale la estrategia de contenido emocional, enfocada en que los clientes vean un video o imagen que les provoque un sentimiento emotivo, y, por último, es importante la retroalimentación en un sector que depende mucho de los gustos, preferencias y salario de las personas, por lo que el testeo, les va a permitir analizar los resultados de los tres puntos antes mencionados, para así poder iniciar una estrategia que permita promover la venta del proyecto de la mejor manera y siendo lo más efectivo que sea posible.

De la mano con lo mencionado anteriormente, un elemento fundamental de las estrategias de *marketing* es ser creativo, ya que en esta industria se debe transmitir credibilidad; por tanto, se debe enfocar en el servicio inmobiliario y, finalmente, los inmuebles.

Una posible estrategia en el sistema inmobiliario es informar a los clientes para que tengan seguridad de que el proyecto de vivienda será su mejor decisión; aquí los webinar (reunión) son de gran ayuda, debido a que, conforme se brinda información, también se evacúan dudas sobre el proyecto y esto genera mayor confianza y tranquilidad en los compradores que, generalmente y con toda razón, son temerosos cuando no tienen seguridad sobre el bien inmueble, de tal manera que se logra educar al consumidor al momento de comprar, generando confianza y tranquilidad al escoger a Constructora ICON.

Lo mismo sucede al implementar la estrategia de embudo, porque ayuda a detectar un problema y se hace posible guiar a los clientes en el entendimiento de cómo

solucionar los inconvenientes que se les van presentando, lo cual sería la función de la constructora ICON. Al contar con una guía estratégica de *marketing*, le va a permitir a la empresa poder explotar al máximo sus fortalezas, obteniendo mayores resultados.

Ahora bien, la importancia de un estudio de mercado para analizar las opciones que ofrece el mercado inmobiliario para la población adulto joven es de suma importancia y es de considerar para la constructora. Dicho estudio les permitirá acceder a aspectos de los hábitos de compra de los posibles clientes, conocer gustos y preferencias de la región donde se desea desarrollar el proyecto, en este caso en Belén de Heredia y al mismo tiempo tomar en cuenta las necesidades de los productos o análisis de la competencia para ofrecer un desempeño excepcional para los proyectos, viéndose beneficiado de la misma manera la empresa en general.

La implementación de un análisis/estudio de mercado o territorio es uno de los mejores comienzos para cualquier proyecto, ya que indica cuantas personas están interesadas en conocer lo que se desea desarrollar, si tuviera una atracción positiva o no. Así, muestra una serie de resultados y de especificaciones de requeriría el proyecto productivo y ligado a esto, el precio que el público estaría dispuesto a pagar por él.

2.2.5. Comportamiento generacional y hábitos de consumo de la población

La pandemia causada por el SARS-COV-2 es probablemente uno de los indicadores actuales que más cambios ha traído al consumo de los costarricenses y del mundo entero. Los grandes sectores industriales e inmobiliarios se han visto forzados a adaptarse a una realidad de cambio global, utilizando la creatividad y la innovación en este sector.

En consonancia con lo anterior, el ser humano es capaz de innovar en momentos de desesperación, como le ha tocado de vivir a través de las grandes catástrofes que ha experimentado la tierra con el paso del tiempo, algunas conocidas, la primera guerra mundial, segunda guerra mundial, bombas nucleares (Hiroshima y Nagasaki), peste negra, gripe española, gripe asiática y la que se vive aún en la actualidad con el COVID-19.

La gran noticia es que no se estará confinado para siempre, por lo tanto, los diseñadores, mercadólogos, compradores y empresarios tendrán que responder a este desafío de concebir productos y experiencias diferentes, adaptándose de los cambios que se generará post pandemia porque dará un cambio total a lo que consumen las personas antes de la pandemia.

Ahora bien, el disparo de crecimiento inmobiliario en Sabana sur, norte, oeste y Rohrmoser son llamativas, ya que cuenta con varias carreteras importantes para movilizarse; también, tienen la ciudad tecnológica a desarrollarse en un mediano plazo, la cual incluirá hoteles, supermercados, universidades y torres de apartamentos, con la idea de movilizar, luego, estas ciudades tecnológicas a las otras provincias del país, por lo que la Constructora ICON debe plantearse cómo competir con esta ciudad que está pronto a desarrollarse en San José.

2.2.6. Población adulta joven

Según la Tercera Encuesta Nacional de Juventudes 2018 (a cargo del Consejo de la Persona Joven del Ministerio de Cultura), que engloba una población entre los 15 y los 35 años de edad, se obtuvo que en el país cerca de un 36 % de la población costarricense están en ese rango de edad. De esta manera:

De acuerdo con los rangos de edad de las personas jóvenes el grupo de 15 a 17 años corresponde 265.326 personas, el grupo de 18 a 24 años está conformado por 638.118 jóvenes, el grupo de 25 a 29 años comprende 429.764 y el grupo de 30 a 35 años está integrado por 462.564 personas jóvenes. (párr. 12)

A su vez, se destaca que un 61 % de esta población dijo estar soltera, un 21 % en unión libre y un 15 % afirmó estar casada. Además, los resultados indican que un 43 % de los jóvenes estudia y un 47 % trabaja de forma remunerada. En cuanto a grados de escolaridad, el 23 % cuenta con estudios de primaria, un 55 % con estudios de secundaria y un 22 % tiene formación universitaria y en este último rubro destaca que la mayoría de los jóvenes con este nivel de estudios se concentra en la Región Central del país.

Comúnmente, los jóvenes -cuando inician su indagación para buscar una vivienda independientemente de cuál sea la razón- siempre tienen varios aspectos que toman en cuenta. La cercanía a su zona de estudio o trabajo, la zona donde se encuentre para que permitan las mejores condiciones de vida y también su vigilancia las 24 horas del día; de hecho, Soler, Bellera y Planas (2016) indican lo siguiente:

Reflexión sobre la juventud, los programas y servicios dirigidos a este colectivo y su papel en las transformaciones sociales. Debate cuáles deben ser los medios y recursos que permitan ofrecer a los jóvenes las mejores condiciones para su empoderamiento, cuando parece que los jóvenes quedan más desprotegidos y se encuentran alejados de los espacios y procesos que simbolizan el poder en nuestra sociedad, entre los más evidentes, el trabajo y la vivienda. (p. 9)

De esta manera, se puede ver cómo la juventud cuenta con una serie de requisitos antes de emanciparse para que su hospedaje no sea fortuito.

2.2.7. Construcción vertical vs. construcción horizontal

A lo largo del tiempo, en Costa Rica, tradicionalmente, ha predominado la construcción de viviendas de forma horizontal, sin embargo, hoy en día, la población ha tenido curiosidad por experimentar la habitualidad en un edificio vertical, por tanto el mayor requerimiento del análisis que se realiza para ICON es brindarle resultados sobre lo que la población desea, según sus gustos y preferencias, ya sea que se trate de un proyecto vertical u horizontal, por lo que es importante ahondar un poco más al respecto.

De acuerdo con el sitio web del INVU (2021), lo que llama la atención de las construcciones horizontales es la posibilidad de contar con espacios amplios de terreno en los alrededores de las viviendas, que se pueden dedicar al esparcimiento de las familias, pero la construcción en la GAM ha experimentado una tendencia hacia la verticalidad, llegando a un porcentaje del 25 % del total de viviendas, lo cual parece poco, pero da muestra de una variación cultural generada por “un cambio generacional de las personas económicamente activas que tienen como prioridad vivir cerca de su trabajo y desplazarse lo menos posible” (párr. 4).

A partir de lo anterior, se ve en la construcción vertical una aliada para dar cabida a las nuevas necesidades de quienes habitan en la ciudad. De esta forma, cabe destacar las ventajas que ofrecen las edificaciones de este tipo.

En primer lugar, en el sitio web de Saint-Gobain (s.f.), se destaca el cuidado del medio ambiente, puesto que permite albergar más personas sin necesidad de expandirse hacia rurales; en segundo lugar, sobresale la calidad de vida, donde a pesar de contar con menos espacio, se puede satisfacer más las necesidades materiales, sociales, etc.

Por su parte, se menciona el ahorro, puesto que incurre en menos gastos de tiempo y dinero por traslados (hacia centros de estudio y de trabajo), al tiempo que servicios básicos, de vigilancia, de mantenimiento, recolección de basura, etc. son compartidos con las demás personas que habitan en el edificio.

A su vez, se cuenta con mayor seguridad, puesto que el ingreso de personas es más controlado. Sumado a lo anterior, en la revista Construir (2018), se reconoce mayor accesibilidad a servicios de recreación, deportivos, culturales, etc., dentro y fuera de la edificación. Además, se refieren a las mismas ventajas que se mencionaron previamente.

Cabe destacar que, hoy en día, las construcciones verticales cuentan con servicios comerciales que toda persona o familia necesita en su vida para su supervivencia, tales como tiendas de ropa, artículos deportivos, panaderías, farmacias, restaurantes, etc. Por lo general, en el primer piso, se encuentran todo este tipo de servicios, los cuales buscan facilitar la vida de los inquilinos, al no tener que movilizarse a otros lugares para adquirir estos beneficios, esto ayuda a que las personas no hagan gastos económicos extras, por lo que esta opción facilita bastante.

Es importante, en este tipo de construcciones, proveer espacios suficientes para parqueo, ya que -por lo general- la gran mayoría de personas que habitan estos lugares cuentan con entre uno y dos automóviles y será un punto para considerar al adquirir una vivienda.

Capítulo III

Marco metodológico

3.1. Enfoque de la investigación

3.1.1. Cuantitativo

De acuerdo con Equipo Editorial Etecé (2021), la investigación cuantitativa se describe como “Aquella que emplea magnitudes numéricas para expresar su trabajo, mediante técnicas experimentales o estadísticas, cuyos resultados son representables luego matemáticamente. Su nombre proviene de cantidad o cuantificación, o sea, numeración” (párr. 2).

Por tanto, el enfoque cuantitativo es una forma experimental de analizar resultados que luego se ve reflejado en estadísticas matemáticas. Su función es cuantificar el problema para obtener la conclusión más adecuada para luego ponerla en práctica.

3.1.2. Cualitativo

Una investigación cualitativa es aquella que recoge los discursos existentes en torno al tema y realiza luego una interpretación rigurosa. No requiere de procedimientos numéricos, estadísticos o matemáticos, sino que obtiene datos descriptivos a través de una diversidad posible de métodos. (Equipo Editorial Etecé, 2021, párr. 4)

Según Equipo Editorial Etecé (2021), el método cualitativo es aquel que no requiere procedimientos numéricos, sino que son descriptivos, lo cual contempla diversos métodos.

De acuerdo con Equipo Editorial Etecé (2021):

Las investigaciones cualitativas suelen ser multimetódicas en su aproximación al objeto de estudio, es decir, que suelen aplicar distintos métodos de obtención de información al mismo tiempo. Arroja datos de tipo descriptivo: el contenido cultural de las personas, los datos observables de lo que dicen, etc. Por otro lado, este tipo de investigaciones no suelen plantear una hipótesis a priori, sino que aspira a utilizar la lógica de la inducción para dar respuesta a las preguntas que motivan el estudio. (párr. 5)

El enfoque cualitativo busca la lógica, por lo que motiva al estudio. Como se menciona anteriormente, no es necesario todo un proceso numérico, sino que se utilizan varios métodos a su vez.

La presente investigación utiliza el método cualitativo, donde se tomará en cuenta las cualidades de la población adulto joven de Belén, como sus gustos, nivel económico, preferencias, entre otros.

3.2. Diseño de la Investigación

Según Salgado (2007), “el término diseño en el marco de una investigación cualitativa se refiere al abordaje general que se utiliza en el proceso de investigación” (párr. 17). En dicha sección, se toman en cuenta todas las técnicas empleadas por el investigador para darle un sentido coherente, dando así, un manejo totalmente eficiente al problema de investigación.

3.2.1. Experimental

Este método permite manipular, de una manera controlada, las variables de manera que se cause el efecto idóneo en los resultados que estas arrojen. Esta alteración permite analizar cuáles son los cambios automáticos que se pueden dar en otras variables, además por su flexibilidad son ideales para aceptar o desechar escenarios o hipótesis. (Alonso et al., s.f., p. 5)

Como se puede ver, se centra en una investigación donde el encargado manipula una variable y controla el resto de las variables. Se toman en cuenta una serie de consideraciones como: Selección de pacientes, distribución aleatoria de información, enmascaramiento, seguimiento, análisis de los datos y presentación de resultados.

La investigación llevará a cabo un método experimental, porque se implementarán instrumentos aplicados a la población meta para poder conocer cada una de sus cualidades y obtener información más certera.

3.2.2. Seccional

El diseño se caracteriza por una primera etapa en la cual se recaban y analizan datos cuantitativos, seguida de otra donde se recogen y evalúan datos cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando los resultados cuantitativos iniciales informan a la recolección de los datos cualitativos. Cabe señalar que la segunda fase se construye sobre los resultados de la primera. Finalmente, los descubrimientos de ambas etapas se integran en la interpretación y elaboración del reporte del estudio. (Hernández et al., 2014, p. 554)

Por tanto, se asocia a lo que se ha mencionado ya que los datos son consecuentes y deben concordar con el tiempo en el que se realiza el trabajo, el mismo que se definió en los objetivos y lleva una secuencia para poder aplicar los instrumentos.

3.2.3. Transversal

Según Hernández et al. (2014): “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 154). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Esta sección es la encargada de recolectar datos en un momento o en un tiempo y espacio determinado, el trabajo pretende medir el grado de afinidad de las personas interesadas en el proyecto de vivienda de alquiler en la zona Belén en el primer cuatrimestre del 2022, por tanto, el instrumento a utilizar será la herramienta cuestionario para elaborar esta investigación ya que este expone de forma inmediata los resultados de lo que piensa y siente los interesados en este tipo de proyecto.

3.3. Métodos de Investigación utilizados

3.3.1. Inductivo

Francis Bacon (1561-1626), citado por Dávila (2006), fue el primero que propuso la inducción como un nuevo método para adquirir conocimientos. Afirmaba que para obtener conocimiento es imprescindible observar la

naturaleza, reunir datos particulares y hacer generalizaciones a partir de ellos. Según Bacon, las observaciones se hacían sobre fenómenos particulares de una clase y luego a partir de ellos se hacían inferencias de la clase entera. Este procedimiento es lo que hoy se denomina razonamiento inductivo, que habría de convertirse en el principio fundamental de todas las ciencias. (Rodríguez y Pérez, 2017, p. 10)

Por ende, se utiliza este método para analizar el fenómeno observado, esto porque se asocia a la investigación cualitativa que elegimos al inicio del presente capítulo, por tanto, es seleccionado para aplicarlo en el proyecto ya que se requiere observar todos los datos que se reúnan para brindar resultados a partir de los mismos.

3.3.2. De Campo

Según De la orden y Pimienta, como se cita en Luconi (2020), sobre este método: Su principal sustento es el acopio de información directamente, el espacio que tiene lugar el fenómeno de estudio, por medio de observaciones, pruebas, entrevistas y encuestas. En muchas ocasiones es posible e incluso recomendable que toda investigación de campo se complemente con algunos elementos de investigación documental, para orientar las actividades destinadas a la recolección de información. (p. 61)

Para la presente investigación se recopilan datos por medio de cuestionarios, de esta manera obtendremos información no solo de fuentes secundarias, sino que se obtienen hechos directamente de campo.

3.4. Tipo de Investigación

En el presente proyecto se implementará la investigación exploratoria debido a que se espera conocer los comportamientos como gustos y preferencias del mercado meta.

3.4.1. Descriptiva

Según Morales (1997), la investigación descriptiva “consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores” (p. 1). Del mismo modo expresa que este tipo de investigación busca conocer a fondo los aspectos principales de una variable por medio de una indagación profunda en aspectos propios, así como del ambiente que la rodea (p. 2).

La presente investigación se llevará a cabo por medio de la Constructora ICON, el proyecto habitacional se realizará en el cantón de Heredia, Belén, el instrumento a utilizar es el cuestionario ya que arroja datos de preguntas frecuentes como opinión, gustos, sexo, estado civil entre otros y poder conocer su deseo por adquirir vivienda.

3.4.2. Exploratoria

Según Morales (1997): “Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento” (p. 6). También, Vásquez expresa que, como se cita en Luconi (2020), “...tienen por objetivo, la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis” (p. 63).

La presente investigación es de tipo exploratoria ya que por medio de los cuestionarios se pretende proporcionar información acerca del grado de percepción que tienen las personas con la zona y la idea de adquirir vivienda.

3.5. Sujetos y fuentes de Información

3.5.1. Sujetos de investigación

En la presente sección se establecen los sujetos y fuentes de investigación, en donde a los sujetos de información o la población en estudio se le proporcionan los datos para obtener las respuestas al problema de investigación.

Dicho lo anterior, se les aplicará el instrumento para lograr obtener los datos que hará posible responder los objetivos antes planteados. Posteriormente, se procede a

analizar los resultados de dichos sujetos junto con sus respectivas fuentes de información que se detallan en la investigación.

3.5.2. Fuentes primarias

Según Guzmán, citado por Luconi (2020): “Las fuentes primarias, como la palabra expresa, son aquellas en donde los datos o la información provienen de una fuente directa, sea una persona, institución y otro medio” (p. 65). En resumen, las fuentes primarias son aquellas que suministran información inédita y sin interpretar.

Para efectos de la investigación se puede decir que la información primaria serán los cuestionarios aplicados a la población con poder adquisitivo en las zonas donde se construirá el proyecto.

3.5.3. Fuentes secundarias

Hernández et al. (2006) la define de la siguiente manera:

Son listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular, las cuales comentan artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos especializados. (p. 66)

Como material de apoyo en la presente investigación se utilizaron libros de investigaciones, tesis o proyectos de otras universidades, entre otros para poder recopilar datos y conceptos de otros investigadores.

3.6. Población y muestra

Para recopilar información relevante para la investigación, se debe establecer la muestra, la cual indica la cantidad de individuos o población capaz de brindar un criterio relevante a la cual se les debe consultar. Según Hernández et al. (2014) “...el interés se centra en “qué o quiénes” (p. 172), es decir, en los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio [...] lo cual depende del planteamiento y los alcances de la investigación.

Es clave tener seguridad sobre el sujeto en cuestión ya que es importante para poder aplicar el cuestionario y que esto contribuya a datos reales para poder cumplir los objetivos.

La población adulto joven de Heredia cuenta con una zona de recreación y ocio, donde su principal centro es el Balneario de Ojo de Agua, una zona bastante recurrida y de mayor tradición en Costa Rica. Es común que los jóvenes que toda su vida la han realizado en Heredia que hayan estudiado en alguno de los centros públicos más conocidos en esta zona como, Escuela España, Escuela Fidel Chaves, Manuel del Pilar y Liceo de Belén. Y los centros privados que más utilizan las familias son, Escuela Santa Margarita, Escuela Costa Rica Academy, Colegio Santa Margarita y Panamerican High School.

3.6.1. Población

Podemos entender la definición de la población de la siguiente manera, según López (2004), es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros (p. 4).

Para el proyecto se debe reunir población que tenga aspectos en común para que sea confiable al momento de obtener los resultados.

3.6.2. Muestra o censo

De acuerdo con lo mencionado por el autor, la muestra se puede entender como un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verán más adelante. La muestra es una parte representativa de la población (López, 2004, p. 4).

Referente a la muestra, Hernández et al. (2014) mencionan que es un “[...] grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia” (p. 384).

Para este proyecto la muestra son los posibles compradores de las casas habitacionales que se encuentran en la zona antes mencionada, por lo que se requiere obtener información específica.

Para poder definir esta muestra se determina la siguiente fórmula para este trabajo:

$$n = \frac{z^2 * p * (1-p) * N}{(N-1) * e^2 + z^2 * p * (1-p)}$$

Donde:

Z = Intervalo de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso (1-p)

e = Error muestral

N = Población

Para la presente investigación se utiliza un nivel de confianza de 95%, equivalente al valor de Z (1.96), con un error de 5%, el tamaño de la población extraída es de un total de personas con nivel académico universitario de la provincia de Heredia dando como resultado 16.634 personas, misma característica para la población de Belén siendo la cantidad de 3.003 personas para un total de 19.637 personas, dando una muestra de 377.

3.7. Tipo de muestreo

Una muestra permite obtener información más eficientemente y más realista. Es una buena opción determinarla cuando se trata de poblaciones grandes o cuando no resulta adecuado implementar un censo (Casal y Mateu, 2003, p. 4).

Tal y como se ha mencionado anteriormente se utiliza una muestra de 377 para lograr obtener la información y resultados en la presente investigación.

3.7.1. Aleatorios

Según Espinoza (s.f.): “Cada sujeto tiene una probabilidad igual de ser seleccionado para el estudio” (p. 5).

La investigación para la constructora ICON se le aplicará un muestreo aleatorio, donde cada uno de los elementos de la muestra se seleccionará aleatoriamente uno por uno para conocer sus características, gustos y preferencias.

3.8. Instrumentos y técnicas de investigación

3.8.1. Cuestionario

Es uno de los instrumentos más utilizado para la recolección de datos para este proyecto se utilizará ya que en este se formulan una serie de preguntas para medir una o muchas variables. Nieto (2003), citada por Santoveña (2010):

Considera que el cuestionario es un procedimiento de recogida de información altamente estructurado, una prueba estandarizada, donde el objeto de investigación, las pautas de registro y de interpretación están definidas de antemano, permitiendo comparar los datos recogidos de los todos los sujetos estudiados. Consecuente, compartimos con el autor, que el cuestionario, como medio estandarizado de recogida de información, nos asegura el contraste de la información, facilitando una comparación justa y equitativa entre los cursos estudiados. (p. 4)

El cuestionario será el medio para obtener la información necesaria para poder cumplir con los objetivos, se realiza en línea por medio de un formulario que es creado por una herramienta tecnológica como Google drive y se envía por medio de enlaces a individuos que tengan el perfil para el proceso de investigación, habitantes o trabajadores de la zona del cantón de Heredia, Belén.

3.8.2. Entrevista

Según Meneses y Rodríguez (s.f.) la entrevista “consiste en un intercambio oral entre dos o más personas con el propósito de alcanzar una mayor comprensión del objeto de estudio, desde la perspectiva de la/s personas/s entrevistada/s” (p. 36).

Las entrevistas por lo general cuentan con una serie de preguntas en un determinado orden, en el cual el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información.

3.8.3. Encuesta

Riquelme (2021) señala que otra definición para la encuesta es:

Una manera de recoger información sobre un tema en específico, donde a través de ella logramos analizar los datos que necesitamos para llegar a una conclusión o dar solución a un problema en concreto. Cabe destacar que, se pueden conseguir muchos autores que la definen como una técnica y que a la vez la misma despliega una variedad de instrumentos o medios que puede facilitar su implementación. (párr. 1)

Las encuestas son un método de investigación de recopilación de información que son utilizados para obtener datos de personas sobre temas de interés específicos para llevar a cabo un estudio y lograr dar una solución al problema que se plantea.

3.9. Confiabilidad y la validez

Seguidamente de la implementación de un instrumento de investigación de los anteriormente mencionados, en cada una de sus etapas es necesario probar si dicho instrumento es válido y confiable, para poder lograr de esta manera información mucho más fundamentada para los resultados obtenidos y que logre permitir un plan mucho más adecuado para el objeto de estudio. De acuerdo con Olivero (2016):

La validez y confiabilidad son constructos inherentes a la investigación, desde la perspectiva positivista, con el fin de otorgarle a los instrumentos y a la información recabada, exactitud y consistencia necesarias para efectuar las

generalizaciones de los hallazgos, derivadas del análisis de las variables en estudio. (párr. 5)

La confiabilidad es el resultado del grado que provoca la repetición al mismo individuo y la obtención de los mismos resultados.

Y la validez es el grado en que se mide la variable que se desea obtener con la implementación de cada uno de los instrumentos mencionados.

El Alfa de Cronbach es un método comúnmente utilizado para la aplicación de algunos instrumentos, como por ejemplo la encuesta, entre sus ventajas se tiene la posibilidad de saber cuánto mejoraría o empeoraría la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem. En la Tabla 1 se pueden apreciar los intervalos y las valoraciones según el método destacado.

Tabla 1

Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Nota: Por Universidad Nacional, 2018.

3.10. Operacionalización de variables

Para finalizar este capítulo se define la operacionalización de variables donde se aplican elementos básicos del trabajo de estudio para la base para estructurar los instrumentos y definir los resultados, de esta manera poder brindar las conclusiones y las correspondientes recomendaciones las cuales nos permitirán plantear la propuesta final.

Las variables de estudio son todas aquellas cualidades y características del objeto de investigación, algunas de sus funciones son que al ser modificables pueden ser analizadas, además, facilita el análisis de los objetos de estudio.

Respecto a la operacionalización de variables se entiende que es elegir la metodología con la que va a medir y analizar cada variable de estudio, Hernández et al. (2010), definen la variable como la “propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medir y observarse” (p. 93).

Una vez que se cuenta con los resultados de la investigación debido al grado de dificultad que presentan algunos, se torna necesario la operacionalización de variables; al respecto, Betancur (s.f.) comenta que:

La operacionalización de variables se hace necesario por el grado de dificultad que representa la definición de algunas de ellas dado que corresponden a conceptos abstractos tales como: autoridad, calidad de vida, educación, riesgos biológicos, bienestar del enfermo y otros, que pueden tomar diferentes significados según el tipo de estudio y el interés o disciplina del investigador que lo realiza. (párr. 3)

De esta manera no siempre es necesario realizar la totalidad del ejercicio que se plantea y es única y exclusivamente decisión de los investigadores desarrollarla de forma parcial o absolutamente.

Capítulo IV

Análisis de resultados

En este capítulo, se lleva a cabo el análisis y la interpretación de la información recolectada. De esta manera, a continuación, se sintetizan los hallazgos y principales resultados obtenidos con la aplicación de la entrevista a dos arquitectos y del cuestionario que se elaboró en *Google Forms*, para así ofrecer un panorama sobre el comportamiento generacional de los patrones de preferencia y de las tendencias de la población adulta joven del sector urbano costarricense, en relación con la construcción y adquisición de proyectos habitacionales, específicamente de los cantones de Heredia y Belén, lo cual se conforma como el objetivo general de la presente investigación. Cada subapartado en este capítulo corresponderá al abordaje de cada uno de los tres objetivos específicos definidos previamente.

4.1 Tendencias del sector inmobiliario residencial en la zona urbana de Costa Rica, en el periodo de 2019-2021

Para empezar, cabe recordar que la información para este subapartado se obtuvo a través de la aplicación de la técnica entrevista y se apoya con datos encontrados en dos páginas web. Al respecto, se contactó y entrevistó, en primer lugar, al arquitecto Hugo Vargas por medio de la plataforma *Teams* y, en segundo lugar, se estableció comunicación con la arquitecta Gabriela Hernández, a través de llamada telefónica y correo electrónico. Con ambos expertos, se abordó una guía de preguntas acerca de la realidad del sector inmobiliario actualmente y lo que se podría esperar en un futuro cercano; de esta manera, a continuación, se destacan los hallazgos más representativos en torno a la información brindada por las personas entrevistadas.

Partiendo de la situación actual, se les consultó a los expertos sobre el funcionamiento de la industria inmobiliaria, a lo cual Vargas (comunicación personal, 21 de febrero de 2022) respondió que es posible referirse a dos grupos: el comercial y el habitacional. A su vez, destacó que ambos sectores se definen a partir de aspectos económicos y características de zonificación generadas por los gobiernos locales y que están sometidos a planes reguladores y al Reglamento de Construcciones.

Para efectos de la presente investigación, cabe destacar que interesa centrarse en las características del sector habitacional, dado que el fin del proyecto es brindarle un panorama sobre dicho sector a la constructora ICON, como un aporte idóneo en la toma de decisiones. Ahora bien, Vargas (2022) aporta que el sector habitacional se ha venido conformando por casas unifamiliares y apartamentos, extendiéndose a condominios, residenciales, cabañas, etc., y afirma, además, que los financiamientos suelen ser propios o bancarios (prendarios o hipotecarios).

Por su parte, se les consultó a ambos expertos que dónde predominan las inversiones actualmente, a lo que respondieron, por un lado, que se enfoca más en la inversión comercial que habitacional, por lo que ha predominado el desarrollo de proyectos relacionados con alimentación, hotelería turística y comercio de primera necesidad (Vargas, comunicación personal, 21 de febrero de 2022). En el caso de Hernández (comunicación personal, 22 de febrero de 2022), afirma que, a raíz de la pandemia, en hotelería hay un cambio de visión del cliente que se hospeda, por lo que los hoteles suelen construirse más edificios tipo residencias, así que pueden tener menos habitaciones que antes.

Aunado a lo anterior, sobresale que, a raíz de la pandemia, el sector inmobiliario ha sido uno de los principales afectados, por razones económicas, culturales, ideológicas y de inseguridad social, lo que ha conllevado que -a nivel habitacional- haya un cambio en las estrategias de inversión y se cuente con necesidad de vivir en áreas comunes, es decir, se apuesta más por sistemas condominales; con esto, se disminuyen los gastos económicos al compartir zonas de recreo y se consigue un mayor margen de seguridad social por la convivencia grupal (Vargas, comunicación personal, 21 de febrero de 2022).

Por otro lado, se hizo la consulta sobre el impacto que tendrá la tecnología en el sector inmobiliario, a lo que Vargas (2022) aporta que los avances tecnológicos posibilitan la disminución de los tiempos de construcción, pero -sobre todo- permiten la implementación de la inteligencia artificial para proporcionar mayor confort al propietario o usuario. Al respecto, Hernández (2022) agrega que, en el contexto hotelero, cada vez se vuelve más importante contar con tecnología de punta que permita a los usuarios acceder a la comodidad que buscan, por lo que es fundamental asegurarse de

implementar o prever el uso de tecnología de última generación, para evitar problemas de obsolescencia a corto plazo.

Cabe agregar que entre los recursos tecnológicos que más destacan los expertos está la buena cobertura de internet en todo el lugar (hotel/hogar), ya que, por ejemplo, el contexto de pandemia potenció la recurrencia a la virtualidad para seguir adelante con muchos empleos y con la educación en sus diferentes etapas, al punto que, a pesar de que las medidas sanitarias son cada vez menos restrictivas, muchas empresas e instituciones seguirán privilegiando esta modalidad de trabajo y estudio, por lo que es un aspecto al que las personas le seguirán dando prioridad, en donde sea que vayan a habitar o a hospedarse a corto y mediano plazo.

A su vez, Vargas (2022) afirma que quienes buscan adquirir un inmueble requieren practicidad y dedicar menos tiempo al mantenimiento de este, por lo que la tecnología se convierte en el gran aliado para ofrecer edificios que sean inteligentes y que permitan, por ende, proporcionar mayor comodidad al cliente; de hecho, QB Constructora (2021) afirma que la masificación de conexiones se vuelve fundamental en este contexto, dado que cada día se populariza más el uso de dispositivos tecnológicos como teléfonos y altavoces inteligentes para el control a distancia de electrodomésticos y de aspectos como la iluminación y la temperatura, aunque resalta también que a mayor beneficio, mayor costo.

En este punto, Vargas (2022) afirma que los proyectos habitacionales seguirán dos rutas: por un lado, aquellos enfocados en la implementación de recursos tecnológicos y, por ende, más costosos, y, por otro lado, aquellos que apuestan más por los servicios o áreas compartidas (parqueos, piscinas, áreas de juego, etc.), a un menor costo.

Aunado a lo anterior, los expertos se refieren a la tendencia del diseño habitacional para los próximos años. En el caso de Vargas (2022), afirma que, aunque siempre se ha buscado una connotación individualizada, ante la complejidad socioeconómica, las prioridades han cambiado, por lo que cada vez predomina más la construcción de condominios con estilos arquitectónicos modernistas o eclécticos. Al respecto, Hernández (2022) expone que -actualmente- la población adulta joven, más

que una casa, busca un apartamento, así que, en vez de requerir espacios amplios, les dan prioridad a zonas privadas aisladas, a razón de que suelen hacer teletrabajo.

Por su parte, dado que el ritmo de vida de las personas cada día es más acelerado, muchas veces no se cuenta con el tiempo ni el dinero para reformar una vivienda, por lo que Vargas (2022) afirma que la tendencia -actualmente- es la compra de un espacio listo para ser habitado y como muchos no pretenden formar una nueva familia, no requieren gran espacio ni la tenencia de un automóvil, sino que prefieren hacer uso del servicio de taxi a partir de diferentes plataformas.

A partir de lo recién mencionado, sobresale la construcción de grandes torres como la tendencia predominante en el sector inmobiliario residencial de edificios habitacionales; ya no es un requisito contar con áreas verdes privadas y abiertas, y los espacios de convivencia e interacción social quedan destinados a llevarse a cabo en centros comerciales, turísticos, entre otros.

Ahora bien, para complementar la información recién aportada, tanto QB Constructora (2021) como Gubieda (2021) concuerdan en que la implementación de diseños más sostenibles y con mayor conciencia ambiental es otra de las tendencias en construcción que ha cobrado fuerza, por lo que se vuelve necesario el uso de materiales reciclables, de energías renovables, la implementación de sistemas para el ahorro de energía y agua y para el control de residuos, etc.; de hecho, la encuesta realizada en esta investigación revela el compromiso y la importancia que le dan las personas encuestadas al cuidado del medio ambiente (esto se verá en el siguiente apartado).

Además, en ambas fuentes de información se reconoce un acuerdo respecto a la construcción de edificios que permitan el aprovechamiento de la luz solar, cuidando aspectos como la orientación de las construcciones y la ubicación y tamaño de ventanas y puertas, para lograr así una mejor iluminación que genere una sensación de amplitud, mayor fluidez y aprovechamiento de los espacios y para procurar también una mejor climatización.

A lo anterior, hace falta agregar los mecanismos de control de ruido, puesto que, ante un escenario de pandemia, en el que -como se destacó párrafos atrás- el teletrabajo y el estudio desde casa llegaron para quedarse (en mayor o menor escala), se vuelve necesario el diseño de espacios que impidan o disminuyan la afectación que pueden

generar los sonidos externos, para así mantener la armonía de los espacios a nivel interno y, de esta manera, evitar la falta de concentración, dificultades de comunicación, etc.

Finalmente, conviene referirse a las tendencias en diseño de interiores. Al respecto, se destaca la preferencia sobre los colores neutros como el blanco, el gris, el beige, el marrón claro y demás colores en tonos pasteles, manteniendo un enfoque monocromático en pisos y paredes -principalmente-, pero implementando otros colores en muebles y decoración, para dar cierto contraste que vuelva acogedor el espacio. Asimismo, sobresale el uso de pinturas naturales, de materiales sostenibles (bambú, acero, confecciones artesanales) y se debe jugar con diferentes estilos y texturas en paredes y demás espacios o elementos decorativos.

4.2 Tendencias y patrones de preferencias de la población adulta joven en el sector urbano de Costa Rica

En este apartado, corresponde analizar los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a un total de 383 personas que habitan en la Gran Área Metropolitana (GAM), de las cuales un 47,3 % son hombres y un 52,7 % son mujeres. Inicialmente, se planteaba tomar en cuenta solo a la población dentro del cantón de Belén, pero, en coordinación con la Constructora ICON, se determinó que era más factible ampliar la delimitación, dado que toda persona que viva en la GAM se convierte en un cliente potencial en la compra de un proyecto habitacional, por la alta posibilidad de trasladarse al cantón en estudio.

Para llevar a cabo el análisis de los datos, se procedió a tabular la información, una vez obtenidas las respuestas, y, a continuación, se procede a presentarla mediante gráficos que representan datos generales y afinidades de las personas encuestadas en torno a los proyectos inmobiliarios habitacionales; esto con el objetivo de generar datos que le permitan a la Constructora ICON entender mejor las preferencias y necesidades de sus potenciales compradores.

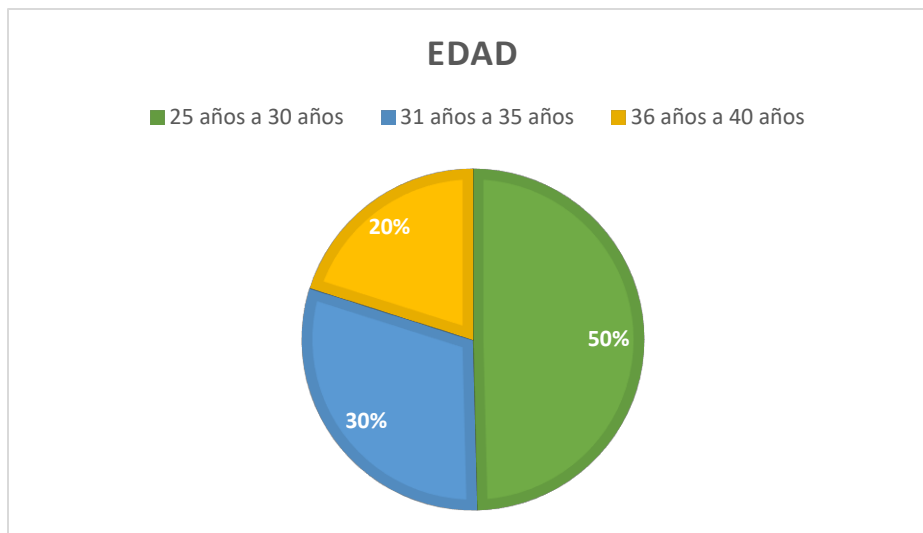


Figura 4

Clasificación de encuestados por variable “edad”, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022

Nota: Elaboración propia, 2022.

Como se puede ver en la Figura 4, las personas encuestadas se encuentran en un rango de 25 a 40 años, debido a que representan a la población adulta joven que se torna como el público meta de la Constructora ICON. Además, se hace evidente que los rangos de edad con mayor porcentaje de participación refieren a personas más jóvenes dentro del grupo encuestado, por lo que conocer su opinión se vuelve fundamental para obtener resultados más precisos y concluyentes, porque dicha población tiene más posibilidades de asumir este tipo de inversiones a largo plazo.

De esta manera, se puede ver que el 49.6 % de las personas encuestadas tiene entre los 25 y los 30 años, un 30.3 % está entre los 31 y los 35 años, y el 20.1 % tiene entre 36 y 40 años, lo cual permite que se establezca una segmentación de mercado según el rango de edad, con ello se logra visualizar tendencias y preferencias con una mayor facilidad y con un margen más detallado.

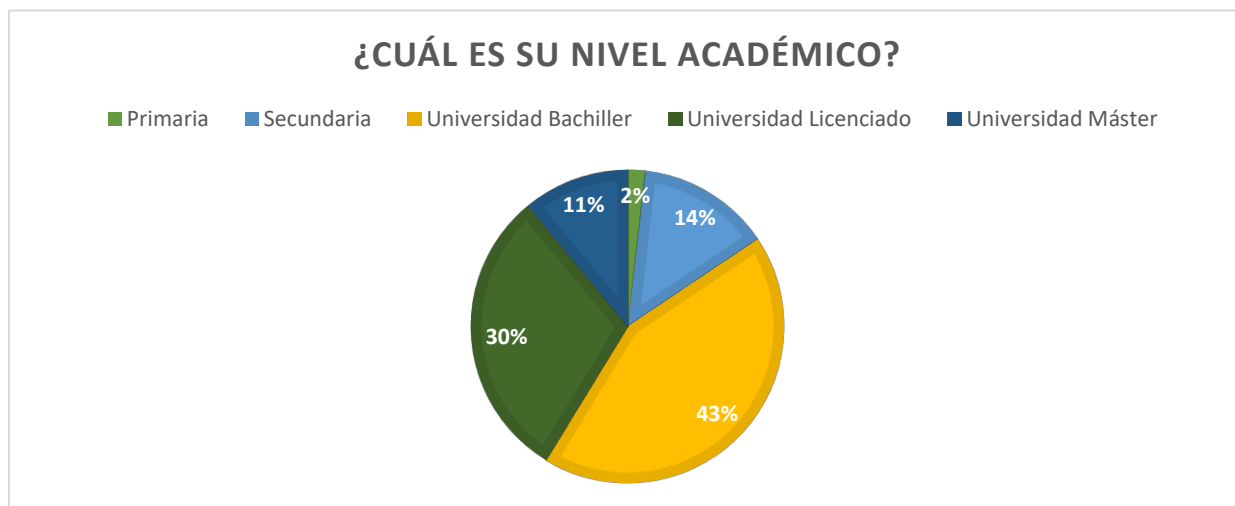


Figura 5

Clasificación de encuestados por variable “nivel académico”, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022

Nota: Elaboración propia, 2022.

En el caso de la Figura 5, existe una relación directa entre los niveles educativos y el poder adquisitivo de las personas, por ello es de suma importancia conocer los grados académicos de los población en estudio , lo cual facilitaría primeramente establecer los rangos económicos actuales y de segundo la posibilidad de crecimiento a futuro; es una premisa que la población adulta joven tiene una mayor posibilidad de desarrollo educativo y laboral, dado que es una masa laboral que apenas comienza a ingresar al sector productivo.

Basados en los resultados obtenidos, el panorama es positivo, puesto que, como se puede ver, la mayoría de los encuestados (un 84.4 %) posee estudios universitarios y esto los convierte en clientes más potenciales para la Constructora, con ello se puede gestionar un modelo atractivo, según las características que el estudio actual presentará como conclusiones.

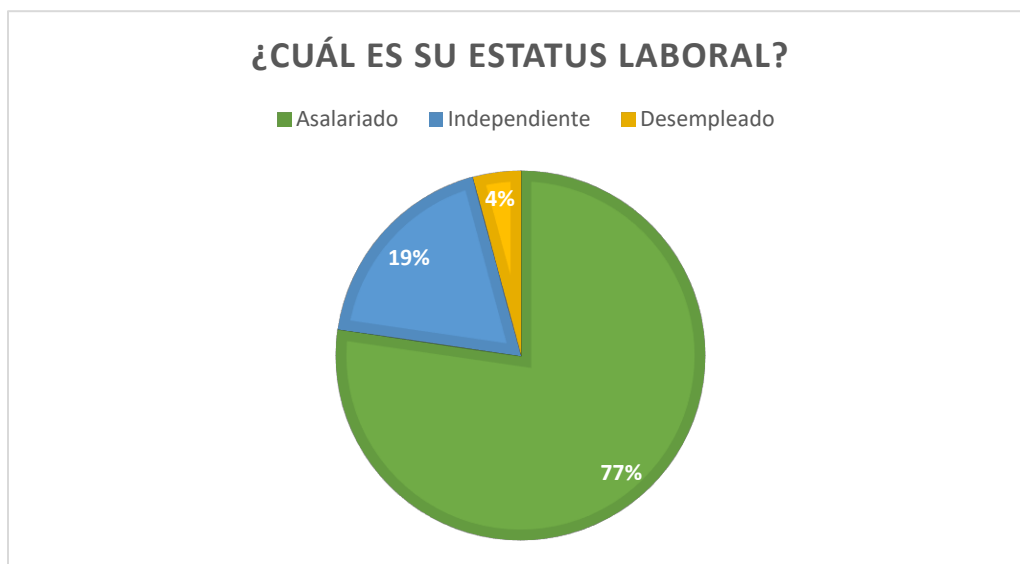


Figura 6

Clasificación de encuestados por variable “estatus laboral”, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022

Nota: Elaboración propia, 2022.

En la Figura 6, se puede ver que, en torno al estatus laboral, un 77.3 % de los encuestados es asalariado, lo cual permite gestionar diferentes elementos de análisis, como posibilidad de crédito, poder adquisitivo, sector laboral, entre otros; esta información facilitara poder establecer líneas base y análisis variados según lo dispongan la constructora.

Por ejemplo, si se consideran la información obtenida entre las variables “nivel académico”, “estatus laboral, por variable “ingresos”; se puede desarrollar un mapa de sensibilidad de potenciales compradores, la idea de este trabajo es facilitar la generación de datos que permita profundizar los criterios y los factores para la puesta de marcha de un proceso inmobiliario.

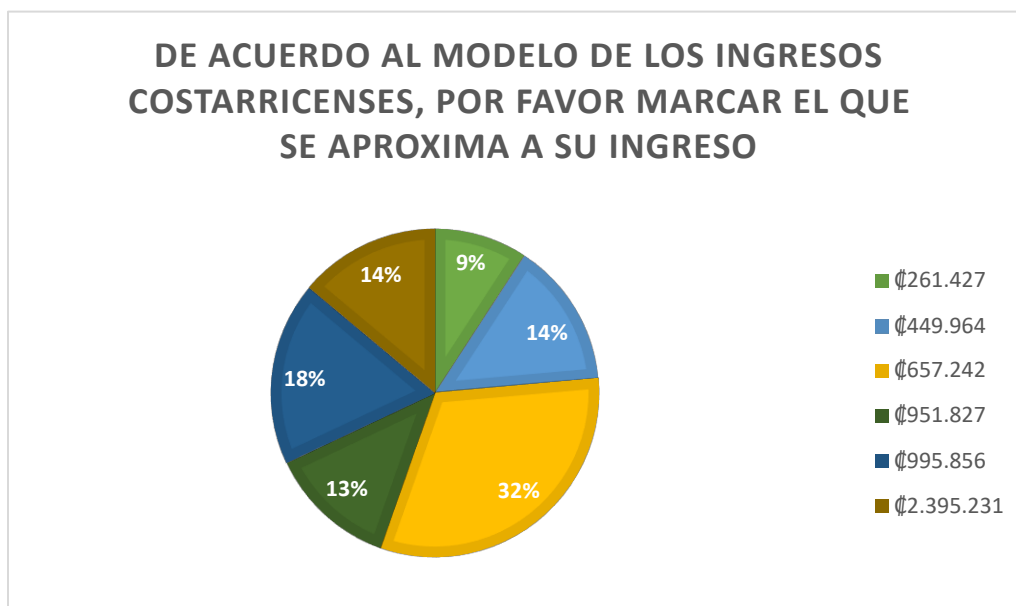


Figura 7

Clasificación de encuestados por variable “ingresos”, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022

Nota: Elaboración propia, 2022.

En la Figura 7, se puede ver que los ingresos de la mayoría de las personas participantes sobrepasan el salario mínimo en Costa Rica, lo que las vuelve mejores candidatas para asumir el pago de una cuota mensual para un crédito de vivienda. Como se puede ver, si se suman los porcentajes de quienes ganan entre 657.242 colones y 2.395.231 colones, el total es de 76.4 %, lo que significa que la Constructora ICON cuenta con grandes posibilidades de contar con clientes aptos para adquirir sus inmuebles.

Cabe destacar, si bien no es un tema del trabajo de investigación, pero los modelos hipotecarios de Costa Rica poseen una seria de normas y reglas muy estrictas y poco flexibles en el sistema de acreditación basado en los montos percibidos por los individuos o grupo familiares; lo cual gestiona que las empresas inmobiliarias acondicionen sus precios y cuotas según las posibilidades de los futuros clientes.

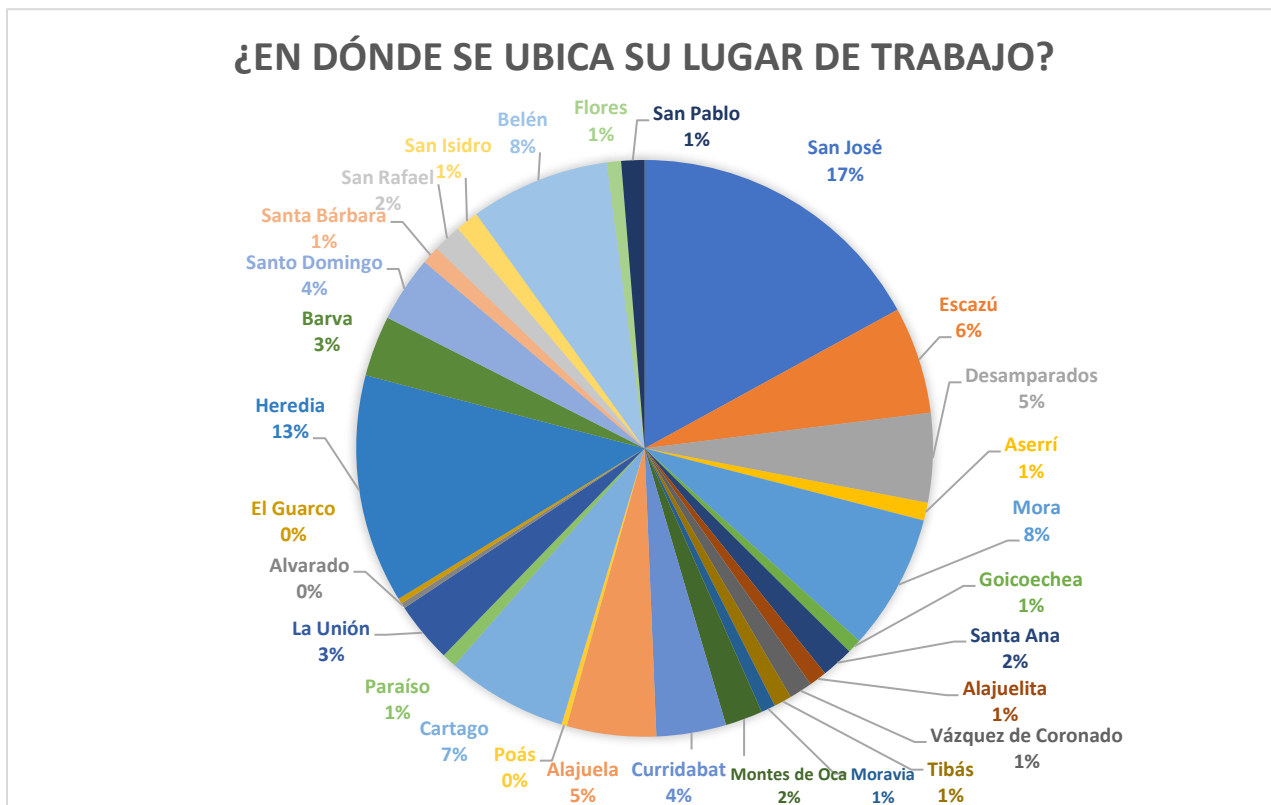


Figura 8

Clasificación de encuestados por variable "lugar de trabajo", a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022

Nota: Elaboración propia, 2022.

A partir de la Figura 8, es necesario decir que la mayor empleabilidad se concentra en las zonas de San José, Heredia, Belén y Escazú, lo cual no es una novedad, porque estas mismas ciudades se han caracterizado por esto a lo largo de los años, sin embargo, la confirmación de este dato le permite a la Constructora ICON tomar en cuenta los sitios donde debe concentrar más la oferta y/o publicidad de sus servicios.

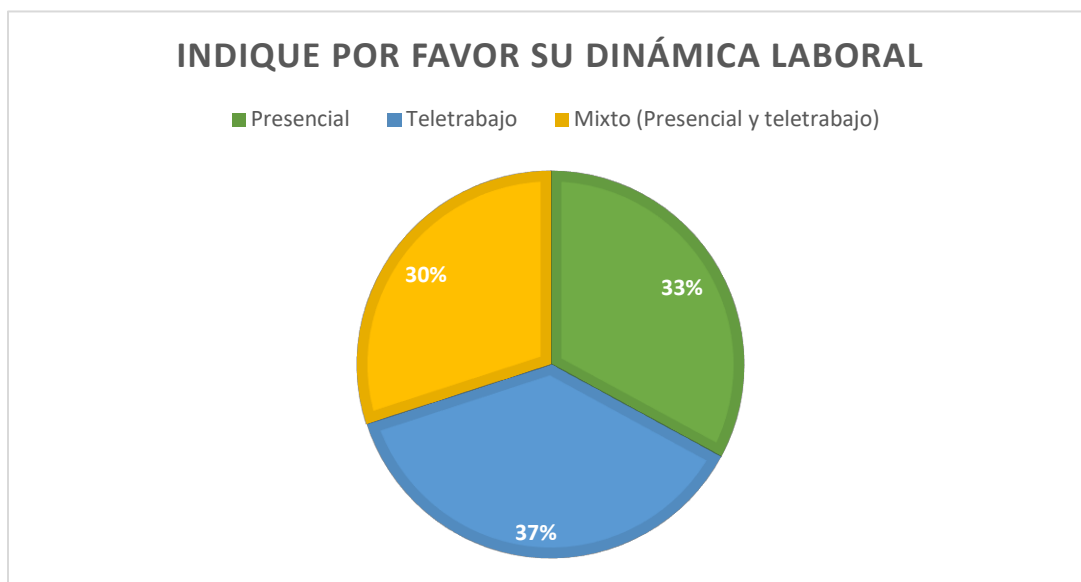


Figura 9

Clasificación de encuestados por variable “dinámica laboral”, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022

Nota: Elaboración propia, 2022.

Tal y como se abordó en el apartado 4.1, el contexto de pandemia generó la migración al teletrabajo, el cual llegó para quedarse y así se ve en la Figura 9, donde un 37.1 % labora bajo esta modalidad y un 30 % lo hace en una modalidad mixta, de tal manera que los hallazgos y aportes de las personas expertas entrevistadas deben tomarse muy en cuenta por la Constructora ICON a la hora de ofertar proyectos inmobiliarios habitacionales, para asegurarse de cubrir con las nuevas necesidades y requerimientos de confortabilidad de la gran cantidad de personas que han tenido que adaptarse a trabajar desde sus hogares y que muy probablemente tendrán que seguirlo haciendo.

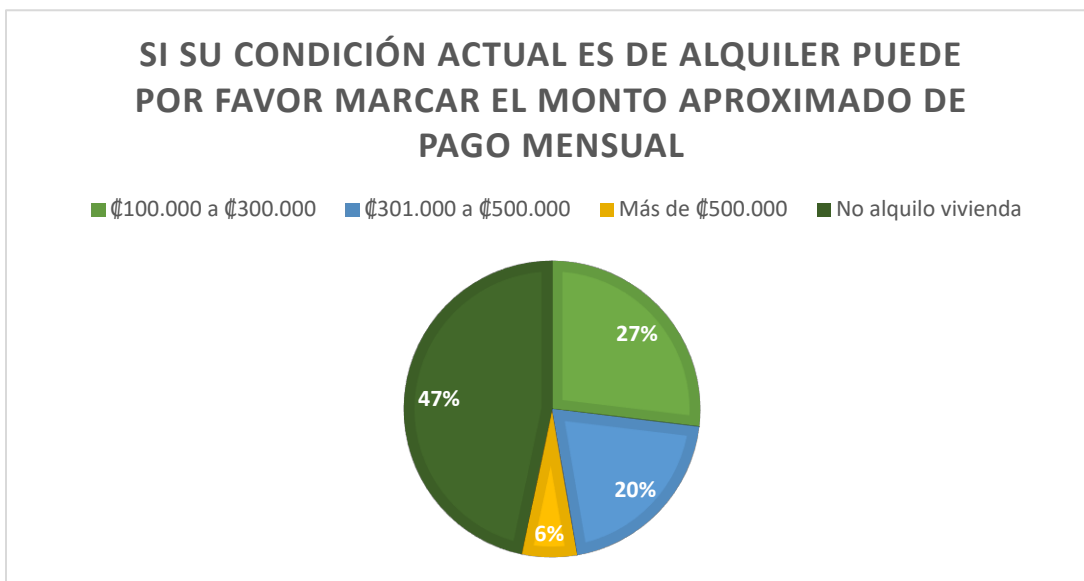


Figura 10

Clasificación de encuestados por variable “condición de vivienda”, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022

Nota: Elaboración propia, 2022.

En la Figura 10, sobre *condición de vivienda*, muestra detalles de suma importancia y detalles de la población adulto joven; donde destaca que el 43% de los encuestados no alquilan ni se encuentran pagando un crédito de vivienda, quizás sea por una característica muy Latinoamérica de seguir viviendo con su núcleo familiar, siendo esto una tendencia que ido cambiando en los últimos tiempos, pero muy lentamente.

El segundo porcentaje de los encuestados, actualmente pagan entre 100 a 300 mil colones, cabe destacar que este 27% de los adultos jóvenes, estarían por debajo de los niveles actuales de cuotas bancarias por hipotecas y finalmente quedan dos grupos que marcan una cuarta parte de la población estudiada con ingresos superiores a los 300 mil colones, siendo una característica de la inmobiliaria debe considerar al visualizar una pequeña población que podría pagar los montos actuales que gestionan los bancos.

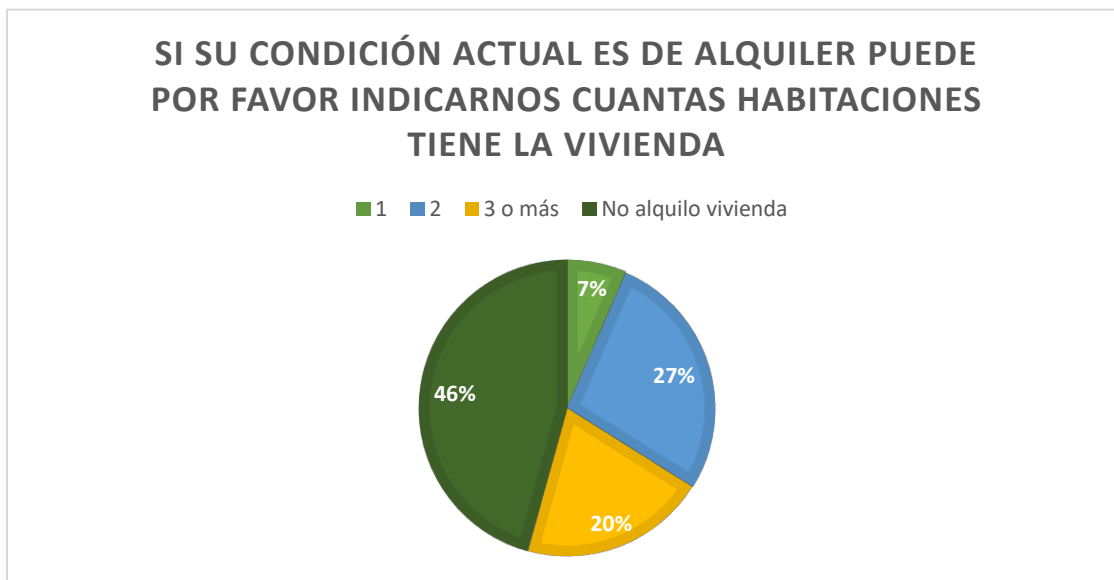


Figura 11

Clasificación de encuestados por variable “número de habitaciones de la vivienda”, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022

Nota: Elaboración propia, 2022.

En lo que refiere a la Figura 11, si bien un 46% de la población destaca que no alquilan, sigue con la tendencia referida de las costumbres de los pueblos Latinoamericanos de continuar viviendo en los núcleos familiares; se debe resaltar que la tendencia de viviendas con más de 2 habitaciones representa un 47% de los encuestados, lo que refleja de las condiciones que tomarían en cuenta a la hora de invertir en un proyecto inmobiliario habitacional.

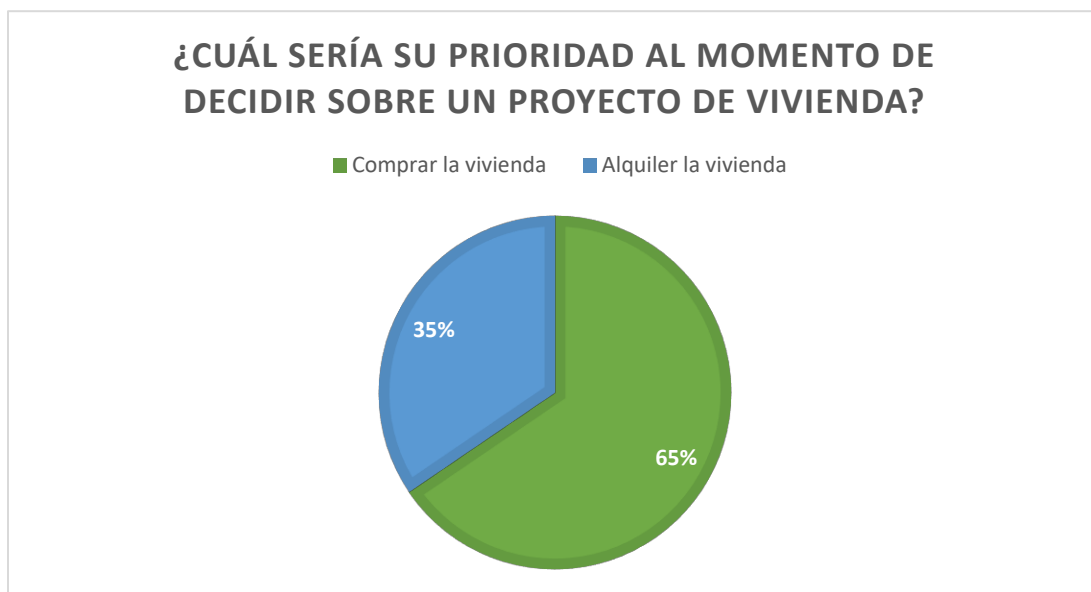


Figura 12

Prioridad de elección entre alquiler vs. compra, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022

Nota: Elaboración propia, 2022.

La figura 12, refleja un elemento muy determinante en la población adulto joven, como es el interés de adquirir una vivienda propia, siendo un 65% de los encuestados que muestran un interés por ello; de manera preliminar entra en discusión las características que mencionan que los jóvenes no quieren poseer propiedades y que más bien buscan la libertad de movilidad y traslado según las condiciones laborales y educativas.

Por lo cual, en la actual investigación se presenta que daría pie a otra investigación, sobre las verdaderas tendencias que tienen la población adulto joven; pero no siento este el objetivo del actual TFG, se debe considerar y más adelante recomendar a la inmobiliaria considerar ese alto porcentaje que desea adquirir su hogar.

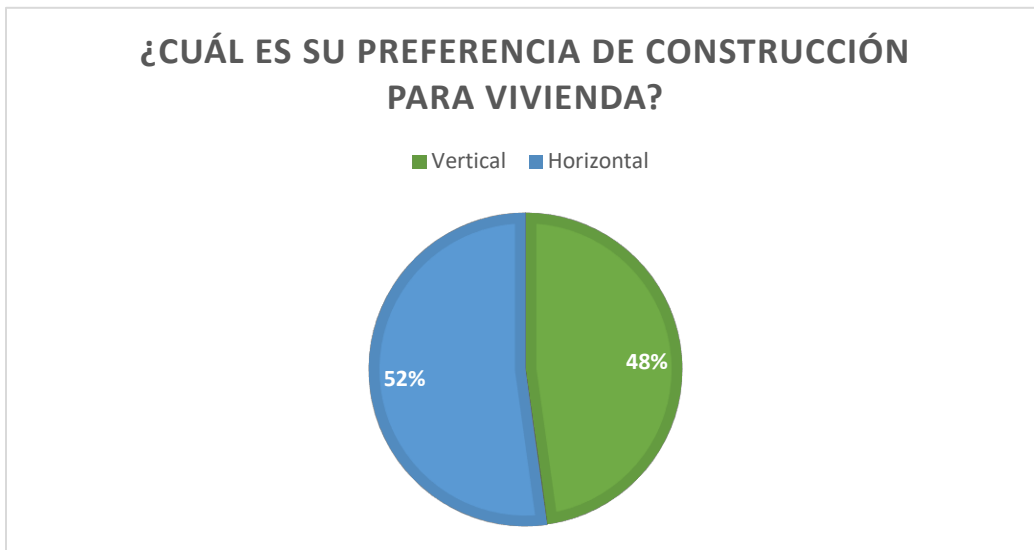


Figura 13

Preferencia de construcción de las personas encuestadas, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022

Nota: Elaboración propia, 2022.

Como se ve en la Figura 13, los porcentajes están muy equitativos, ya que prácticamente la preferencia está bien repartida entre quienes prefieren un estilo de vivienda horizontal y quienes la visualizan en una construcción vertical. La leve inclinación hacia el estilo horizontal refleja la manera tradicional en que se construyen las viviendas en Costa Rica, sin embargo, también se reconoce lo abordado en el apartado 4.1 sobre la migración hacia un tipo de construcción vertical y toda esta información se vuelve fundamental para la Constructora ICON, para determinar el tipo de proyectos habitacionales que puede ofrecer.

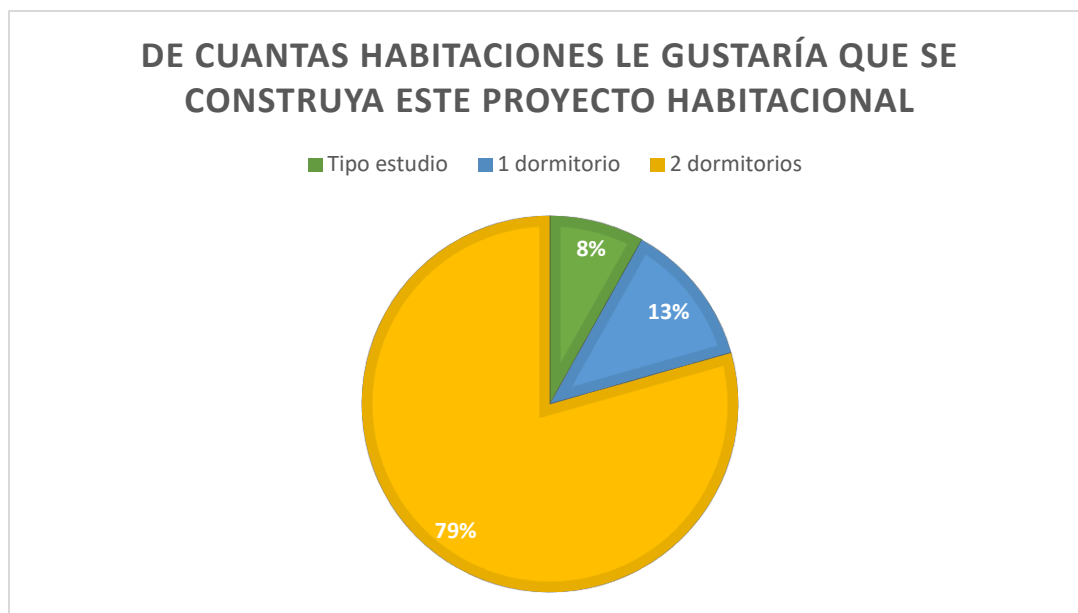


Figura 14

Cantidad de habitaciones que se prefieren por vivienda, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022

Nota: Elaboración propia, 2022.

Por su parte, en la Figura 14, se puede ver la preferencia de las personas encuestadas respecto a la cantidad de habitaciones al pensar en adquirir una vivienda. Esto reafirma la tendencia encontrada en la Figura 11, donde predomina vivir en espacios con dos o más habitaciones, puesto que, como se analizó en el apartado 4.1, -actualmente- se busca destinar un espacio para trabajar en casa, que sea confortable y aislado de lo demás, en la medida de lo posible (ver también la Figura 16).



Figura 15

Cantidad de personas que habitarían por vivienda, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022

Nota: Elaboración propia, 2022.

En consonancia con la Figura 14, se puede ver -en la Figura 15- que un 50.7 % de las personas encuestadas indican que vivirían en su hogar con dos personas, además de que un 38.4 % afirma que viviría con tres o más personas, de ahí la necesidad de una construcción con dos o más habitaciones, preferiblemente.

Cabe señalar que la población adulta joven, sigue con una tentativa de hogares cómodos, grandes y en consideración con un núcleo familiar, la actual investigación nos caracteriza una demanda de hogares con tentativa para una futura remodelación basado en el crecimiento familiar.

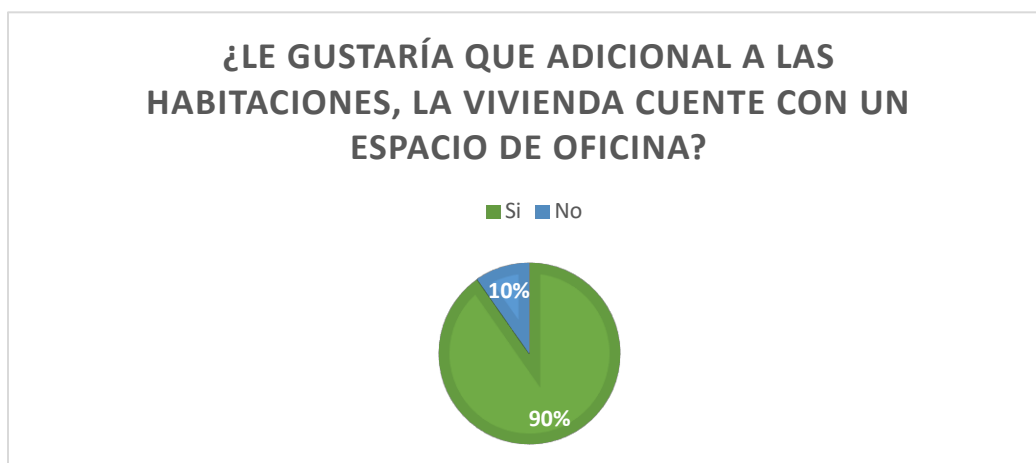


Figura 16

Tendencia en la necesidad de espacio para oficina, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022

Nota: Elaboración propia, 2022.

Como se puede ver en la Figura 16 y como ya se comentó en la Figura 14, existe una necesidad y/o preferencia de contar con un espacio -en el hogar-destinado para trabajar desde casa (se representa con un 90.3 % de los encuestados), debido a los cambios presentados a raíz de la pandemia respecto a la migración al teletrabajo.

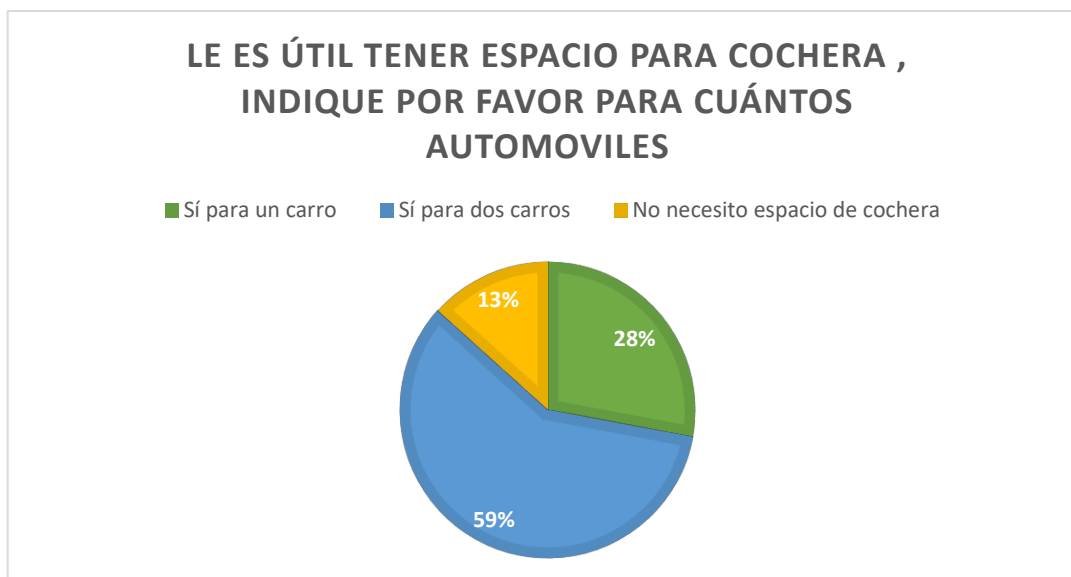


Figura 17

Tendencia en la necesidad de espacio para cochera, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022

Nota: Elaboración propia, 2022.

En lo que refiere a otros espacios requeridos en el lugar de habitación por las personas encuestadas, en la Figura 17, se reconoce que los potenciales compradores, en un 58.7 %, requieren espacio suficiente para albergar dos vehículos, mientras que un 27.9 % necesitaría guardar un vehículo, y tan solo un 13.3 % no necesita una cochera. Esto es importante de tomar en cuenta, porque quiere decir que la Constructora ICON debe ofertar proyectos habitacionales que cubran esa necesidad.

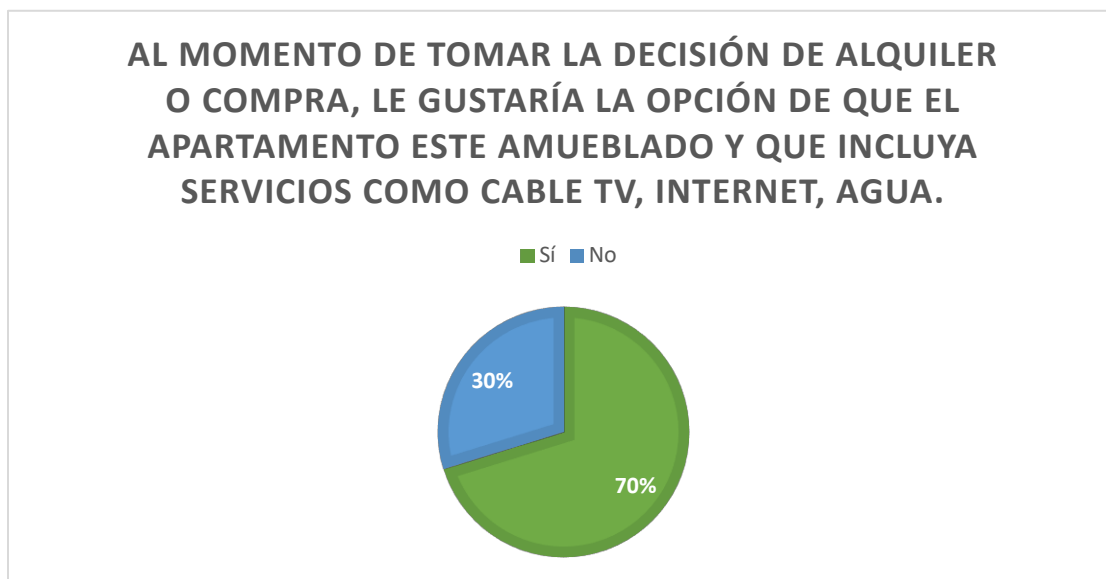


Figura 18

Tendencia en la necesidad de servicios extra, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022

Nota: Elaboración propia, 2022.

Tal y como se puede observar en la Figura 18, un 70.2 % de las personas encuestadas buscaría alquilar o comprar un proyecto habitacional que incluya todos los servicios públicos, pero también que esté amueblado; esto demuestra la búsqueda de las facilidades que los jóvenes desean actualmente; existe una tendencia a la menor obligación de elementos en el hogar, lo cual facilita que se dedique tiempo a otras actividades personales, de tal manera que la Constructora ICON, además de tomar en cuenta las preferencias actuales de diseño de vivienda, debe considerar las tendencias en decoración y menaje de los diferentes espacios del hogar.

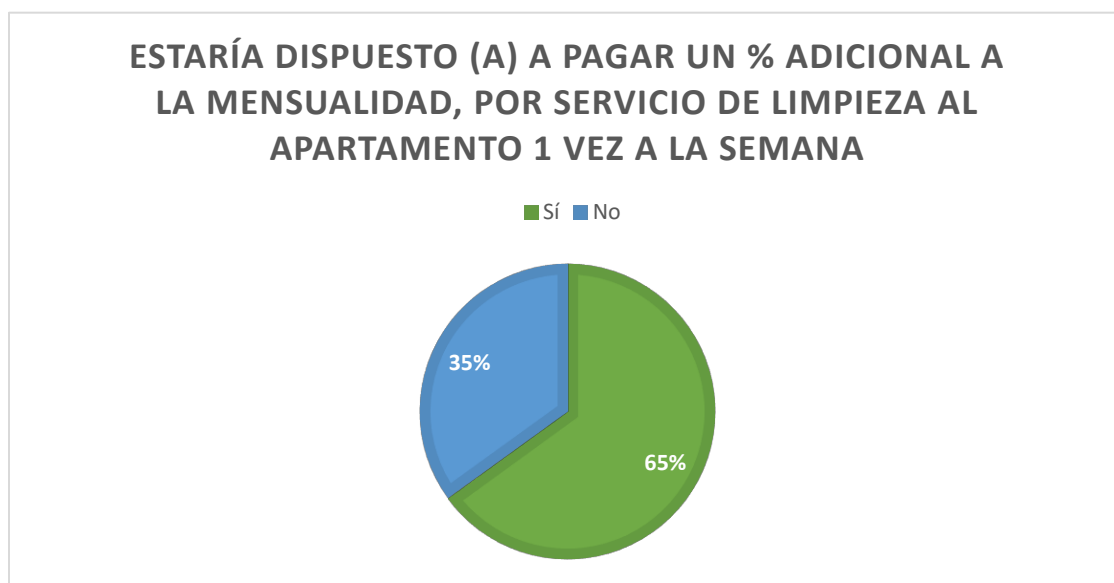


Figura 19

Tendencia en la necesidad de contratación de servicios de limpieza, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022

Nota: Elaboración propia, 2022.

Como se puede ver en la Figura 19, más de la mitad de los encuestados (un 65 %) están dispuestos a pagar un porcentaje adicional por servicios de limpieza; esto puede deberse al hecho de que, como ya se ha visto, muchas de las personas encuestadas tienen una jornada laboral, sea que la cumplan desde su casa o desde su lugar de trabajo, por lo que no cuentan con el tiempo suficiente para llevar a cabo las labores del hogar, de tal manera que han de preferir contratar a alguien que les colabore con dichas tareas.

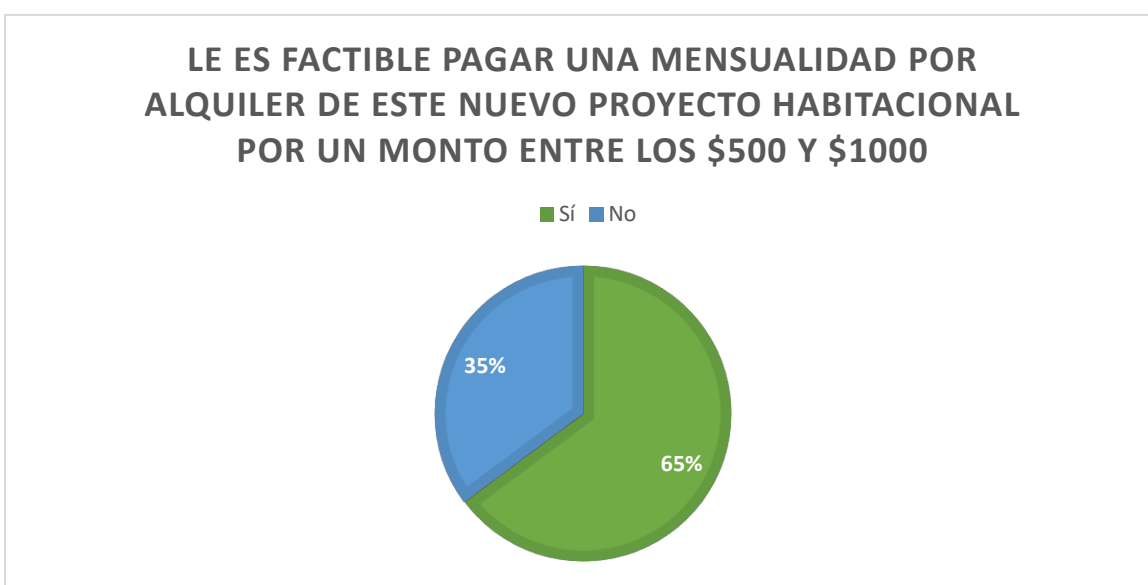


Figura 20

Tendencia en la posibilidad de asumir una mensualidad por alquiler entre \$500 y \$1000, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022

Nota: Elaboración propia, 2022.

En relación con la Figura 7, quedó en evidencia que un 76.4 % de los encuestados reciben ingresos entre los 657.242 colones y los 2.395.231 colones, es posible entender por qué en la Figura 20 resulta que un 64.8 % pueda asumir una mensualidad de alquiler que vaya de los \$500 a los \$1000, lo cual representa un buen panorama para la Constructora ICON,

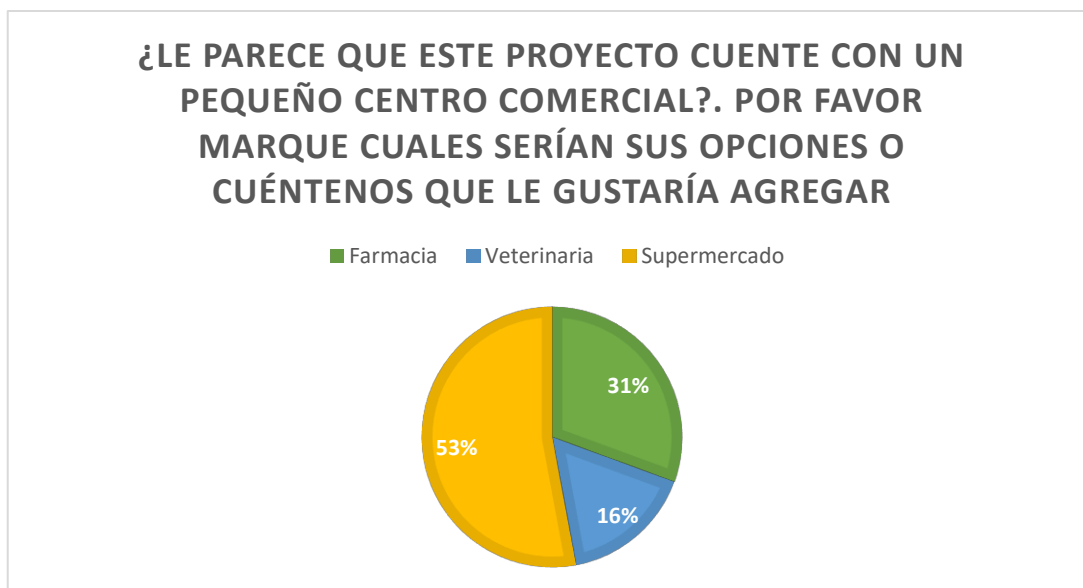


Figura 21

Tendencia en la afinidad de contar con un centro comercial dentro del proyecto, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022

Nota: Elaboración propia, 2022.

En la Figura 21, que refiere a las preferencias de las personas encuestadas sobre los servicios con los que les gustaría contar en caso de tener acceso a un centro comercial que forme parte del proyecto habitacional, sin duda, se le da prioridad a los servicios que suelen ser prioritarios porque permiten abastecerse de alimentos o de medicamentos tanto para las personas como para las mascotas; en este sentido, se obtiene que un 87.2 % quisiera contar con acceso a un supermercado, un 50 % ve necesaria la presencia de una farmacia y un 27.2 % elige la opción de veterinaria como algo factible de ser incluido. Adicional a estos servicios, las demás opciones quedan a criterio de la Constructora para ser o no tomadas en cuenta.

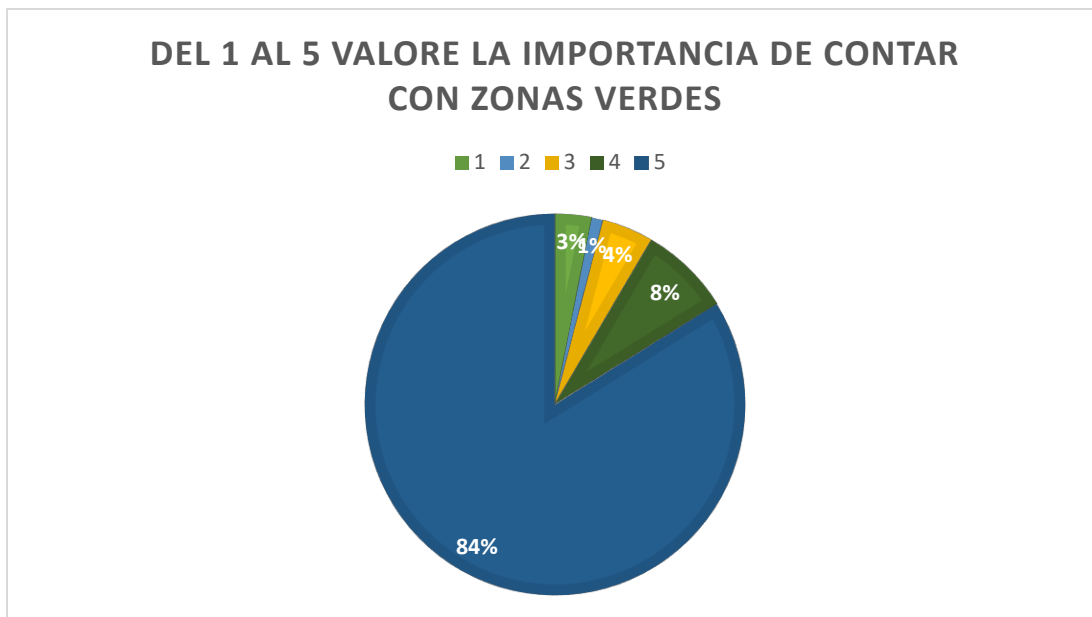


Figura 22

Tendencia en la afinidad de contar con zonas verdes, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022

Nota: Elaboración propia, 2022.

Tal y como se observa en la Figura 22, un 84.6 % de las personas encuestadas valoran con la calificación más alta la necesidad de contar con zonas verdes, por lo que la Constructora ICON debe tomar muy en cuenta la inclusión de este tipo de áreas en los proyectos habitacionales que oferte, ya que esto los volverá más competitivos en el mercado, al ofrecer espacios que los potenciales clientes ven como prioritarios.

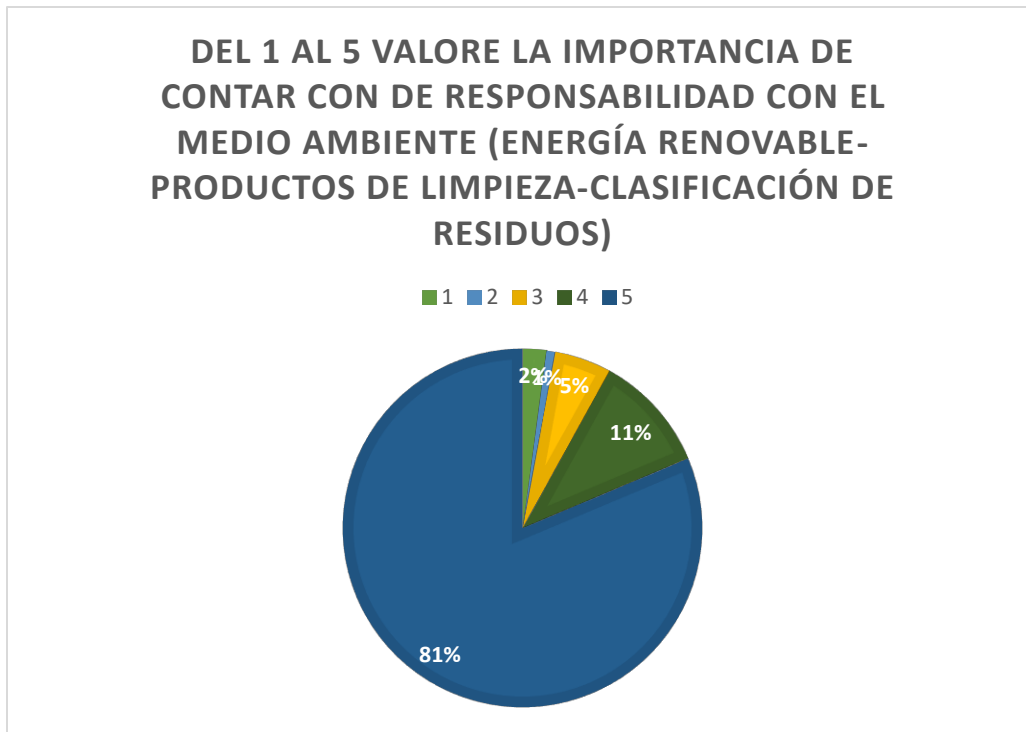


Figura 23

Responsabilidad con el medio ambiente, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022

Nota: Elaboración propia, 2022.

Tal y como se abordó en el apartado 4.1, la creación de espacios sostenibles y ecoamigables se ha vuelto una tendencia en el mercado inmobiliario, por lo que debe ser muy tomado en cuenta para ofertar opciones más atractivas para los potenciales clientes. Esta preferencia se comprueba en la Figura 23, donde el 82 % de las personas encuestadas elige la opción más alta en prioridad respecto a la importancia que se le da al compromiso con el cuidado del medio ambiente, lo que incluye el uso de energías renovables, la clasificación adecuada de residuos de diferente tipo, etc.

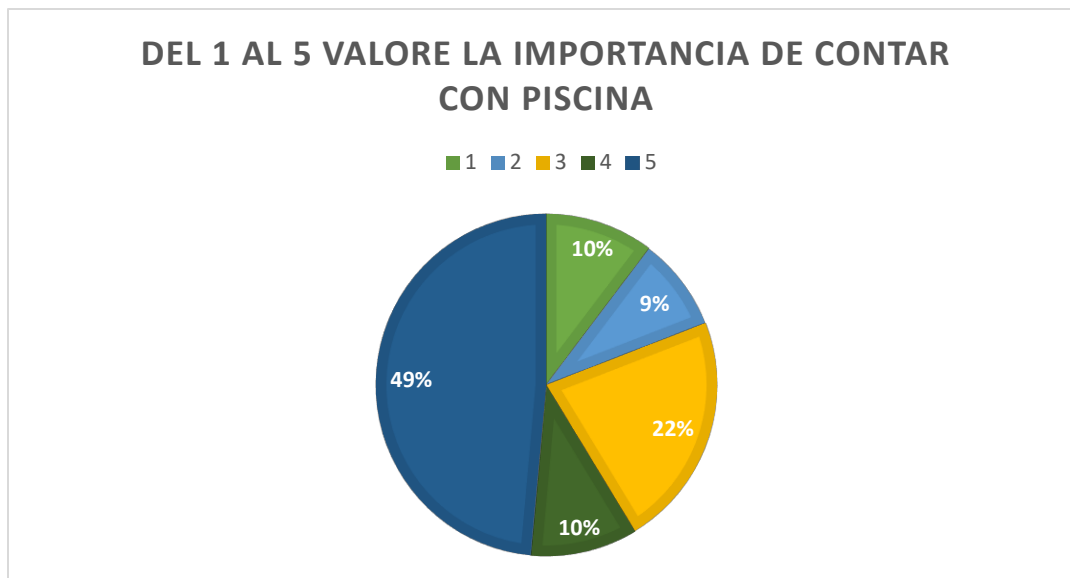


Figura 24

Tendencia en la necesidad de contar con piscina, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022

Nota: Elaboración propia, 2022.

A diferencia de lo que sucede con las áreas verdes, la opinión de las personas encuestadas está más repartida cuando se les pregunta por la necesidad de contar con piscina, ya que, como se puede ver, un 49.1 % elige la opción más alta en orden de prioridad; el segundo valor más alto es el intermedio, con un 22.5 % y las calificaciones 4 y 1 alcanzaron prácticamente el mismo porcentaje, lo que deja en evidencia que para los posibles clientes de la Constructora ICON el espacio de piscina no es el más prioritario.

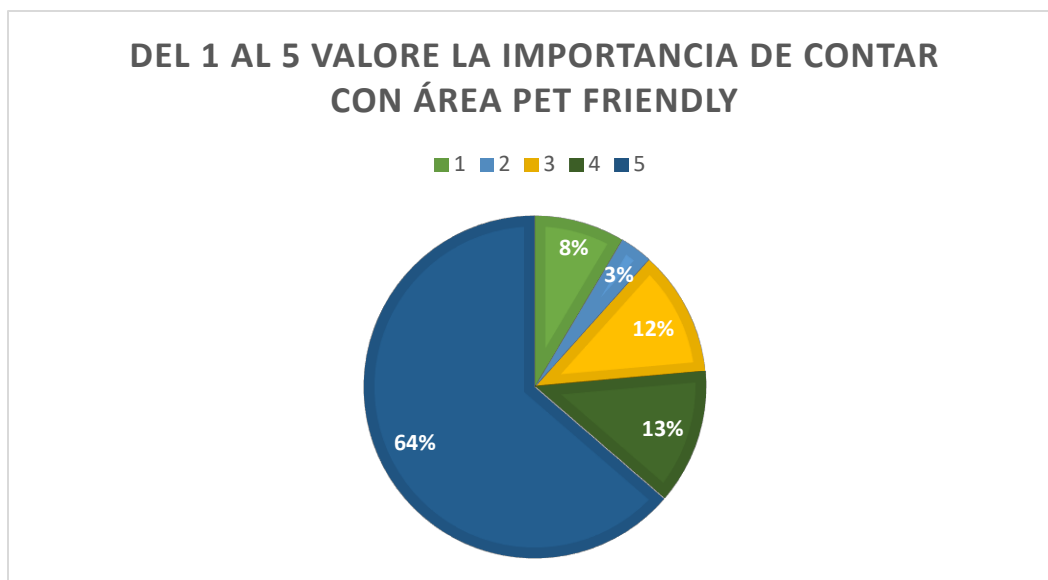


Figura 25

Tendencia en la necesidad de contar con área pet friendly, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022

Nota: Elaboración propia, 2022.

Así como se vio en la Figura 21, en donde un porcentaje considerable de encuestados considera necesario contar con el servicio de veterinaria, en el caso de la Figura 25, sobresale la importancia de contar con zonas aptas para las mascotas, obteniendo un 64 % en el valor de más alta prioridad, dejando en segundo y tercer lugar los valores que le siguen, lo cual sigue siendo un panorama positivo respecto a la necesidad de implementar este tipo de espacios.

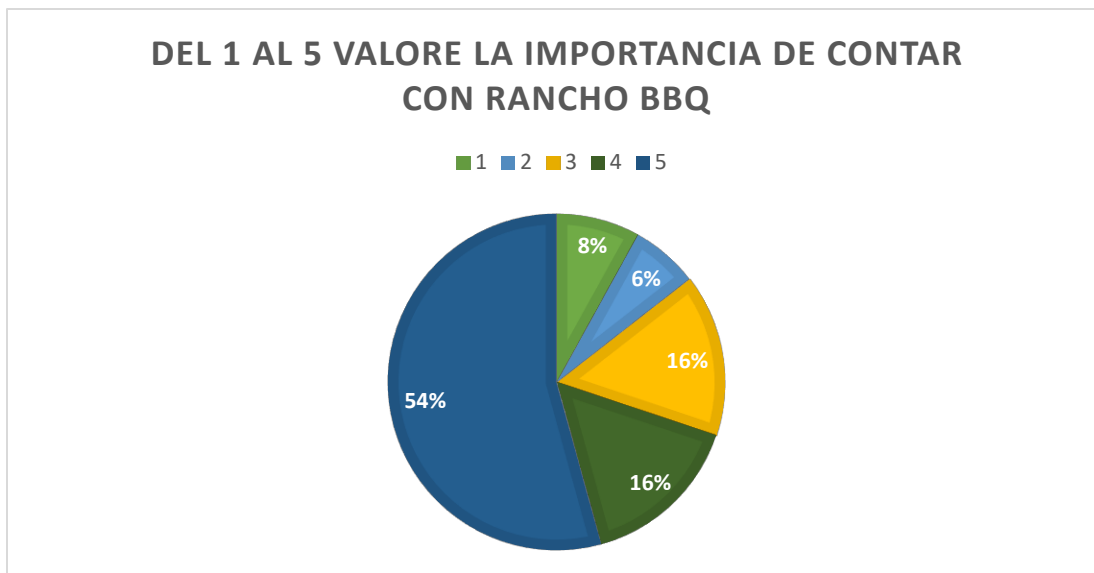


Figura 26

Tendencia en la necesidad de contar con área para rancho BBQ, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022

Nota: Elaboración propia, 2022.

Una situación similar a la recién abordada con el espacio *pet friendly* sucede cuando se pregunta por la importancia de un área para llevar a cabo parrilladas que implican la interacción social, dejando como resultado que poco más de la mitad de las personas encuestadas, un 54.6 %, ve necesaria la implementación de esta amenidad, siguiendo en orden de prioridad los dos valores posteriores, con lo que se puede concluir que ofrecer un área de este tipo puede ser factible y debe de tomarse en cuenta por la Constructora.

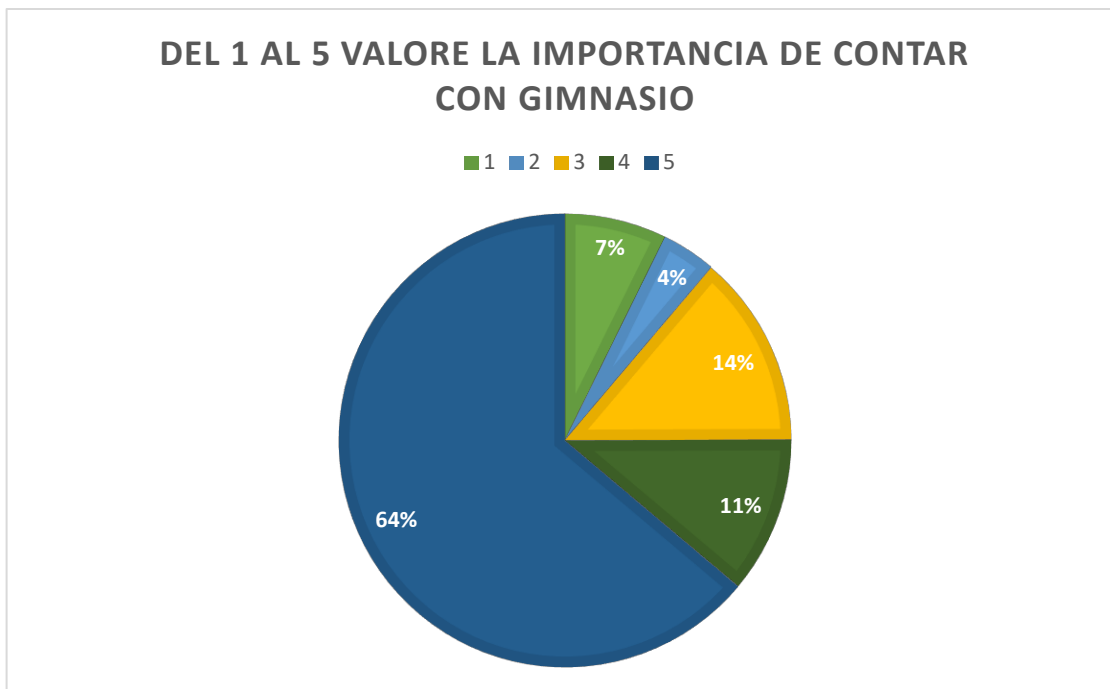


Figura 27

Tendencia en la necesidad de contar con gimnasio, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022

Nota: Elaboración propia, 2022.

A pesar de que en la Figura 21 no destacó la preferencia respecto al área de gimnasio como parte de las áreas comerciales, al preguntar de manera específica, sucede lo mismo con los casos de las dos últimas figuras analizadas anteriormente, ya que la mayoría de encuestados se inclina por el valor más alto de prioridad, es decir, eligen 5 para dar a entender que es un servicio prioritario, de ahí que un 64 % marcara esta opción.

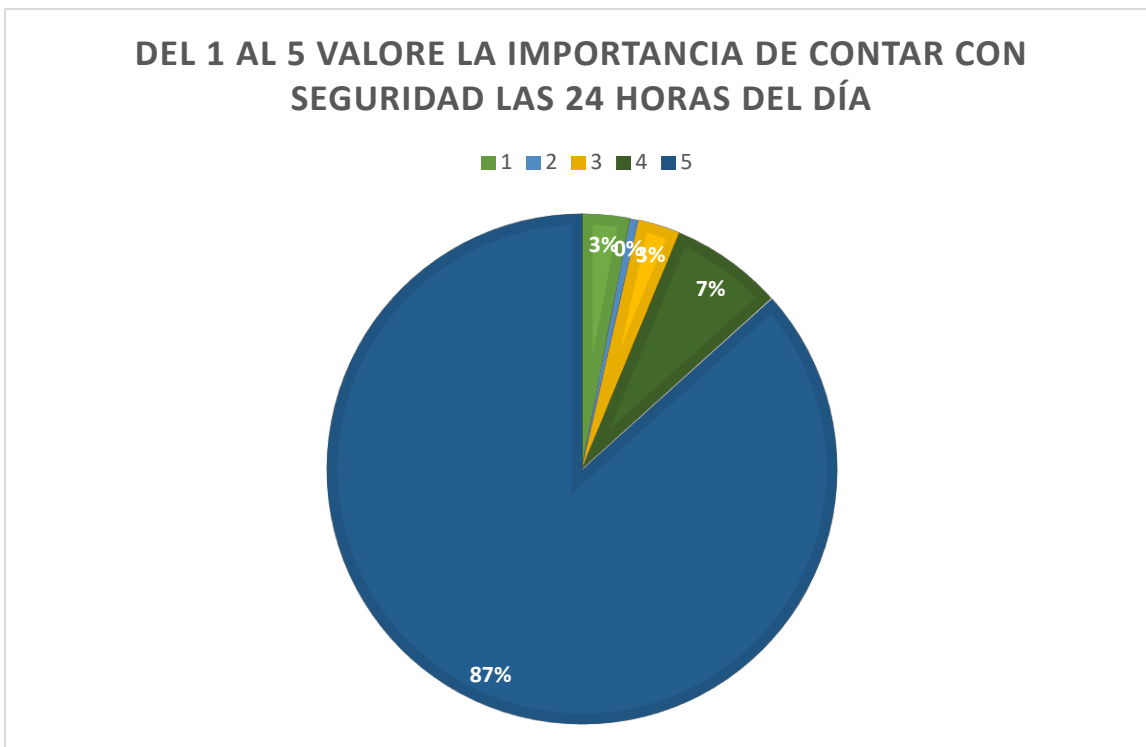


Figura 28

Tendencia en la necesidad de contar con el servicio de seguridad 24/7, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022

Nota: Elaboración propia, 2022.

En cuanto al tema de contar con seguridad 24/7 en su lugar de habitación, no hay duda de que las personas encuestadas, sin lugar a duda, priorizan dicho servicio, por lo que se puede ver en los resultados que un 88 % selecciona la opción de mayor prioridad.



Figura 29

Tendencia en la importancia de que la residencia esté cerca del lugar de trabajo, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022

Nota: Elaboración propia, 2022.

Como se puede ver en la Figura 29, nuevamente el valor de mayor prioridad (5) obtiene el porcentaje más alto de respuestas, ya que un 63.2 % opina que consideran importante que el lugar de trabajo se encuentre cerca de su lugar de residencia y -por sentido común- se puede concluir que esto es así dado que, entre menos haya que trasladarse, más tiempo y dinero se ahorran y menos riesgo hay de sufrir un accidente de tránsito, pues la distancia por recorrer entre un destino y otro sería más corta; aun así, se vio -en la Figura 8- que la mayoría de las personas trabajan en San José y Escazú, pero eso no implica que los potenciales clientes de la Constructora ICON no estén dispuestos a trasladarse entre esos lugares y Belén (cantón estudiado en este proyecto como destino para la construcción), por lo que la viabilidad de la zona se mantiene.

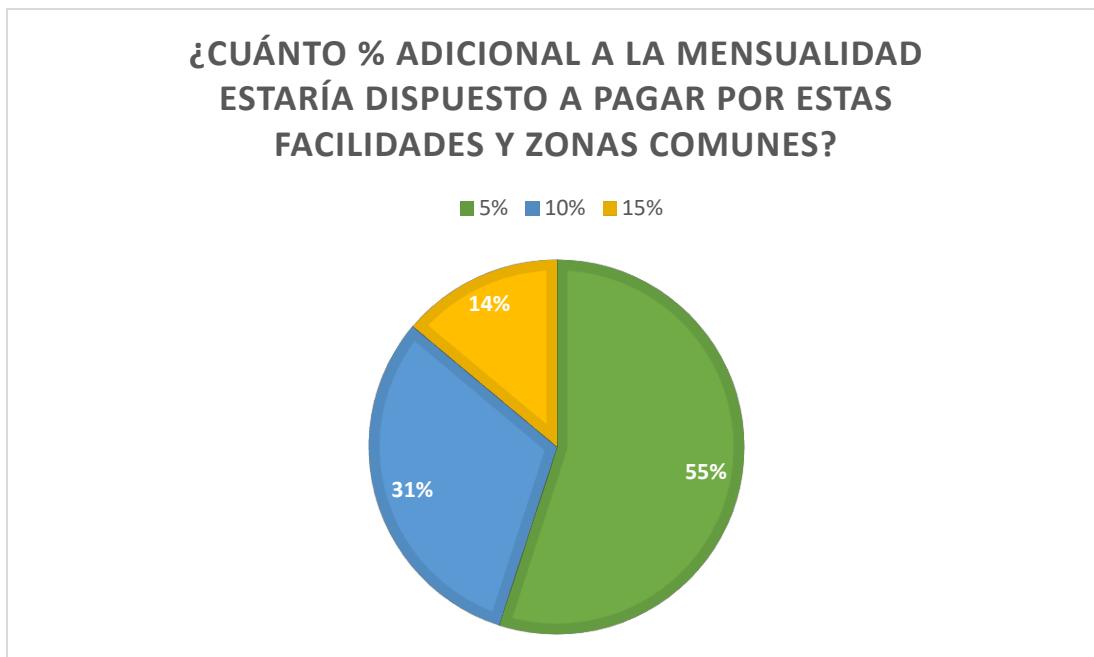


Figura 30

Porcentaje adicional por pago de zonas comunes y amenidades, a partir de la encuesta aplicada en la GAM, Costa Rica, febrero 2022

Nota: Elaboración propia, 2022.

Finalmente, se les consultó a las personas encuestadas que cuánto estarían dispuestos a pagar como monto adicional a la mensualidad destinada a la cancelación del crédito o alquiler de una vivienda, para cubrir el uso de los espacios comunes y recreativos mencionados en las figuras anteriores, a lo cual un 59.5 % respondió que podría pagar hasta un 5 % más, mientras que un 37.7 % cancelaría un 10 % más y el restante 6.8 % estaría dispuesta a pagar hasta un 15 % extra.

Dados los resultados obtenidos en esta última figura, la Constructora ICON debe plantearse cuáles serían los servicios o áreas que valen la pena ofrecer como valor agregado para competir con mayor fuerza en el mercado. Para esto, puede basarse en los resultados ya expuestos en el análisis de cada una de las figuras y así establecer si sus potenciales clientes cuentan con las condiciones para pagar una mensualidad que cubra tanto el costo o alquiler del inmueble como cualquier extra que se pueda ofrecer.

4.3 Tendencias en la oferta de inmuebles del sector inmobiliario en los cantones de Heredia y Belén, para el año 2022

En lo que respecta a este apartado, luego de haber obtenido la información abordada anteriormente, donde se analizaron las necesidades y preferencias de los potenciales clientes de la Constructora ICON, a partir de la aplicación de la encuesta y los datos aportados por los expertos en las entrevistas, se busca establecer más claramente las últimas tendencias destacadas en diferentes páginas web del sector inmobiliario, es decir, el objetivo es llevar a cabo una descripción de lo que ofrece el mercado actualmente en los sectores de Heredia y Belén, para poder determinar la relación entre la oferta y la demanda.

Ahora bien, antes de ahondar en estas tendencias, conviene referirse a la novedades geográficas y socioeconómicas que actualmente caracterizan al cantón de Belén y que lo hacen un sitio idóneo para el desarrollo de proyectos inmobiliarios habitacionales. Al respecto, de acuerdo con Instituto de Formación y Capacitación Municipal y Desarrollo Local (s.f.), la ubicación geográfica del cantón de Belén es estratégica, dado que se localiza cerca del Aeropuerto Internacional Juan Santamaría, está entre los límites de tres provincias de la GAM (Alajuela, Heredia y San José) y comparte territorio con Santa Ana y Escazú, que destacan como los dos municipios con mayor desarrollo humano y económico a nivel nacional, de manera tal que ofrece accesibilidad a centros comerciales y alberga negocios de gran importancia, lo que, a su vez, conlleva gran afluencia de personas que transitan hacia su trabajo o hacia la adquisición/recepción de algún tipo de servicio o producto (p. 2).

Por su parte, destaca el hecho de que Belén ha experimentado un cambio en su modelo económico, en el que sobresale la transformación de una zona rural y agrícola a un territorio de desarrollo industrial más urbano, caracterizado, entonces, por la presencia de cambios socioeconómicos, culturales, políticos, etc., que afectan -por ende- las condiciones estructurales y de diseño de los edificios que se construyen y se adoptan estilos arquitectónicos provenientes del extranjero (Instituto de Formación y Capacitación Municipal y Desarrollo Local, s.f., pp. 2-12).

A su vez, este proceso de industrialización y urbanización trae consigo una serie de afectaciones ambientales (contaminación sónica, hídrica, atmosférica, etc.), poblacionales (mayor densidad de población), espaciales (más estructuras implican menos espacio para construir a nivel horizontal), etc. (p. 13), que conllevan nuevas necesidades y preferencias de las personas que se proponen invertir en un proyecto inmobiliario habitacional, como ya se ha expuesto en los apartados 4.1 y 4.2 y como se verá más adelante respecto a la oferta de las compañías en este sector.

Otro aspecto que sobresale es el hecho de que, al encontrarse una compañía como Intel en el cantón de Belén, este destaca por ser uno de los lugares con mayor innovación empresarial y concentración de alta tecnología, contando, además, con otras empresas similares que desarrollan proyectos e investigaciones que configuran al cantón con un alto índice de exportaciones totales dentro del comercio global (p. 27). A lo anterior cabe agregar que el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) ha cumplido un papel importante desde la formación técnica de los ciudadanos en este cantón, ya que se ha encargado de capacitar a las personas en ocupaciones que permitan responder a las demandas laborales de sectores como el industrial, servicios y comercio, los cuales han venido tomando auge año con año (p. 40).

Luego de introducir brevemente las novedades en torno al cantón en cuestión, hay que mencionar que, para obtener los datos que se abordarán a continuación, se accedió a las páginas web de empresas inmobiliarias como CONCASA, EUROHOGAR INMOBILIARIA, NAOS CONDOMINIO-RESORT, RC INMOBILIARIA, CONDOMINIO ALTAVISTA, CORE, CIUDAD DEL VALLE CONDOMINIO, entre otras. Es importante decir que una de las ventajas que presentan estas compañías es que la información la exponen también en otros medios como redes sociales, así como en la publicidad encontrada en las carreteras y demás puntos físicos, lo que diversifica los medios de promoción y la accesibilidad de los potenciales clientes desde sus posibilidades particulares de acceso a la información.

De acuerdo con la información encontrada, cabe destacar que sobresale en las ofertas del mercado apartamentos o casas que cuentan con servicio de seguridad las 24 horas del día, los 7 días de la semana; además, se incluyen zonas verdes, parques para

mascotas, centros comerciales, amenidades como piscina, rancho BBQ (siendo estas las más comunes para la zona exterior).

En lo que respecta a la parte interna de los edificios, se encuentra una preponderancia de dos o tres estilos de diseño estructural, los cuales se caracterizan por contar con dos o tres habitaciones, con dos baños o dos baños y medio, con espacio para uno o dos automóviles, con una pequeña zona verde en la parte trasera de las viviendas -cuando estas horizontal-, mientras que, si es vertical, solo se ofrece la zona verde como espacio común.

A partir del último aspecto mencionado en el párrafo anterior, conviene decir que -en los últimos años- la tendencia en este sector se ha inclinado hacia la construcción vertical, bajo un estilo torre, lo que permite ofrecer a los clientes precios más accesibles y mayor diversidad de amenidades a las que sería más difícil acceder por razones de distancia y costo, si no se contara con ellas dentro del edificio, lo que ha vuelto más llamativa dicha opción para invertir en la compra y/o alquiler de casa o apartamento.

Por su parte, se reconoce que las compañías antes mencionadas están generando esfuerzos para ajustarse a los nuevos requerimientos del mercado inmobiliario, de los cuales se habló en el apartado 4.1, puesto que ponen a disposición edificios con propuestas eco sostenibles de construcción y mantenimiento, sin por eso dejar de ofrecer calidad y confort. De esta manera, implementan sistemas de grifos para el ahorro de agua, plantas de tratamiento de aguas residuales, clasificación de material reciclable, etc. A su vez, plantean diseños modernos, amplios, luminosos, con colores neutros, pero contrastándolos con los colores del menaje y la decoración, y se muestran comprometidos con seguir atentos a cualquier mejora que sea posible llevar a cabo.

Ahora bien, otro dato que cabe destacar tiene que ver con la promoción de los proyectos inmobiliarios habitacionales, esto porque, una vez que han sido planeados y están cercanos a su ejecución, se comienza con el proceso de mercadeo para la atracción de los futuros clientes, ofreciendo opciones como precio especial por preventa y la disposición de entidades financieras en ferias de vivienda en donde participan sus proyectos, lo que puede facilitar la obtención de crédito para las personas interesadas en la compra de vivienda, al tiempo que les permite dar a conocer el tipo de casa que buscan tener.

De acuerdo con el último punto planteado, es importante destacar que se vuelve fundamental conocer las necesidades y preferencias de los clientes, para de esta forma ofrecer el confort, la seguridad, la confianza y la estabilidad que los compradores requieren; esto porque, entre más estrecha y amena sea la relación con los clientes, mayores serán las posibilidades de cerrar un negocio y de conseguir que las personas decidan hacer una inversión a largo plazo para la adquisición de vivienda, por encima de incurrir en otro tipo de inversiones o gastos como la compra de un automóvil.

Finalmente, tomando en cuenta los datos aportados hasta el momento, es posible destacar que la relación oferta-demanda está relativamente equilibrada, es decir, el mercado inmobiliario actual compite partiendo de las preferencias y necesidades de los potenciales compradores, tanto en gusto estético y espacial como en posibilidades económicas, de tal manera que se están haciendo esfuerzos para ofrecer a los clientes espacios cómodos, modernos y privados, pero también se habilita el acceso a zonas recreativas de uso común para compartir con su familia y sus mascotas, así como para ayudar a sus residentes a disminuir tiempos de traslados y otro tipo de gastos que permitan mantener su economía más estable.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

Luego de haber desarrollado los objetivos de la investigación, es decir, una vez que se ha recabado y analizado la información requerida para cumplir con los objetivos propuestos al inicio de la investigación, es posible aportar una serie de conclusiones y recomendaciones que sientan un precedente para futuros proyectos de este tipo, pero - principalmente- para la Constructora ICON, que es la principal interesada en conocer todos los datos aquí aportados. Cabe destacar que, tanto las conclusiones como las recomendaciones, se desarrollarán por objetivo.

5.1 Conclusiones

En lo que respecta al primer objetivo específico, el cual es “Investigar las tendencias del sector inmobiliario residencial en la zona urbana de Costa Rica en el periodo de 2019-2021”, se concluye lo siguiente:

- Actualmente, el sector habitacional se conforma por casas unifamiliares, apartamentos, condominios y residenciales.
- De acuerdo con lo dicho por los expertos, a raíz de la situación sanitaria por el COVID-19, las inversiones se han enfocado más en lo comercial que en lo habitacional y sus principales prioridades son la alimentación y el comercio de primera necesidad.
- Se ha vuelto más común la construcción de proyectos habitacionales tipo condominio, debido a que se vuelve más factible y económico pagar por un lugar que cuente con espacios comunes de recreación.
- El tema de la tecnología cobra cada vez mayor importancia, ya que su implementación genera el confort y las facilidades que el cliente requiere, dados los beneficios de la inteligencia artificial, por lo que es importante recurrir a tecnología de última generación, para evitar problemas de obsolescencia a corto plazo.
- El mercado inmobiliario, actualmente, apuesta por dos tipos de proyectos habitacionales, según los expertos entrevistados: por un lado, aquellos que privilegian las novedades tecnológicas (más costosos) y, por otro lado, los que dan

más cabida a la construcción de áreas compartidas (parqueos, piscinas, áreas de juego, etc.) -a un menor costo-.

- Una de las grandes tendencias resaltada por los expertos será la construcción con materiales modernos y estilos arquitectónicos modernistas o eclécticos.
- La población adulta joven, más que una casa, busca un apartamento donde ciertamente no cuenta con un espacio amplio, pero al menos sí con una zona privada y cómoda para teletrabajar.
- La cuestión del espacio también se justifica por el hecho de que otra de las características de la población mencionada refiere a que muchos no pretenden formar una nueva familia o al menos no una numerosa, además de que muchos optan por viajar en autobús y contratar algún servicio de taxi en vez de comprar vehículo.
- En el sector inmobiliario residencial predomina la construcción de grandes torres, así que ya no es un requisito contar con áreas verdes privadas.
- Otra tendencia que debe tomarse muy en cuenta es la oferta de diseños más amigables con el ambiente, dado que cada día es más común que el mercado favorezca el uso de energías renovables, de sistemas de ahorro de energía y control de residuos, etc.
- Actualmente, las personas buscan ser más prácticas para facilitar su vida, de tal manera que para ellas es más factible dedicarles el menor tiempo posible a las labores de mantenimiento de su inmueble, por lo que es más común que se contrate los servicios de personas que se encarguen de estas tareas.
- En relación con la tendencia de diseño de interiores, sobresale el uso de colores neutros como el blanco, el gris, el beige y el marrón claro, así como los tonos pasteles.

En torno al segundo objetivo específico, el cual es “Determinar el comportamiento generacional de los patrones y tendencias de la población adulta joven en el sector urbano de Costa Rica”, se concluye lo siguiente:

- Dado que un gran porcentaje de las personas encuestadas son asalariadas (un 77 %) y reciben entre 657.242 colones y 2.395.231 colones de ingresos mensuales (un

76.4 %), tienen mayores posibilidades para acceder a un crédito de vivienda, lo cual -a su vez- favorece a la Constructora ICON, pues aumentan sus potenciales clientes.

- Como se experimentó a raíz de la pandemia, las necesidades pueden cambiar rápidamente y el sector inmobiliario no queda exento de esto; cuestiones como el teletrabajo llegaron para quedarse y esto trae consigo una serie de adaptaciones estructurales y de diseño que será necesario seguir implementando.
- La población meta muestra una inclinación hacia las viviendas que poseen dos dormitorios y cochera para dos automóviles, debido a que las personas que integran la residencia se reducen a dos individuos máximo.
- Se reconoce en la población meta la preferencia de adquirir vivienda, más que alquilar una.
- Los futuros clientes quieren contar con amenidades como centro comercial, zonas verdes, áreas *pet friendly*, gimnasio y el servicio de seguridad privada.

En lo que respecta al tercer objetivo específico, el cual es “Establecer las tendencias y hábitos de consumo en el sector residencial para la población adulto joven en el sector urbano en los cantones de Heredia y Belén de Costa Rica, para el 2022”, se concluye lo siguiente:

- El cantón de Belén se proyecta como una zona idónea para la construcción de proyectos habitacionales, esto porque su ubicación geográfica es estratégica.
- A raíz de la información encontrada en las páginas web de las compañías inmobiliarias, a la constructora ICON le hace falta la asesoría e implementación de una estrategia de ventas por medio de una agencia de publicidad/mercadeo, para de esta manera establecer sus objetivos, desarrollarlos y -de la manera más idónea- cumplir con las metas trazadas a ese momento.

5.2 Recomendaciones

En lo que respecta al primer objetivo específico, el cual es “Investigar las tendencias del sector inmobiliario residencial en la zona urbana de Costa Rica en el periodo de 2019-2021”, se recomienda lo siguiente:

- Al sector inmobiliario, crear proyectos que cumplan con los gustos y tendencias a nivel nacional y basarse en proyectos unifamiliares, apartamentos, condominios y residenciales con dos habitaciones, ya que, hoy en día, las personas no tienen como prioridad conformar familias numerosas.
- A la Constructora ICON, ser más estratégicos con sus campañas digitales, para calar más en el cliente respecto a que sus proyectos habitacionales son la mejor opción.
- A la Constructora ICON, diseñar edificios inteligentes donde el uso de la tecnología dinamice y facilite más la vida de las personas, de tal manera que se puedan controlar a distancia los electrodomésticos y aspectos como la iluminación y la temperatura; al mismo tiempo, es fundamental tomar en cuenta la integración de áreas compartidas, para equilibrar el costo/beneficio de los clientes.
- A la Constructora ICON, que los diseños partan de materiales modernos y jugar con diferentes estilos y texturas en paredes y demás espacios o elementos decorativos, usando colores neutros y tonos pasteles, al tiempo que contrasten con colores más vivos en lo que corresponde a la decoración y el menaje, para hacer que el lugar se vuelva más acogedor.
- A la Constructora ICON, que consideren el teletrabajo como una realidad que llegó para quedarse, por lo que es necesario tomar en cuenta la inclusión de una zona aislada y apta para quienes laboran bajo esta modalidad.
- A la Constructora ICON, reducir el espacio dedicado al parqueo y potenciarlo en áreas de entretenimiento para los residentes del proyecto habitacional.
- A la Constructora ICON, adecuarse a la tendencia de proyectos habitacionales en forma vertical, es decir, como torres, con el objetivo de ahorrar espacio y tener un máximo aprovechamiento del espacio, de tal manera que se evite el inconveniente de la falta de espacio para las construcciones horizontales y que las viviendas sean más accesibles para los potenciales clientes.
- Al sector inmobiliario, la utilización de un modelo de construcción sostenible, con diseño vanguardista y cuidando los materiales con los que se construirá, además de la rotulación dentro del condominio, para el reciclaje y tratamiento de residuos.
- A la Constructora ICON, dar a conocer a sus clientes la posibilidad de brindar el servicio de mantenimiento dentro del complejo condominal.

En torno al segundo objetivo específico, el cual es “Determinar el comportamiento generacional de los patrones y tendencias de la población adulta joven en el sector urbano de Costa Rica”, se recomienda lo siguiente:

- A la Constructora ICON, tener participación en ferias de vivienda, ya que esto aumenta la posibilidad de dar a conocer sus proyectos habitacionales, al tiempo que se comparte el espacio con entidades bancarias que ofertan créditos, por lo que los potenciales compradores pueden informarse sobre las opciones de vivienda y sobre las posibilidades económicas para acceder a estas.
- A la Constructora ICON, ofrecer una zona *coworking* en sus proyectos habitacionales, para que las personas tengan un espacio social aparte de su vida personal y su empleo.
- A la Constructora ICON, aunque para muchos el parqueo no sea necesario, para otros sí, por lo que se puede ofrecer la opción de acceder a un espacio extra para parqueo, en caso de requerirlo.
- A la Constructora ICON, manejar tanto la opción de ofrecer proyectos habitacionales para la compra como para su alquiler.
- A la Constructora ICON, ofrecer, en la medida de lo posible, un espacio que funcione como centro comercial, donde los habitantes del proyecto puedan acceder a servicios de primera necesidad, como supermercado, farmacia y veterinaria; asimismo, ofrecer zonas de uso común como piscina, rancho BBQ, zonas verdes, áreas *pet friendly*, gimnasio, servicio de seguridad privada, etc.

En lo que respecta al tercer objetivo específico, el cual es “Establecer las tendencias y hábitos de consumo en el sector residencial para la población adulto joven en el sector urbano en los cantones de Heredia y Belén de Costa Rica, para el 2022”, se recomienda lo siguiente:

- A la Constructora ICON, que por medio de la estrategia digital dé a conocer a los futuros clientes las características principales ventajas de vivir en Belén, en su nuevo proyecto habitacional, destacando así la cercanía a centros comerciales y su proximidad con Santa Ana y Escazú (zonas de alta concentración laboral,

comercial, de servicios, etc.), su cercanía al Aeropuerto Internacional Juan Santamaría y el crecimiento económico de dicho cantón, dada su transición de zona rural a zona urbana.

- Se recomienda el uso activo de redes sociales, publicidad en carreteras y demás puntos físicos, para propiciar una mayor promoción de su proyecto y hacer más accesible la información a sus clientes.

Capítulo VI

Propuesta de mercadeo

6.1. Descripción

Para el presente apartado, se plantea crear una propuesta de estrategia de mercadeo. Para ello, previamente se conversó con la Constructora ICON e indicaron que -a lo largo de los años- no han tenido la necesidad de contar con presupuesto anual para mercadeo, esto porque sus proyectos han sido contratados con base en las necesidades y lineamientos definidos por los clientes; por ejemplo, destacan la construcción del hotel turístico Riu Palace en Guanacaste y de la ferretería EPA en Curridabat.

De esta manera, a diferencia de los ejemplos recién mencionados, para desarrollar el nuevo proyecto habitacional, deben conocer los gustos, preferencias y necesidades de los futuros clientes, para promover la venta de las viviendas, por lo que otra de las intenciones de este trabajo de investigación es dar a conocer a la constructora las herramientas para poder llegar a construir una identidad en medios digitales que les permita mejorar la gestión de sus ventas, pues únicamente cuentan con una página web y un perfil en la red social *Facebook*.

6.2. Objetivos

6.2.1. General

- Analizar las estrategias mercadológicas que debe implementar CONSTRUCTORA ICON mediante herramientas digitales para competir en la venta del proyecto habitacional dirigido a la población adulto joven en el cantón de Heredia, Belén al primer cuatrimestre del 2022.

6.2.2. Específicos

- Describir una estrategia de posicionamiento mediante el planeamiento de marca y definición de mensaje.
- Explicar la planificación y ejecución de la campaña digital para Constructora ICON.

- Identificar los puntos de mejora en la imagen de la marca con la implementación de herramientas de branding.

6.3. Desarrollo de la propuesta

Propuesta de mercadeo

Objetivo 1: Describir una estrategia de posicionamiento mediante el planeamiento de marca y definición de mensaje.

Anteriormente, se le recomendó a la constructora contar con asesoría de una agencia de publicidad y mercadeo para lograr alcanzar sus objetivos en los medios digitales. Por esta razón, se presentarán los elementos de una estrategia de posicionamiento mediante el planeamiento de marca y definición del mensaje.

- **Análisis de marca y negocio:**
Da el inicio para enfocar a la constructora hacia la dirección correcta, en este punto se establecen los objetivos deseados.
- **Análisis de Competencia:**
Permitirá determinar cuáles son los competidores y estrategias que utilizan para poder tomar ventaja sobre sus debilidades y fortalezas.
- **Análisis de Cultura y tendencias:**
Cuando el propósito de la marca se alinea con los valores del consumidor, es beneficioso para ambos.
Tendencias 2022:
Narración dinámica: Las historias se convierten en un juego a través de la activación y el descubrimiento de información basada en el tiempo y la ubicación.
Tamaño del contenido: Las personas pasan más tiempo en las redes sociales. Pero pasan menos tiempo interactuando con publicaciones individuales.

Contenido en video: Tendencia del marketing más importante en la actualidad y probablemente durante los próximos 5 a 10 años. Los videos son los preferidos por los usuarios en los medios digitales. **Los primeros 8 segundos son los más importantes.**

- Análisis de público:

Es toda la información necesaria para saber a quién se le está vendiendo el proyecto. ¿Cómo podría Constructora ICON identificar posibles clientes? Se sugiere abarcar las siguientes características:

- ✓ Hombres & mujeres
- ✓ 20-35+ años.
- ✓ Adultos jóvenes // Adulto.
- ✓ Con capacidad económica.
- ✓ Vida balanceada.
- ✓ Profesionales.
- ✓ Armonía en su estilo de vida.

¿Cómo debería de ser la personalidad del público?

- ✓ Optimista.
- ✓ Seguro.
- ✓ Activo.
- ✓ Joven.
- ✓ Detallista.

- Ejercicio de Arquetipos:

Brindará a la constructora la oportunidad de crear conexiones emocionales con el mercado meta con base en la exposición de sus valores para poder crear una comunidad.

Objetivo 2: Explicar la planificación y ejecución de la campaña digital para Constructora ICON.

¿Qué incluye la campaña digital?

1) Análisis

- Entorno: Son las fuerzas externas al marketing que pueden afectar la capacidad de lograr crear y mantener relaciones exitosas con los clientes meta.
- Categoría (Buyer persona: Personaje del cliente ideal de la compañía, donde se busca obtener datos reales sobre el comportamiento, características personales y demográficas)
- Competencia: Todas las constructoras del país y apartamentos para alquiler o casas pequeñas menores de \$500 dólares que se encuentran en la zona de Belén.
- Audiencias: A través de los medios digitales los posibles clientes reciben mensajes de un medio de comunicación por ejemplo una red social como Facebook con información del proyecto, pueden dividirse en variables como edad o el sexo para así determinar el contenido que se ofrecerá.
- Marca y su ecosistema digital: Implementa las tácticas digitales para cumplir los propósitos de generar tráfico calificado en el sitio web, redes sociales, para convertir visitas en prospectos y calificarlos en posibles ventas.

2) Estrategia Digital

- Objetivos digitales: Los objetivos digitales pueden ir desde aumentar las ventas hasta fidelizar los clientes existentes, generar una imagen de marca o dar a conocer a constructora ICON a nivel de medios digitales.
- Creación de audiencias: Total de personas al que llegará el mensaje publicitario, a través de los distintos medios que se le recomienden a la constructora como por ejemplo Facebook e Instagram, su principal objetivo es viralizar la presencia del proyecto habitacional.
- Métricas: Permitirá ir midiendo las estrategias mientras están en curso, para poder obtener resultados específicos y aspectos de mejora a nivel digital.
- “KPIs” (indicadores claves de desempeño): Evalúa el progreso de una decisión midiendo así el éxito en alcanzar los objetivos.

3) Implementación

- Se da un seguimiento y control de la actividad que realice la Constructora en relación con el marketing.
- Seguimiento de los resultados de los KPIS.
- Optimización constante de acuerdo con los resultados que se van obteniendo en la etapa de la estrategia digital.

4) Reportes

- Análisis de resultados.
 - Aprendizajes.
- ✓ La constructora en esta etapa puede visualizar los resultados por medio de Data studio, que es una herramienta que convertirá los datos en informes informativos.

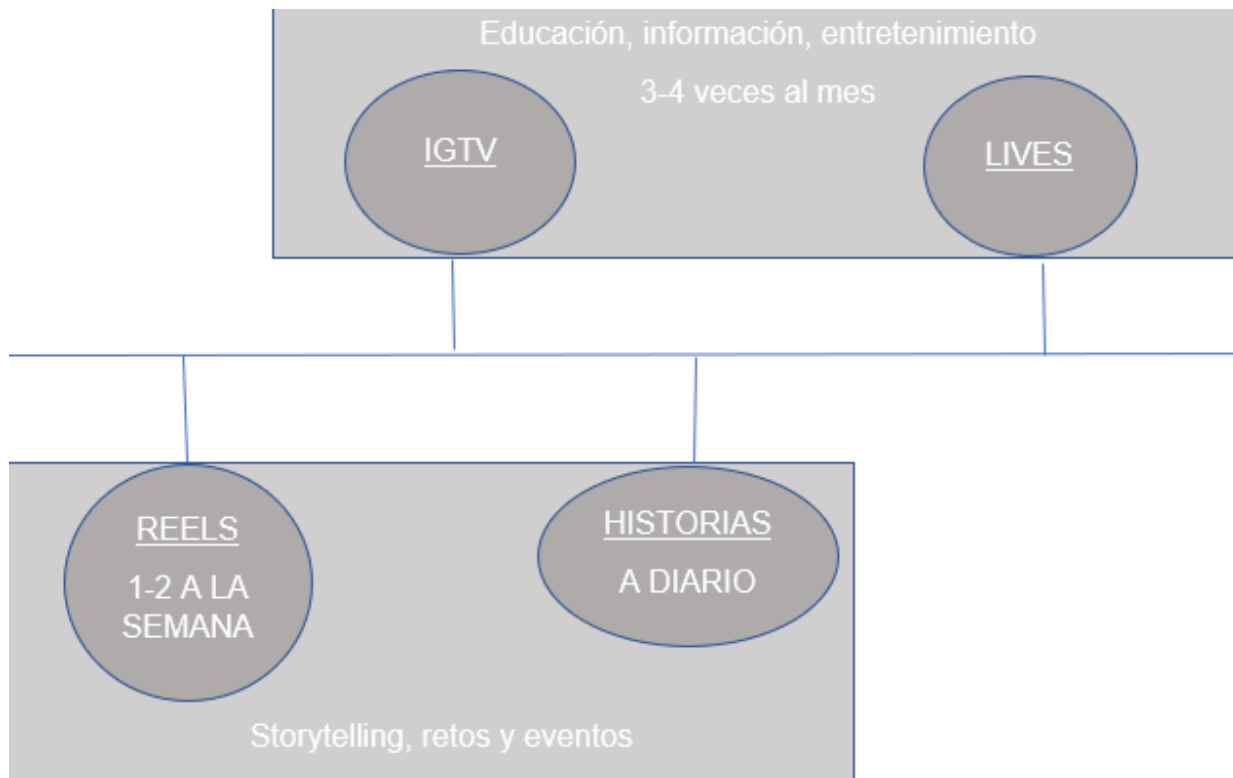
Producción Creativa

- Creación de concepto creativo donde puede ser una frase, idea o slogan que permita tener una comunicación más efectiva. Basada en campañas según la estrategia.
 - Toolkit de marca: Alcance, acción, segmentación y branding.
 - Publicación de campañas: Se compartirá en las redes sociales las campañas elegidas.
- ✓ Con la producción creativa hay mucho que se puede hacer como: blogs, infográficas, webinars, podcasts, estudio de casos y más.
- ✓ El contenido es algo que se construye, la audiencia crece y conecta con la marca. Se puede generar contenido como: educacional, entretenimiento, motivacional, inspiración, etc.

Compra de Medios Digitales

- Compra de medios digitales en diferentes plataformas según la estrategia (Anuncios de Google, anuncios de Facebook, aplicación móvil etc.)
- Reportería y análisis de datos en Data Studio.

Guía Constructora ICON-Instagram



Ejes de contenido: Los ejes de contenido son un camino que direccionan el desarrollo tanto práctico como teórico de la marca para lograr mantener un sentido lógico en todo el proceso.

Los siguientes ejes de contenido son enfocados a la Constructora ICON:

Racional:

- Información comercial

- Cartera de productos
 - Noticias
- ✓ Este eje abarcará toda la información relacionada a la venta del proyecto, facilitándole a los clientes la compra, brindándoles la información de manera concisa y rápida. En el mundo post pandémico la comodidad y la velocidad se han transformado de un beneficio a una expectativa básica de los consumidores. En este eje se debe enfocar en cómo facilitar la compra, comunicar los puntos de venta, cómo comprar, contactar a los clientes por mensaje directo, darle una ayuda personalizada al momento de la compra. Cuanto más fácil y ágil sea el vínculo de comunicación será beneficioso tanto para el cliente y la constructora.

Funcional:

- Seguridad
 - Confort
 - Cercanía a zonas comerciales e industriales
- ✓ La gran mayoría de los sectores deben de contar con innovación a diario, el sector inmobiliario debe ser pilar en crear la necesidad de que las personas quieran conocer sus nuevos proyectos habitacionales, por esta razón este eje es tan importante porque funciona para crear una necesidad de adquirir el producto al mercado meta, beneficios que obtiene, entre otros. En este apartado se irá introduciendo un poco el mundo de marca, consumidores más fieles que se encuentran realmente satisfechos con el producto y estos se volverán la vitrina perfecta en redes sociales.

Emotivo:

- Historia
- Valores de la marca

➤ Narración del proyecto

- ✓ Conexiones humanas es lo que mueve hoy en día las redes sociales, abrir la puerta para la conversación y que se pueda conocer la marca, ser más humanos. ¿Cómo nació el proyecto? ¿pasión? ¿qué los mueve? En este eje se humanizará la marca, quién es el equipo, se le pondrá una cara y una personalidad, quiénes están detrás y por qué les apasiona el proyecto. También se les dará ese impulso que muchos necesitan para moverse. Aquí se compartirán conceptos tales como misión, valores y será el portal digital para mostrar el día a día de la marca, se abrirá la comunicación, se contestará dichas preguntas que tengan los clientes. En este eje es importante darles protagonismo a los clientes, se compartirá cada posteo y cada historia para ir construyendo una comunidad. Que no de miedo utilizar todas las herramientas que la plataforma de Instagram brinda.

Objetivo 3: Identificar los puntos de mejora en la imagen de la marca con la implementación de herramientas de *branding*.

Diseño de concepto de marca

Taller Colaborativo

- Se toman las medidas al negocio, a la competencia, público meta y tendencias para definir y/o aclarar el posicionamiento de la marca a través de la herramienta de Brand Silhouette (silueta de la marca).
Esta herramienta servirá para el desarrollo de todos los activos y estrategias específicas que la marca necesite para desarrollar su esencia, estrategia y propuesta diferenciada.

Modelo de posicionamiento

1. Se tomarán las medidas de negocio, de la competencia, del “target” (público meta) y de la cultura que se está analizando.

2. Se define colectivamente oportunidades y barreras. Se decide si se retará a la competencia, al target o a la cultura.
3. Se hacen grupos para realizar dos propuestas por grupo de Brand Silhouette.
4. El Brand Strategist (persona encargada en transformación de marcas) procesa los insumos y da dos propuestas de Brand Silhouette. Se discute en conjunto para elegir el final.
5. Se definen los siguientes pasos: Brand Pattern (pautas), Brand Lookbook (Fotografía) o Brandbook (La integración de todas las partes)

Diseño de marca y logotipo

- Resumen estratégico:
Creación de conceptos basados en la información del Brand Silhouette, la estrategia de diseño “Path to Success”, donde generalmente se observarán los pensamientos de los consumidores y como la constructora puede votar las opciones que tienen y brindar una experiencia de compra excepcional.
Es el primer paso para empezar a crear una imagen con la que el cliente esté satisfecho y el equipo pueda transmitir sus ideas antes de comenzar a producir.
- Desarrollo de caminos:
Con los conceptos escogidos en la estrategia de diseño se crean las propuestas de logotipos para el cliente.
- Libro de marca:
Una vez hecha la selección del logotipo se crea un manual de marca que funciona como guía para uso de marca disponible para el uso de cualquier diseñador, con lineamientos de uso, identificador estructural, uso correcto del logo, versiones de logo, información técnica de color, tipografías y visualización de línea gráfica aplicada en distintos soportes.
- “Tool Kit de marca” (herramientas de marca):

Desarrollo de sistema gráfico estratégico para implementar en la comunicación general de la marca.

Incluye:

- ✓ Materiales de identidad corporativa básica: tarjetas de presentación, papel carta y firma digital.
- ✓ Materiales complementarios de marca: rótulos, diseño gráfico para áreas comunes, cotizaciones, plantillas de presentaciones, etc.
- ✓ Toolkit de marca para redes sociales (plantillas de posteo, historias y fotos de perfil)

Proceso

1. Con base en el Brand Silhouette se creará una estrategia de marca con la cual se podrá conceptualizar y tomar decisiones de diseño que llevará a la constructora a estructurar la marca.
2. Después de tener la estrategia definida se empieza con la etapa de producción de logo donde se plasman visualmente los conceptos de la marca.
3. Al tener la producción de logo lista se prepara una presentación para visualizar las propuestas desde su construcción hasta como se verían en el mundo real.
4. Aprobado el logo se inicia la creación del libro de marca donde se incorpora todos los lineamientos necesarios para el uso del logo.
5. Desarrollo del Brand Pattern que llegará a ser el sistema visual que tendrá la marca en la comunicación (redes sociales, campañas, ropa, etc)

Diseño y desarrollo del sitio web

Desarrollo de un nuevo sitio web estratégico, pensado según los objetivos del negocio, donde se integren todas las mejoras al nuevo sitio web.

Incluye:

- 1- Desarrollo del sitio en Webflow.
- 2- Copywriting (persona encargada de escribir todo lo que llevaría la página web) para sitio web y Optimización para motores de búsqueda.

3- Integración de herramientas para recolección de datos y mapeo de usuarios (Google tag manager, Google Analytics, Pixel Facebook).

6.4. Cronograma y presupuesto de inversión

Actividad	Tiempo	Costo
Posicionamiento de marca	3 semanas	\$ 3,955 (costo con IVA)
Estrategia digital	1 mes	\$10,000 (costo con IVA)
Producción creativa	4 meses	
Compra medios digitales	3 meses	
Diseño de concepto de marca	4 semanas	\$ 4,972 (costo con IVA)
Diseño de marca y logotipo	6 semanas	\$ 6,780 (costo con IVA)
Desarrollo del sitio web	5 semanas	\$ 2,825 (costo con IVA)
Total		\$ 28, 532

Referencias bibliográficas

Bibliografía citada

- Alonso, A., García, L., García, E., Gil, B., León, I. y Ríos, L. (s.f.). *Métodos de investigación de enfoque experimental*. <https://cutt.ly/cYjobyW>
- Arevalo, L. F. (16 de julio de 2020). Teletrabajo por la “nueva normalidad” impactará en el sector construcción. *Revista Construir*. <https://cutt.ly/pRXIO9R>
- Betancur, S. (s.f.). Operacionalización de Variables. Universidad de Caldas. <https://cutt.ly/tYIZ9I4>
- Casal, J. y Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med.*, 1, 3-7. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://cutt.ly/uYjaugM>
- Consejo de la Persona Joven. (s.f.). *Tercera encuesta nacional de juventudes 2018 actualiza el estado de conocimiento sobre las personas jóvenes en Costa Rica*. <https://cutt.ly/TTnazAg>
- Deloitte. (s.f.). *Impacto del COVID-19 en el mercado inmobiliario*. <https://cutt.ly/hYIJ8Q9>
- Equipo Editorial Etecé. (2021). *Investigación Cualitativa y Cuantitativa*. <https://cutt.ly/wYh5eIU>
- Equipo Editorial Etecé. (2021). *Método cuantitativo*. <https://cutt.ly/LYh5ROC>
- Espinoza, I. (s.f.). *Tipos de Muestreo*. <https://cutt.ly/VYjaERV>
- Hernández, A. P. (2014). *Economía*. Editorial Digital UNID.
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. <https://cutt.ly/RYjgWkr>
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. <https://cutt.ly/wYkV9vh>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Definición de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. <https://cutt.ly/dYjoZpO>
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. <https://cutt.ly/yYjdTwV>
- INVU. (11 de junio de 2021). *Vivienda horizontal o vertical*. <https://cutt.ly/pTneVzB>
- López, P. (2004). Población Muestra y Muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 69-74. <https://cutt.ly/zYk2yVS>

- Luconi, C. (2020). *Análisis de la estrategia de servicio al cliente interno y externo de Lugal durante el segundo cuatrimestre 2020* [Tesis de licenciatura]. Universidad Latina de Costa Rica.
- Lugo, J. (13 de noviembre de 2019). La generación digital en el mercado inmobiliario. *Inversión Inmobiliaria*. <https://cutt.ly/1RXzQol>
- Meneses, J. y Rodríguez, D. (s.f.). *El cuestionario y la entrevista*. <https://cutt.ly/5Yja48s>
- Morales, M. (1997). *Cantón de Corredores*. <https://cutt.ly/6Yjo91O>
- Municipalidad de Belén. (2021). *Cantón de Belén*. <https://cutt.ly/XTnrEJV>
- Municipalidad de Heredia. (2021). *Datos Generales del Cantón*. <https://cutt.ly/RTnrF7p>
- Olivero, F. (30 de septiembre de 2016). *Confiabilidad y Validez de los Instrumentos*. <https://cutt.ly/ZYkXY4m>
- República Inmobiliaria. (15 de julio de 2021). Costa Rica: tendencias del mercado inmobiliario para el cierre 2021 y 2022. <https://cutt.ly/2RXzaXO>
- Revista Construir. (02 de diciembre de 2018). *Estas son las ventajas de vivir en una construcción vertical*. <https://cutt.ly/mTneOaD>
- Revista Inversión Inmobiliaria. (2019). *Oficinas en Centroamérica. Mercados diversos buscan evolución*. <https://cutt.ly/uYIKXvX>
- Riquelme, M. (13 de noviembre de 2021). *Encuesta: ¿que es y como hacerla?* <https://cutt.ly/ZYh5Fvk>
- Rodríguez, A. (18 de febrero de 2020). *Marketing inmobiliario: entrevista con Mariano Balcarce*. <https://cutt.ly/RYAkZK>
- Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (82), 1-26. <https://cutt.ly/HYkNIKi>
- Saint-Gobain. (s.f.). *5 ventajas de la construcción vertical*. <https://cutt.ly/9TnenOM>
- Salgado, A. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit*, 13(13), 71-78. <https://cutt.ly/SYh59Cs>
- Santoveña, S. (2010). Cuestionario de evaluación de la calidad de los cursos virtuales de la UNED RED. *Revista de Educación a Distancia*, (25), 1-22. <https://cutt.ly/eYI37NC>

Valverde, L. (12 de noviembre de 2021). Precios de la construcción imparables: han crecido hasta un 26% el último año. *CRHoy.com*. <https://cutt.ly/7TnefJW>

Bibliografía consultada

Constructora ICON. (s.f.). *Sobre Constructora ICON*. <https://cutt.ly/bTna8Wm>