

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN MERCADEO**



**CATEGORIZACIÓN Y CRITERIOS EN LA DEMANDA DE BIENES INMUEBLES DE LA CLASE
MEDIA DEL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**



LICDA. MÓNICA SUSANA GIRÓN MAGAÑA

GUATEMALA, OCTUBRE DEL 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN MERCADEO



**CATEGORIZACIÓN Y CRITERIOS EN LA DEMANDA DE BIENES INMUEBLES DE LA CLASE
MEDIA DEL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

Informe final de tesis para la obtención del Grado de Maestro en Ciencias, con base en el Normativo de Tesis, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, en el punto séptimo inciso 7.2 del acta 5-2005 de la sesión celebrada el veintidós de febrero de 2005, actualizado y aprobado por Junta Directiva en el numeral 6.1 punto SEXTO del acta 15-2009 de la sesión celebrada 14 de julio de 2009.

ASESOR:
Dr. CARYL ALONSO JIMÉNEZ

AUTOR:
LICDA. MÓNICA SUSANA GIRÓN MAGAÑA

GUATEMALA, OCTUBRE DEL 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal Primero: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Vocal Segundo: MSc. Byron Giovanni Mejía Victorio

Vocal Tercero: Vacante

Vocal Cuarto: P.C. Marlon Geovani Aquino Abdalla

Vocal Quinto: P.C. Carlos Roberto Turcios Pérez

JURADO EXAMINADOR QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL DE TESIS SEGÚN EL ACTA
CORRESPONDIENTE

Presidente: MSc. Carlos Humberto Valladares Gálvez

Secretario: MSc. Carlos Estuardo Godoy Burbano

Examinador: Dra. Zulma Violeta Florián Carbonell

ACTA No. 39-2017

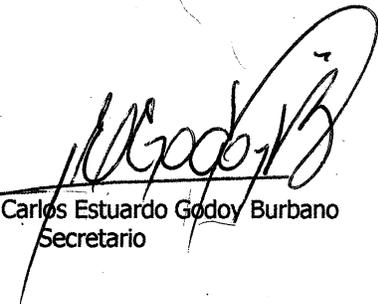
En el Salón No. **3** del Edificio S-11 de la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, nos reunimos los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el **23 de mayo** de 2017, a las **18:00** horas para practicar el **EXAMEN GENERAL DE TESIS** de la Licenciada **Mónica Susana Girón Magaña**, carné No. **100014140**, estudiante de la Maestría en Mercadeo de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en Mercadeo. El examen se realizó de acuerdo con el normativo de Tesis, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas en el numeral 6.1, Punto SEXTO del Acta 15-2009 de la sesión celebrada el 14 de julio de 2009.

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado **"CATEGORIZACIÓN Y CRITERIOS EN LA DEMANDA DE BIENES INMUEBLES DE LA CLASE MEDIA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA"**, dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue **APROBADO** con una nota promedio de **76** puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones: Que el sustentante incorpore las enmiendas señaladas por el Tribunal Examinador dentro de los 30 días calendario siguientes.

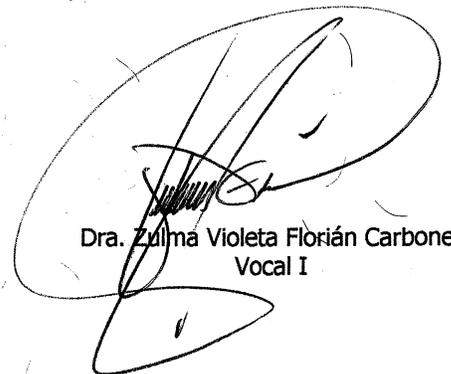
En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los veintitrés días del mes de mayo del año dos mil diecisiete.



~~MSc. Carlos Humberto Valladares Gálvez~~
Presidente



MSc. Carlos Estuardo Godoy Burbano
Secretario

Dra. Zulma Violeta Florián Carbonell
Vocal I



Licda. Mónica Susana Girón Magaña
Postulante



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

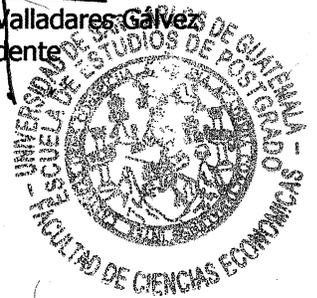
ADENDUM

El infrascrito Presidente del Jurado Examinador CERTIFICA que la estudiante Mónica Susana Girón Magaña, incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 23 de junio de 2017.

(f)

MSC. Carlos Humberto Valladares Gálvez
Presidente



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

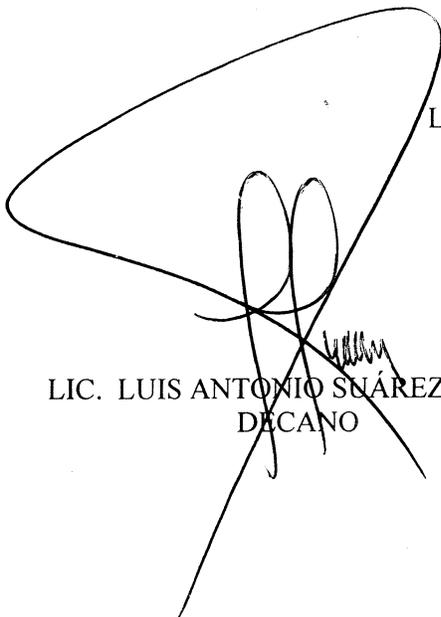
EDIFICIO 'S-8'
Ciudad Universitaria zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, DIECIOCHO DE SEPTIEMBRE DE DOS MIL DIECISIETE.**

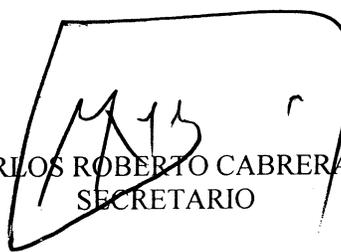
Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1., subinciso 5.1.2 del Acta 15-2017 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 30 de agosto de 2017, se conoció el Acta Escuela de Estudios de Postgrado No. 39-2017 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 23 de mayo de 2017 y el trabajo de Tesis de Maestría en Mercadeo: "CATEGORIZACIÓN Y CRITERIOS EN LA DEMANDA DE BIENES INMUEBLES DE LA CLASE MEDIA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la Licenciada **MÓNICA SUSANA GIRÓN MAGAÑA**, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN
DECANO



LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



M.CH



AGRADECIMIENTOS

- A DIOS:** Mi padre celestial por quien todo es posible y que me llena de milagros todos los días de mi vida.
- A MIS PADRES:** Marco Alberto Girón y María Angélica Magaña quienes son un gran ejemplo de perseverancia, responsabilidad, trabajo digno, honradez y amor.
- A MI AMOR:** Victor Roldán, quien ha llegado como una gran bendición y día tras día ilumina mi vida, con sus consejos, apoyo, comprensión, amor y esperanza.
- A MIS HERMANOS:** América, Juan, Josué, Lucky, Vero, Edgar, Linda y Luisa, quienes me apoyan en cada una de mis decisiones y me quieren tal como soy.
- A MIS SOBRINOS Y AHIJADITO:** Carlitos, Sofi, Mariandré y Marco Fernando, unos angelitos que han venido a llenarnos de felicidad y amor, quienes nunca dejan de sorprendernos.
- A MI ASESOR:** El Doctor Caryl Alonso, quien se tomó el reto de impulsarnos semana tras semana para concluir este trabajo de tesis.

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
1. Antecedentes	1
1.1 Evolución histórica del sector de la Vivienda en Guatemala	2
1.2 Acceso a financiamiento para vivienda en el Departamento de Guatemala	4
1.3 Aseguramiento Hipotecario: el papel del Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradoras (FHA)	5
1.4 Tendencia en proyectos habitacionales en el Departamento de Guatemala	6
1.5 Vivienda vertical en el Departamento de Guatemala	9
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	11
2.1 Leyes de mercado	11
2.1.1 Demanda potencial de vivienda en Guatemala	12
2.1.2 Oferta de vivienda en Guatemala	15
2.1.3 Sistema de precios	17
2.1.3.1 Los Precios en la perspectiva del consumo	18
2.1.3.2 Técnicas de fijación de precios	19
2.2 Segmentación del mercado meta	20
2.2.1 Niveles socioeconómicos del Departamento de Guatemala	24
2.2.2 Clase Media del Departamento de Guatemala	25
2.2.2.1 Empleo en la Clase Media	26
2.2.3 <i>Millennials</i>	27
2.3 Medios de comunicación publicitarios	30
2.3.1 Medios tradicionales de comunicación	31
2.3.2 Medios digitales de comunicación	32
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	34
3.1 Definición del Problema	34
3.2 Formulación del problema	35
3.3 Objetivos	35
3.3.1 Objetivo General	35
3.3.2 Objetivos Específicos	35
3.4 Hipótesis	36
3.4.1 Especificación de variables	36
3.5 Sujetos de estudio	37

3.6	Población y muestra	37
3.7	Técnicas de investigación	39
3.8	Técnicas de investigación documental	40
3.9	Técnicas de investigación de campo	40
4.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	41
4.1	Análisis del estudio	41
4.1.1	Valoración de preferencias de vivienda de la clase media	42
4.1.2	Capacidad de inversión para Bienes Inmuebles	45
4.1.3	Medios de comunicación que generan un mayor impacto en los <i>Millennials</i>	49
4.1.4	Principales temores en la compra de bienes inmuebles	50
4.2	Resultados	52
4.2.1	Valoración de preferencias de vivienda de la clase media	52
4.2.2	Capacidad de inversión para bienes inmuebles	54
4.2.3	Medios de comunicación que generan un mayor impacto en los <i>Millennials</i>	54
4.2.4	Principales temores en la compra de Bienes Inmuebles	55
	CONCLUSIONES	56
	RECOMENDACIONES	58
	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	59
	ANEXOS	65
	ANEXO 1: ENCUESTA A MILLENNIALS	65
	ANEXO 2: ÍNDICE DE CUADROS	71
	ANEXO 3: ÍNDICE DE GRÁFICAS	73
	ANEXO 4: ACRÓNIMOS	74

RESUMEN

Ante el déficit de vivienda en el Departamento de Guatemala y el crecimiento de la población económicamente activa, los proyectos de vivienda enfrentan cada vez más, la búsqueda de retos para elegir el concepto habitacional estratégico de forma creativa para llegar al tan anhelado segmento de mercado.

Los estudios sobre los fenómenos sociales utilizan segmentaciones sugeridas en función del género, edad, nivel de ingresos; sin embargo, de acuerdo al año de nacimiento, han surgido nuevas generaciones como: Los *Baby Boomers* nacidos después de la segunda guerra mundial, Generación X, nacidos entre los años setenta e inicios de los ochenta, Generación Y también llamados *Millennials* nacidos entre 1981 a 1995 y la Generación Z nacidos después del dos mil.

Es importante mencionar que de acuerdo al estudio y al enfoque teórico, cada generación tiene diferentes motivaciones y hábitos influenciados por el año de nacimiento. Es desde esa dimensión donde se identifica aún un desconocimiento de los *Millennials*, tanto para el desarrollo estratégico de proyectos inmobiliarios como la elección de los medios de comunicación de mayor impacto de los próximos compradores de bienes raíces, quienes han crecido rodeados de tecnología y utilizan como medios de información las redes sociales digitales.

El objeto del presente trabajo investigativo de tesis fue identificar los criterios en la demanda de bienes inmuebles de los *Millennials* de la clase media en el Departamento de Guatemala, así como sus preferencias en cuanto al tipo de solución de vivienda, ubicación, inversión en vivienda y principales temores de compra, generación que en el corto y mediano plazo adquirirá o rentará un proyecto habitacional.

Para lograr los objetivos de investigación se utilizó un estudio descriptivo con enfoque de carácter cuantitativo, siguiendo un marco tipológico donde se utilizó una muestra probabilística que dio como resultado 384 sujetos claves quienes fueron los *Millennials* del Departamento de Guatemala, utilizando una encuesta que generó los resultados que comprobaron completamente la hipótesis.

Los resultados más importantes y principales conclusiones de la investigación realizada se detallan a continuación.

Los *Millennials* compran vivienda en el Departamento de Guatemala siguiendo las leyes de la demanda, mostrando como principal criterio el precio.

En lo que se refiere a las preferencias en cuanto al tipo de solución de vivienda se encontró que los *Millennials* mostraron mayor interés en la compra de casa nueva, con 3 habitaciones para 4 integrantes, ubicada en un sector céntrico como la zonas 7 y 11 del Departamento de Guatemala.

La adquisición de la nueva vivienda se realizaría con un préstamo bancario pagadero entre 16 a 25 años, pagando un enganche fraccionado dando prioridad a los proyectos respaldados por el Fondo de Hipotecas Aseguradas, invirtiendo en promedio Q 800,000.

En lo que se refiere a los medios de comunicación los *Millennials* se enteran de la oferta inmobiliaria por redes sociales, entre las que destacan *Whatsapp* y *Facebook*, que se debe en parte a que han estado expuestos al internet y aplicaciones desde edades muy temprana.

Los principales temores de los *Millennials* de la clase media del Departamento de Guatemala, lo encabeza el temor a no poder pagar la vivienda, ya que los ingresos son generados en su mayoría por trabajos en relación de dependencia, continuando con la alternativa del incremento en las tasas de interés bancarias.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo al Instituto del Fomento de Hipotecas Aseguradas, FHA ¹ existe un déficit de vivienda de más de 1.6 millones en Guatemala y con la recuperación de la confianza en el sistema inmobiliario, posterior a la recesión de Estados Unidos de América, en Guatemala se observaron cada vez más personas preocupadas por construir un patrimonio e iniciar su proceso de gestión de compra de vivienda.

Una de las decisiones más importantes en la vida del ser humano es la compra de vivienda, el presente estudio tuvo como objetivo general identificar los criterios en la demanda de bienes inmuebles de los *Millennials* de la clase media en el Departamento de Guatemala.

Como objetivos específicos se plantearon los siguientes: Definir y valorar las preferencias de los *Millennials* de la clase media en cuanto al tipo de solución y ubicación de vivienda de los sujetos de estudio. Identificar y conocer la capacidad de inversión, intención de pago y financiamiento de bienes inmuebles para los sujetos de estudio. Enumerar los medios de comunicación que generan un mayor impacto en los *Millennials* de la clase media del Departamento de Guatemala e identificar cuáles son los principales temores de compra de bienes inmuebles.

El tema se originó previamente para conocer los aspectos claves a considerar en la demanda de bienes inmuebles en el Departamento de Guatemala, se identificó una segmentación categorizándola según el nivel socioeconómico sobre los ingresos y un estilo de vida estandarizado; sin embargo, con el auge de la globalización y la tecnología, ha llevado a nuevos comportamientos y cambios en la tendencia de modelos comerciales, se ha incorporado una nueva categoría en la segmentación como los *Baby Boomers*, Generación X, Generación Y o *Millennials* y la Generación Z.

Cada generación tiene diferentes motivaciones y hábitos influenciados por el año de nacimiento en lo que se refiere a la demanda de vivienda y ante el desconocimiento de las generaciones por parte del sector inmobiliario, dicho estudio proporcionó mayor información de los *Millennials* de la clase media del Departamento de Guatemala, quienes por naturaleza es el mercado que considerarán en el corto o mediano plazo.

La investigación de tesis se estructuró en cuatro capítulos. En el primer capítulo se desarrollaron los antecedentes en cuanto la evolución del sector de vivienda en Guatemala, sobre el acceso de financiamiento, la figura del FHA y la tendencia de proyectos habitacionales en el Departamento de Guatemala.

En el segundo capítulo se presentó un amplio y contextual marco teórico del estudio, que incluyó el abordaje de las leyes de mercado de la clase media en Guatemala, personas con ingresos promedio mensuales familiares entre Q11,900.00 a Q25,600.00 y sobre las nuevas segmentaciones, resaltando que los *Millennials* son las personas nacidas entre 1981 a 1995, que son la primera generación completamente digital y que no conciben su realidad sin tecnología.

En el tercer capítulo se explicó la metodología de la investigación utilizada, que fue un estudio cuantitativo a 384 *Millennials* de la clase media del Departamento de Guatemala, quienes a la fecha del estudio tenían entre 22 a 36 años de edad, adicional se incluyó el planteamiento del problema de la investigación, que lleva a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.

La hipótesis que se planteó fue: Los *Millennials* del Departamento de Guatemala adquieren sus bienes inmuebles siguiendo como criterios: las leyes de mercado promovido por los sistemas de difusión publicitaria, misma que fue comprobada en el cuarto capítulo donde se presentó el análisis y la discusión de los resultados encontrando que el principal criterio que genera la demanda por parte de los *Millennials* es el precio.

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones y la enumeración de las bibliografías consultadas para la investigación realizada.

¹ El Fomento de Hipotecas Aseguradas, FHA, es una institución que fomenta la oferta de vivienda que proporciona aseguramiento hipotecario a los acreedores de viviendas, disminuyendo el riesgo. A partir de esta parte se utilizará el epígrafe FHA para referirse a dicha institución.

1 ANTECEDENTES

Con la recuperación económica tras la recesión mundial del 2008 originada en Estados Unidos de América, regresó la confianza en el sistema inmobiliario, cada vez se observa en un mayor número de medios de comunicación, se abren nuevas campañas de ofertas y mercado a nuevas propuestas de vivienda, que inciden en el déficit de vivienda en el Departamento de Guatemala que de acuerdo al FHA es de 1.6 millones.

Arévalo (2016) en el reportaje titulado: Sector construcción, de los que más créditos demanda en los primeros meses, de la Revista Construcción, publicada en Guatemala expresó lo siguiente:

El crecimiento del sector de construcción se debe a que en Guatemala prevalece un ambiente de apertura al crédito, donde algunas instituciones financieras ofrecen préstamos con tasas debajo del 8% en quetzales. Por lo que se puede decir que es un buen momento para solicitar un crédito hipotecario, debido a la estabilidad en las tasas de interés activas en los últimos dos años (p.20).

El contar con tasas hipotecarias estables a lo largo del tiempo en los créditos bancarios y el respaldo del FHA, ha incrementado el interés de los consumidores en la compra de vivienda a edades más tempranas e incluso en la etapa de solteros. En el cuadro 1, se puede observar el historial de las tasas de interés bancarias promedio por las actividades económicas de construcción y bienes raíces o vivienda en Guatemala, tasas que se reducen entre más alta sea la deuda a adquirir.

Cuadro No.1 Guatemala: Tasas promedio ponderada de la cartera de créditos por las actividades económicas de construcción y bienes inmuebles en quetzales durante el período 2012-2016.

Monto del crédito en quetzales	2012		2013		2014		2015		2016	
	(5).	(8).	(5).	(8).	(5).	(8).	(5).	(8).	(5).	(8).
De más de 100,000 hasta 500,000	14.12	11.4	13.7	11.8	13.4	11.4	12.9	11.4	12.4	11.7
De más de 500,001 hasta 1,000,000	11.65	10	11.5	9.77	11.3	9.7	11.1	9.78	10.5	9.78
De más de 1,000,001 hasta 5,000,000	10.7	9.23	10.4	9.22	10.1	9.13	9.75	9.04	9.58	8.76

Fuente: Elaboración propia con base a las tasas publicadas por la Superintendencia de Bancos de Guatemala (SIB), tomando como referencia (5) como la actividad económica de Construcción y la (8) como Bienes Inmuebles.

En el reportaje de Vázquez (2016) titulado: Guía para comprar tu casa, revela una entrevista a Coldwel Banker, una empresa dedicada al corretaje inmobiliario con presencia en varios países, reportó una tendencia de compradores jóvenes solteros que adquieren su primera vivienda a partir de los 25 años de edad. El cliente que predomina en la compra son parejas trabajadoras que contribuyen al gasto familiar, cuyos miembros oscilan entre 28 y 38 años de edad; no tienen hijos o sólo tienen uno; y sus deudas no son elevadas. Estos factores permiten que cuenten con un mayor poder adquisitivo y por lo tanto, puedan adquirir un inmueble de mayor precio.

La anterior afirmación se puede confirmar por la Comisión Estadística de la Construcción (2016), en el último evento de Expocasa en Mayo 2016, organizado por la Cámara Guatemalteca de la Construcción, donde se presenta una amplia oferta de vivienda en el Departamento de Guatemala. Se realizó un estudio de mercado que reflejó que las personas más interesadas en adquirir vivienda y en visitar dicho evento están entre los 26 y 35 años de edad con ingresos familiares mensuales de Q11,900.00 hasta Q25,600.00.

Como se identificó con lo anteriormente citado, la segmentación del mercado objetivo la realizan por aspectos geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, donde predomina la segmentación por aspectos demográficos y psicográficos como la edad, nivel de ingresos o nivel socioeconómico, sin embargo al contar con consumidores mejor informados, la toma de decisiones se ven influenciadas hasta por las referencias de la oferta inmobiliaria hasta por redes sociales.

El valor más importante de un proyecto inmobiliario será reunir a un grupo de gente común, Muñoz (2015) considera que es indispensable identificar, un clan, que consiste en la creación de una comunidad con un propósito central. Cuando se logra reunir un clan en un proyecto se logra: Crear un producto más fino, con especial énfasis en preferencias puntuales y con un apego estricto al nicho que atendemos; unir a un grupo humano en función de un propósito común, lo cual facilita el proceso de referenciación y se genera comunidad, que es el sueño máximo del urbanismo humano.

1.1 Evolución histórica del sector de la Vivienda en Guatemala

Guatemala es un país donde la elección y la competencia son una realidad en la mayoría de los sectores y el sector de vivienda no es la excepción, cada vez hay oferta para cubrir parcialmente necesidades de vivienda en casas nuevas, de reventa y apartamentos, desarrolladores que luchan por atraer a los mismo clientes que consideran factores claves para la comunicación comercial.

El déficit habitacional superior a un millón seiscientos mil unidades, se clasifica en cuantitativo y cualitativo. El déficit cuantitativo se refiere a la falta de vivienda y el déficit cualitativo se refiere a las faltas de condiciones de vivienda digna como techos, pisos, paredes y baños inadecuados.

Como lo identifican Mejía, Linares y Aguilar (2006), en Guatemala a partir de la década del setenta, se han dado acontecimientos que ha incrementado el déficit habitacional en las diferentes regiones del país, que en orden cronológico identificaron de la siguiente forma:

- a) Terremoto del año 1976: Para solucionar emergentemente los daños ocasionados por el terremoto, se crearon nuevas instituciones que apoyaron el desarrollo de vivienda que en conjunto con SEGEPLAN formularon el primer Plan Nacional de Vivienda, proponiendo la construcción de 26,000 unidades anuales, situación que involucró a la iniciativa privada. Dicha propuesta no se cumplió y con el tiempo, algunas instituciones han desaparecido.
- b) El Conflicto armado interno armado o guerra armada que alcanzó sus niveles máximos de violencia en las áreas rurales de Guatemala, que generó el traslado de los pobladores de las áreas rurales más afectadas, hacia las cabeceras departamentales. Este cambio todavía tiene sus consecuencias, ya que son miles de personas, aún reclaman al gobierno, que se les devuelva aquellas propiedades donde vivieron antes, o que se les indemnice con alguna tierra.
- c) El huracán Mitch de 1998: Este fenómeno natural privó de vivienda a centenares de familias y aumentó el déficit habitacional en sus variantes cuantitativa y cualitativamente. Solo en Escuintla se diagnosticaron más de 200,000 viviendas en zonas de alto riesgo. Las pérdidas se han estimado 233 millones de quetzales.
- d) Otros aspectos importantes: se puede mencionar la pobreza extrema que ubica a Guatemala en la posición 120 de 174 ante las Naciones Unidas, asentamientos urbanos, generando la creación del FHA, institución que surgió el 7 de Junio de 1961 por medio de un decreto emitido por el congreso de la República de Guatemala para garantizar a los bancos y otras entidades financieras que otorgan préstamos para la vivienda de la recuperación del capital por medio de un seguro de hipoteca con el objeto de estimular la inversión de capitales en la construcción de viviendas.

A pesar del alto nivel de déficit se observa un crecimiento en el sector de la construcción reflejado en el incremento de los préstamos bancarios donde más del 55% se ha destinado al sector de la construcción, principalmente para el desarrollo de proyectos habitacionales, con un crecimiento superior al 29% anual.

Según Arévalo (2016), existe un potencial en el sector de la construcción, que viene a dinamizar la economía del país y a mejorar la competitividad, reflejado en el incremento del interés de la población de la clase media en: “Construir un patrimonio en Guatemala e iniciar su proceso de gestión de compra de vivienda, en parte por los más de 100,000 jóvenes que pasan a formar parte de la población económicamente activa” (p.20).

Al incrementar la población económicamente activa en Guatemala, implicará que en el corto o mediano plazo considerarán la adquisición de vivienda, lo que incrementará la demanda en las distintas soluciones de vivienda.

Gavidia (2011) en su Informe de Sector Vivienda: Los Lineamientos de Política Económica, Social y de Seguridad 2012-2020, publicado en Guatemala por el Centro de Investigaciones Económicas Nacionales (CIEN)², indicó que:

Durante las últimas dos décadas, el crecimiento de Guatemala es modesto, reflejado en que el Producto Interno Bruto (PIB) con un promedio 3%, escasamente por arriba de la tasa de crecimiento de la población de 2.6%, quien expresa que a la fecha del estudio se construían más de 20,000 viviendas anuales que en su mayoría tienen alguna carencia que la califica como no aptas para ser habitadas, porque carecen de piso, techo digno, energía eléctrica y déficit de servicios básicos. (p.116)

1.2 Acceso a financiamiento para vivienda en el Departamento de Guatemala

En lo que se refiere al acceso al financiamiento para vivienda en el Departamento a Guatemala Gavidia (2011) expresó que:

A partir del nivel de ingresos de las familias y la baja propensión al ahorro en el país, es una fracción muy pequeña de la población que califica para obtener los créditos necesarios para comprar una casa construida por el sector formal. Como resultado, la mayoría de los hogares viven en casas construidas por ellos mismos, no cumpliendo los estándares establecidos, y frecuentemente sin acceso a los servicios públicos. (p.116)

La compra de vivienda se puede realizar con el ingreso individual o por núcleo familiar. Para que un crédito bancario hipotecario sea aprobado se requiere estabilidad laboral de un año y que el o los solicitantes puedan garantizar un nivel de endeudamiento del treinta por ciento, esto significa

² Centro de Investigaciones Económicas Nacionales (CIEN), su principal función es entregar propuestas técnicas viables en distintos sectores económicos para Guatemala. A partir de esta página para referirse a tal institución se utilizarán únicamente sus siglas CIEN.

por ejemplo que si una familia tiene ingresos de veinte mil quetzales, su capacidad de endeudamiento máximo podría ser de seis mil quetzales aproximadamente.

Las causas más comunes por las que el futuro comprador no califica al préstamo bancario es por su alto nivel de endeudamiento, ya que el banco tiene como política autorizar créditos cuando el nivel de deudas está arriba del 30%. Este nivel se puede ver afectado por compromisos de pago actuales como cuotas con tarjetas de crédito por créditos de consumo, electrodomésticos, viajes y que reduce significativamente su capacidad monetaria para hacerle frente a un préstamo hipotecario.

Entre las principales conclusiones de Gavidia (2011) en el informe para la CIEN refirió lo siguiente:

Que las distorsiones en el financiamiento para la vivienda se originan por una cantidad de fallas de mercado que involucran riesgos en los préstamos hipotecarios o riesgos de crédito, originados por el bajo ingreso de la mayoría de la población y la alta informalidad del sector laboral, que repercute en una alta volatilidad de los ingresos. A esto se suma la falta de servicios complementarios que mejoren la capacidad de pago de las familias. (p.121)

Las políticas bancarias en Guatemala han fijado que al tramitar un préstamo hipotecario este es de un monto equivalente del ochenta por ciento del valor del bien, las empresas comercializadoras de vivienda solicitan el veinte por ciento de enganche que en general otorgan de manera fraccionada.

A raíz del surgimiento del FHA, se califica a la familia que desea comprar vivienda, respaldándola con una fianza, que reduce el riesgo del banco y le permite financiar hasta el noventa y cinco por ciento de la vivienda con préstamo hipotecario, donde el solicitante del crédito hipotecario, únicamente el cinco por ciento a través de enganche fraccionado.

1.3 Aseguramiento Hipotecario: el papel del Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas (FHA)

Gavidia (2011), proporcionó los antecedentes del FHA, institución creada en 1961, como una institución pública descentralizada, mediante una transferencia de capital del Gobierno. Su principal objetivo es fomentar la oferta de vivienda al ofrecer aseguramiento hipotecario a los acreedores de viviendas, disminuyendo el riesgo. A la fecha en que fue presentado el informe se identificó que:

Se tenían 69 proyectos de vivienda aprobados por el FHA en el 2010 en 16 de las 333 municipalidades del país, 85% estaban ubicados en el municipio de Guatemala. El FHA establece que para optar al aseguramiento hipotecario se encuentran: la capacidad de

endeudamiento del hogar, donde se fija una tasa de interés aprobada por la Junta Monetaria y el FHA (p.119).

Para los desarrolladores de proyectos inmobiliarios, representa una importante ventaja recuperar su capital invertido a través del aseguramiento en caso de incumplimiento por parte de un deudor. El segmento que atiende el FHA es de hogares que cuentan con capacidad de crédito dispuestos a comprar vivienda con un precio máximo de dos millones de quetzales.

Para que un proyecto pueda ser calificado por el FHA se solicita que el activo hipotecado cuente con seguro contra incendio, terremoto y otros desastres; y debe satisfacer requisitos mínimos de calidad de la vivienda como la facilidad de acceso, calidad de calles y aceras, calidad de servicios eléctricos, agua y drenajes, además de los estándares de construcción.

El otorgamiento de un préstamo hipotecario bajo el respaldo del FHA puede utilizarse para la adquisición de nuevas viviendas a ser ocupadas por el propietario, mejora de viviendas existentes, construcción en lote propio y construcción de viviendas destinadas para el alquiler, siempre que cumplan con las normas de construcción definidas previamente.

El financiamiento de las operaciones del FHA se sostiene con fondos propios, al generar ingresos por los servicios que ofrece. No obstante, también recibe una asignación presupuestaria anual del Ministerio de Finanzas y puede emitir bonos que están respaldados por el tesoro nacional. El FHA también puede garantizar hipotecas, siempre y cuando estén sujetas a la fiscalización de la Superintendencia de Bancos. Congruente con el comportamiento en la producción de viviendas.

1.4 Tendencia en proyectos habitacionales en el Departamento de Guatemala

Cada generación tiene diferentes motivaciones, percepciones en lo que se refiere a sus criterios de compra de vivienda, por lo que este estudio pretendió identificar los criterios de compra de la clase media en el Departamento de Guatemala de los *Millennials*. Entre los últimos estudios realizados en diferentes empresas sobre estudios de mercados para vivienda se encuentran los siguientes:

La Comisión Estadística de la Construcción (2016) en su unidad de análisis de la Cámara Guatemalteca de la Construcción, presentó su informe: "Resultados de Expocasa Mayo 2016", que consistió en una investigación tipo descriptiva en 400 hombres y mujeres que visitaron el evento en el Centro de Convenciones de Tikal Futura durante Mayo 2016. Dicha investigación utilizó como instrumento un cuestionario, integrado por preguntas cerradas y abiertas. El objetivo principal del

estudio fue: Conocer y analizar las variables que determinan la demanda de vivienda de las familias guatemaltecas asistentes a Expocasa Medio Año 2016 así como la oferta de los proyectos participantes.

Las conclusiones del estudio fueron: La mayor parte de las personas que vinieron a Expocasa pertenecen a la generación comprendida en edades entre 26 a 35 años, están casados, trabajan en relación de dependencia, tienen ingresos familiares por debajo de Q15,000 y los aspectos más importantes que toman en cuenta es la ubicación y el precio. La mayor parte de personas sigue prefiriendo la casa nueva la cual alcanza un 55.69% muy por encima de la preferencia de apartamentos que alcanza un 12.44% aunque ambos tuvieron una tendencia al alza.

El evento de Expocasa, da lugar a decenas de desarrolladores inmobiliarios, quienes ofrecen distintas soluciones de vivienda entre las que destacan casa nueva, apartamentos y construcción en lote propio. Es un evento que se difunde a través de medios de comunicación como vallas, revistas inmobiliarias, periódicos, redes sociales que atrae a más de siete mil personas, con la promesa de encontrar proyectos habitacionales con diseños o amenidades innovadoras que se ajustan para diferentes presupuestos.

Muñoz (2016), realizó un estudio de mercado emitiendo los resultados en su reportaje Real Estate 2016, enfoque Latinoamérica, publicó las principales tendencias que están surgiendo en la región, se detallan a continuación.

- a) **Microdepartamentos:** Son apartamentos de dimensiones pequeñas entre 17 y 32 metros cuadrados, con diseños originales, ubicados en zonas de alto valor. Son muy populares entre los nuevos demográficos: personas jóvenes y solteras, solteros mayores, dispuestos a intercambiar área interior por una ubicación privilegiada y amenidades. Sus motivaciones más elementales es del de compartir en esa etapa de su vida de una comunidad.
- b) **Crowdfunding** o **Financiamiento colectivo:** Son propiedades comprados por inversores pequeños que participan en la compra de propiedades como: Apartamentos, oficinas, hoteles, centros comerciales o naves industriales de tamaño reducido y alta rentabilidad entre el 10 y 12% anual sobre la inversión.
- c) **Vivienda en renta:** Es un mercado rentable porque cerca de la mitad de la población aún renta. El sistema bancario en países como México se permite que parte del crédito se pague con el flujo de las rentas, con períodos de gracia durante la fase de construcción y estabilización del proyecto.

- d) **Regeneración del Centro:** Con el incremento del parque vehicular cada vez hay más personas que buscan regresar al centro histórico. Estos planes deben de contar con participación gubernamental para dar fuerza a los desarrolladores locales.
- e) **Punto de inflexión digital:** Al 2010 el 87% del presupuesto mercadológico para proyectos inmobiliarios se concentraba en medios tradicionales como prensa, vallas, revistas especializadas y televisión. En los últimos años se han visto cambios y la inclusión de presupuestos digitales más agresivos. En el último estudio de Muñoz realizado a un grupo de empresas inmobiliarias en México y Centroamérica, donde identificó hasta una inversión del 45% del presupuesto en marketing digital, con la justificación que es hasta un 50% más barato conseguir un prospecto digital que por los medios tradicionales.
- f) **Coworking:** Es una forma de trabajo que permite a profesionales independientes, emprendedores, y pymes de diferentes sectores, compartir un mismo espacio de trabajo, tanto físico como virtual, para desarrollar sus proyectos profesionales de manera independiente, a la vez que fomentan proyectos conjuntos. Los espacios de *coworking* son una alternativa rentable para conectar al proyecto con otras empresas y a la vez aportar flexibilidad al complejo.
- g) **Desarrollar el espacio público.** Consiste en la creación de espacios públicos por las desarrolladoras de proyectos con el objetivo de agregar valor al sector, donde estos aportan su creatividad y talento para creación de espacios públicos latentes.

En Guatemala se observan la mayoría de las tendencias expresadas por el autor anterior. Empezando por los microdepartamentos, existe a la fecha edificios cerca de universidades que ofrecen espacio de 20 metros cuadrados, con amenidades como áreas de estudios, áreas sociales. Recientemente en el centro histórico del municipio de Guatemala, se restauró un hotel para la venta de apartamentos de aproximadamente 35 metros cuadrados que incluye un pequeño balcón y espacios multifuncional como sala y dormitorio, donde incluso una pequeña lavandería está ubicada en el baño.

En la regeneración del centro histórico también se menciona que se ha encontrado el incremento de proyectos habitacionales en, que utilizan como argumentos de venta, el fácil acceso al transporte público seguro, ciclovías y actividades culturales en la zona. Al explotar los beneficios mencionados previamente se encuentran que estos proyectos ya no ofrecen parques.

Otra tendencia aceptada ha sido el *Coworking*, en proyectos de oficinas ubicados en la zona 11, 10 y 15 del municipio de Guatemala, que ofrece espacios para oficinas desde doce metros cuadrados, con espacios compartidos como sala de reuniones, cafetería e incluso servicios sanitarios.

1.5 Vivienda vertical en el Departamento de Guatemala

Una de las ilusiones más fuertes es la compra de casa nueva con jardín; sin embargo ante la falta de oferta de vivienda unifamiliar en zonas céntricas a precios accesibles y ante el incremento del parque vehicular de cada año provocando mayor tráfico, es predecible que los nuevos compradores cambien su decisión de compra de casa hacia apartamento en una zonas céntrica y cercana a su trabajo.

Morales (2015) aclaró que la vivienda plurifamiliar o en edificios, se encuentra regulada legalmente como un régimen de propiedad horizontal que definió como: “Una solución habitacional que no implicaba el uso de grandes extensiones de terreno. En Guatemala inicio su regulación al final de 1959 con la Ley de Propiedad Horizontalmente Dividida. Decreto Ley 1318, que posteriormente ha sido mejorada por el código civil” (p.14).

Lo anteriormente citado significa que en Guatemala existen leyes sobre vivienda vertical con un nombre diferente como lo es la vivienda horizontal, que podría generar confusiones, sin embargo la ley está clara que se refiere a la vivienda en edificios.

De acuerdo a Dardón (2015) en su reportaje titulado: “Crece oferta de vivienda en edificios”, presentó el estudio de la firma consultora de bienes raíces Inspecciones Globales, quien reveló un crecimiento 1,700 por ciento en venta de apartamentos del 2009 al 2014.

Entre las principales razones de la construcción de edificios se encuentra en primer lugar la disminución de terrenos en cercanía a centros de trabajo en el Departamento de Guatemala, por lo que ha surgido la solución del desarrollo de proyectos en terrenos más pequeños donde se puede construir verticalmente hasta 6 viviendas por nivel. Los compradores potenciales de este tipo de bienes inmuebles están dispuestos a sacrificar la ilusión de un jardín o una casa nueva a cambio de tener una mejor calidad de vida.

En el artículo anónimo de soy 502 (2016) titulado: 25% de las construcciones son apartamentos, explica que en la Ciudad de Guatemala el tráfico y la búsqueda de un estilo de vida más cercano a la urbe está beneficiando la vivienda vertical, convirtiéndose los apartamentos en una opción atractiva de vivienda que según estimaciones del FHA de las 4,000 construcciones reportadas para vivienda, 1,000 son apartamentos en edificios.

Otra de las razones de incremento en el desarrollo inmobiliario vertical es el precio, ya que el metro cuadrado de tierra en la zona 10 de la capital alcanza un precio de hasta 1 mil dólares, o hasta de 1,500 dólares en zona 15, entonces se reduce el costo al consumidor final cuando se distribuye el costo en varios pisos de un edificio, viviendo en un sector considerado como céntrico o bien lujoso.

El desarrollo vertical estará en crecimiento en las zonas: 1, 4, 8, 7, 10, y 11, que de acuerdo a la Cámara de la Construcción es considerado como zonas céntricas del Departamento de Guatemala, zonas próximas a las oportunidades laborales.

2 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

El marco teórico contiene los enfoques teóricos y conceptuales utilizados para fundamentar la investigación relacionada con las leyes de mercado y clase media del Departamento de Guatemala.

2.1 Leyes de mercado

Las leyes del mercado es la encargada de generar información y alternativas para los consumidores potenciales para la toma de decisiones que se realizan siguiendo un sistema de precios, la oferta y demanda.

Para entender estas leyes es necesario entender lo que significa un mercado. Mochón (2006) propone el siguiente concepto:

Por mercado se entiende la institución social, correspondiente o no con un lugar físico, en la que los bienes y servicios y los factores se intercambian libre y voluntariamente. La función de demanda de un consumidor determinado de un bien concreto recoge la relación existente entre la cantidad demandada de dicho bien y el precio del mismo. La función de oferta recoge la relación existente entre el precio de un bien y las cantidades que un empresario desearía ofrecer de ese bien (p.35).

El concepto anterior sobre mercado se podría entonces, sintetizar como un lugar físico o no donde se encuentra la oferta y la demanda de bienes y servicios, que en conjunto definen los sistemas de precios de bienes y servicios.

Résico (2008) explicó las leyes del mercado a través del comportamiento de los compradores y vendedores, definiéndolo a través de la siguiente teoría económica:

Los compradores de un determinado bien o servicio son agrupados en el concepto de demanda, mientras que los vendedores del bien o servicio en cuestión son agrupados bajo en concepto de oferta. El primer paso para describir el funcionamiento de la demanda y la oferta, que constituyen un mercado, consiste en describir la reacción de ambos frente a variaciones en el precio. De acuerdo con la ley de la demanda, la cantidad demandada de un bien tiende a disminuir cuando sube su precio. A la vez, la ley de la oferta establece que, en condiciones similares, la cantidad ofrecida de un bien aumenta cuando incrementa su precio (p.65-66).

Es en función de las leyes de oferta y demanda que se responden las tres preguntas de la economía referente a ¿Qué producir?, ¿En qué cantidad? y ¿Con qué calidad? Y en el caso del sector inmobiliario hasta ¿Dónde desarrollar? Es complejo porque de acuerdo a estas leyes por ejemplo, si existe un incremento de precios en apartamentos ubicados en la zona 11, más desarrolladores iniciarían a construir edificios en dicho sector hasta que llegue un punto que el precio sea considerado alto y se frene su consumo. Es en esta situación donde entra en juego el equilibrio del mercado.

El equilibrio de mercado está entonces relacionado con el precio, que Résico (2008) sintetizó de la siguiente forma:

Cuando en un mercado se produce un exceso de demanda, y dadas las condiciones que hemos mencionado, generalmente se produce una tendencia a que el precio aumente. Por otra parte, cuando se produce un exceso de oferta generalmente se produce la tendencia contraria, es decir, la disminución del precio. Estas tensiones sobre el precio se mantienen hasta que se llega a un precio en el cual la cantidad ofrecida se iguala a la cantidad demandada, es decir, a la situación de equilibrio del mercado. Es en este sentido que se dice que el precio tiene la función de equilibrar la oferta y la demanda y, asimismo, de indicar la escasez de un bien, función que se denomina efecto compensatorio e indicativo de los precios (p.67).

2.1.1 Demanda potencial de vivienda en Guatemala

Cohen (2001) define a la demanda potencial como: “El potencial de todas las ventas de un producto o servicio en una determinada área geográfica durante un periodo de tiempo en un mercado concreto” (p.284). Este potencial está relacionado con la capacidad total del mercado para absorber todo lo que genere un sector entero.

La demanda potencial entonces está integrado por todos los compradores potenciales para un producto o servicio que se puede medir en unidades físicas, valores monetarios o en participación del mercado que corresponde a las ventas de la empresa sobre el total de la industria.

Contreras (2015) en su reportaje digital del Diario La Hora titulado: ¿Cómo erradicar un problema de un millón seiscientos mil viviendas inadecuadas?, presentó los siguientes resultados de la Asociación Centroamericana de la Vivienda (ACENVI):

En Guatemala existe una gran demanda de vivienda ha llevado incluso a incrementar las barriadas populares en el municipio de Guatemala y los municipios cercanos, así como el crecimiento de vivienda en vertical como una alternativa habitacional, ya que se muestra un fuerte número de personas que huyendo del tráfico, consideran regresar a vivir a la ciudad.

En lo que se refiere a demanda de tipo de vivienda, las opciones que actualmente tiene un comprador en el Departamento de Guatemala son: Casa nueva, casa usada, construcción en lote propio o apartamento.

En ciudades más desarrolladas como Colombia, México y Nueva York, cada vez se observa dentro del casco urbano menos vivienda en casas independientes. Estos espacios han sido reemplazados por edificios, situación que ya se está empezando a vivir dentro de Guatemala con el crecimiento de la oferta de vivienda vertical.

De acuerdo a la Comisión Estadística de la Construcción (2016), en los resultados de su estudio cuantitativo realizado a 400 participantes de la Expocasa en Mayo 2016, un 63% de los entrevistados pertenecen a la clase media y están en la búsqueda de vivienda en el corto plazo, concluyendo lo siguiente:

- a) La edad predominante de las personas que demandan vivienda es entre los 26 y 45 años de edad.
- b) Los principales criterios en lo que se refiere en la compra de vivienda se encuentra como primer elemento la ubicación seguido por el precio.
- c) En lo que se refiere al precio de la vivienda de los 400 participantes 57 estarían dispuestos a pagar hasta Q200,000.00, 110 participantes pagarían hasta de Q200,001.00 a Q400,000.00, 91 participantes pagarían de Q400,001.00 a Q600,000.00 y el resto comprarían viviendas a partir de Q600,001.00.
- d) La clase media catalogada tiene ingresos mensuales promedio de Q11,900.00 hasta Q25,600.00.

En el mismo estudio se indagó sobre la demanda de vivienda en función de la ubicación deseada, resultados que se muestran en el cuadro 2, integrándolos en cinco sectores principales:

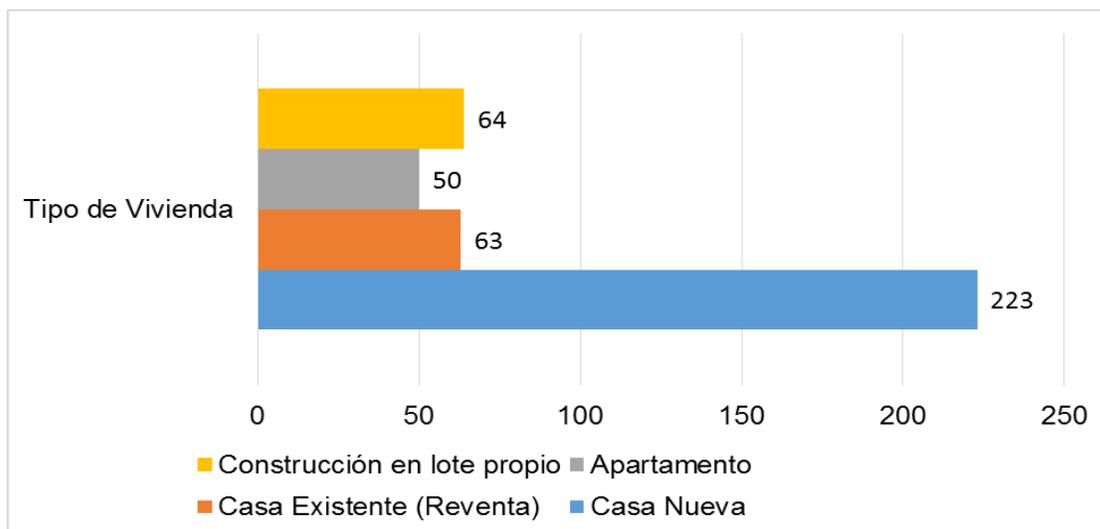
Cuadro No. 2: Departamento de Guatemala: Ubicación deseada de vivienda por los participantes del evento Expocasa de Mayo 2016.

CLASIFICACIÓN	RESULTADOS
Centro (Todas las zonas de la ciudad de Guatemala, excluyendo la zona 17, 18, 24 y 25)	161
Norte Carretera al Atlántico, Zonas 17, 18, 24, 25, Chinautla, San Pedro Ayampuc y Palencia.	55
Sur (Carretera al pacífico, Villa Nueva, Amatitlán, San Miguel Petapa, Villa Canales y Palín.	81
Oriente: Carretera a El Salvador, Santa Catarina y San José Pinula, Fraijanes y Barberena.	18
Occidente (Ruta Interamericana, Mixco, San Juan, San Pedro, San Lucas Sacatepéquez y Carretera a Antigua.	85
Total	400

Fuente: Comisión Estadística de la Construcción, Resultados de Expocasa de Medio año 2016. Cámara de la Construcción de Guatemala (2016), con base a un estudio cuantitativo con 400 sujetos de estudio.

A pesar del crecimiento en edificios de apartamentos, la clase media aún conserva la ilusión de la compra de una casa nueva, porque parte de los sujetos del estudio crecieron en espacios con jardines, lo que se convierte en la principal arma de venta para refutar el tráfico que utilizan los desarrolladores que ofrecen vivienda en sectores aledaños como Villa Nueva, San Miguel Petapa, Proyectos en carretera al Atlántico, situación reflejada en la gráfica número uno.

Gráfica No.1: Departamento de Guatemala: Tipo de vivienda que demandan los participantes clase media de Expocasa Mayo 2016.



Fuente: Comisión Estadística de la Construcción, Resultados de Expocasa de Medio año 2016. Cámara de la Construcción de Guatemala (2016), con base a un estudio cuantitativo con 400 sujetos de estudio.

2.1.2 Oferta de vivienda en Guatemala

La oferta de vivienda en Guatemala está integrada por el conjunto de desarrolladores e inmobiliarias que ofrecen propiedades en la ciudad de Guatemala, la integración de esta oferta se encuentra en casas nuevas, casas de reventa y apartamentos.

Es importante que los desarrolladores al iniciar un proyecto inicien con un estudio de mercado de los oferentes del sector en función de los elementos de la mezcla de mercadotecnia que son producto, precio, plaza y promoción con el objetivo de utilizar toda esta información para crear una mejor estrategia comercial.

De acuerdo a Dardón (2015) en su reportaje titulado: "Crece oferta de vivienda en edificios", presentó el estudio de la firma consultora de bienes raíces Inspecciones Globales, firma que realizó un análisis de los últimos 5 años de construcción de vivienda vertical o torres de apartamentos que reveló lo siguiente:

La vivienda vertical en el Departamento de Guatemala ha crecido más de 1,700 por ciento. En el 2009 se tenía registrado FHA 18 proyectos mientras que en el 2014 se presentó una oferta de 1,500 unidades de vivienda dentro de edificios. La justificación de tal crecimiento es la reducción de espacios para construcción de casas dentro de la capital.

Es evidente que el surgimiento de nuevos conceptos de vivienda se crean enfocados a clientes específicos, productos de amplias investigaciones de mercados que buscan ofrecer una oferta de vivienda atractiva para el mercado objetivo.

Más de 44 desarrolladores tuvieron lugar en la Expocasa de medio año 2016 de acuerdo a la Comisión Estadística de la Construcción (2016). Del total de los expositores 34 presentaron una oferta de casas nuevas y 10 expositores ofrecieron propuestas de apartamentos, que en conjunto ofrecieron más de 19,359 casas y 1,814 apartamentos ubicados en distintas áreas en el Municipio de Guatemala y su periferia, resultados que se observan en el cuadro 3.

Cuadro No. 3: Departamento de Guatemala: Oferta de vivienda por ubicación presentada en Expocasa Mayo 2016.

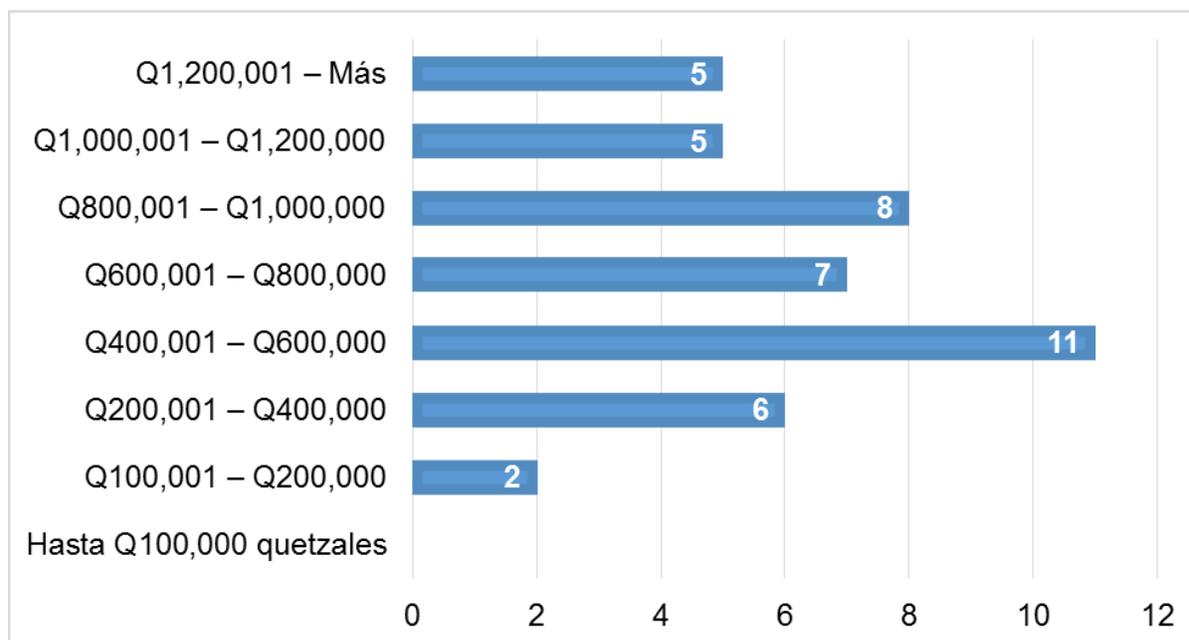
CLASIFICACIÓN	RESULTADOS
Centro (Todas las zonas de la ciudad de Guatemala, excluyendo la zona 17, 18, 24 y 25)	6
Norte Carretera al Atlántico, Zonas 17, 18, 24, 25, Chinautla, San Pedro Ayampuc y Palencia.	4
Sur (Carretera al pacífico, Villa Nueva, Amatitlán, San Miguel Petapa, Villa Canales y Palín.	7
Oriente: Carretera a El Salvador, Santa Catarina y San José Pinula, Fraijanes y Barberena.	11
Occidente (Ruta Interamericana, Mixco, San Juan, San Pedro, San Lucas Sacatepéquez y Carretera a Antigua.	16
Total	44

Fuente: Comisión Estadística de la Construcción, Resultados de Expocasa de Medio año 2016. Cámara de la Construcción de Guatemala (2016) con base a 44 empresas expositoras de dicho evento.

Al estudiar la oferta inmobiliaria independiente si es casa nueva, apartamento, terrenos o incluso casas usadas, se analizan principalmente dos variables la primera la cantidad de viviendas disponibles por ubicación, así como el precio de las mismas.

En lo que se refiere a los precios de los oferentes de los 44 proyectos participantes la mayoría llegó con oferta de vivienda entre los Q400,000.00 y Q600,000.00, el detalle se puede analizar en la gráfica 2. La cuota promedio predominante se encuentra entre los Q4,000.00 a los Q6,000.00.

Gráfica No. 2: Departamento de Guatemala: Oferta de vivienda de acuerdo al precio, presentada en Expocasa Mayo 2016.



Fuente: Comisión Estadística de la Construcción, Resultados de Expocasa de Medio año 2016. Cámara de la Construcción de Guatemala (2016), con base a un estudio cuantitativo con 400 sujetos de estudio.

2.1.3 Sistema de precios

El sistema de precios es la cantidad monetaria que está dispuesto a pagar el mercado en función de la cantidad de los bienes o servicios total en circulación. Estos sistemas pueden denotar abundancia o escasez de un bien y la valoración de los consumidores, que traen información condensada que guían las decisiones de los participantes en el mercado.

Para Lorenzana (2013) todas nuestras decisiones de compra están condicionadas a los precios, porque sirven para regular de alguna manera el tráfico de la economía, ya que el mercado como tal no podría existir sin ellos. Por lo tanto el sistema de precios proporciona información acerca de la abundancia o escasez de un bien o servicio en un momento determinado de tiempo.

Mochón (2006) considera que el sistema de precios son señales que coordinan:

Las decisiones de los productores y los consumidores en el mercado. Precios bajos estimulan el consumo y desaniman la producción, mientras que los precios altos tienden a reducir el consumo y estimular la producción. Por lo tanto la fijación de precios permite asegurar la viabilidad de un sistema de economía de mercado (p.30).

Por consiguiente se entiende que el establecimiento de precios máximos o precios mínimos origina escasez o excedente en los mercados donde predomina un ambiente competitivo.

Tratar de regular políticamente o manipular precios implica eliminar el poder de decisión de los consumidores trae consigo distorsiones económicas y escasez. Sellman (2014), expresa lo siguiente:

“Los sistemas de precios permiten el funcionamiento de la economía de mercado resolviendo problemas de información y coordinación. A través del sistema de precios el ser humano ha podido registrar sus acciones del pasado, conocer su situación presente y planificar sus actividades en el futuro”.

Las leyes de oferta y demanda de acuerdo a Resico (2008) que constituyen un mercado es: “El resultado del comportamiento de los compradores y vendedores y la reacción de ambos frente a variaciones de precio” (p.35). Con la ley de la demanda la cantidad de los bienes tiende a disminuir cuando sube su precio.

Si el precio de una mercancía es superior al precio equilibrio, su demanda será menor y la empresa tendrá que reducirlo si no quiere quedarse con todas las existencias. Del mismo modo, si el precio del producto es menor a su precio de equilibrio, su demanda será elevada y la empresa tendrá que aumentar el precio para satisfacerla.

2.1.3.1 Los precios en la perspectiva del consumo

Kotler y Armstrong (2011) definen el precio como la cantidad de dinero que se cobra por un producto y un servicio. El precio es la suma de todos los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficio de tener o usar el producto y servicio. Este incluye: forma de pago efectivo, cheque, tarjeta, crédito directo, con documento, plazo, descuentos pronto pago, volumen y recargos.

Thompson (2006) el precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado generalmente en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia que son: Producto, Plaza y Promoción, el precio produce ingresos.

Para Girard (2013) tener un gran producto o servicio no es garantía de éxito, también se tiene que incluir una estrategia de precios, conocida en inglés como *pricing*, para lo que se requiere que se conozca claramente al consumidor para saber cuánto está dispuesto a pagar así como los precios de los competidores, considerar la segmentación del mercado y los beneficios tangibles e intangibles que se están vendiendo.

De acuerdo a Resnick (2010), establecer el precio de un producto o servicio es el punto clave para el éxito de cualquier negocio. Poner precios muy elevados puede alejar a clientes potenciales y un precio bajo puede provocar pérdidas monetarias y hasta de imagen de la empresa. Los cinco aspectos a considerar antes de salir a vender al mercado son el conocimiento de los costos variables, rentabilidad bruta unitaria, el conocimiento de los costos fijos, correcta definición de las políticas de comisiones y la revisión constante de la lista de precios para los ajustes necesarios.

2.1.3.2 Técnicas de fijación de precios

Previo a las estrategias para fijación de precios Kotler y Armstrong (2011) recomiendan realizar un análisis de los factores internos y los factores externos. Los factores internos se refieren a los objetivos de la mercadotecnia, estrategia de mezcla de mercadotecnia, costos y consideraciones organizacionales. En los factores externos se analiza la naturaleza del mercado y de la demanda, competencia y otros factores ambientales como economía, reventa y gobierno. Una vez terminado el análisis de los anteriores factores entonces se procede a definir las estrategias, mismas que se enumeran a continuación.

- a) Fijación de precios basada en el costo.
- b) Fijación de precios de costo más margen: Es uno de los métodos más simples, el cual consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.
- c) Fijación de precios por utilidades meta: Consiste en fijar un precio con el fin de obtener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo.
- d) Fijación de precios basada en el valor: Es basar el precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo.

- e) Fijación de precios basada en la competencia: Tiene una gran validez y es el más utilizado porque los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto por lo que diferentes competidores cobran por sus productos, que es lo que se trata de imitar.

Para Harrison y Mcgarvey (2006) identificar como una parte elemental establecer el precio de los servicios y productos, es una actividad que no se puede dejar a la intuición, sin una investigación previa, porque daría como resultado un precio muy bajo o alto y generar pérdidas o correr el riesgo de quedar fuera del mercado. La clave del éxito es la fijación de un precio justo y las técnicas para fijarlo se enumeran a continuación:

- a) Investigación de los precios de la competencia: Esta información se puede obtener de estudios como: consumidor misterioso a la mayor cantidad de competidores posibles. Con el avance de la tecnología existen empresas que publican sus precios en su página web.
- b) En función de los costos más margen. Como primer punto se establece el costo. Si es una empresa que produce será la sumatoria de la materia prima más la mano de obra más los gastos indirectos de fabricación. En el caso de una empresa que es distribuidora sería el costo de la compra.
- c) Sobre el valor del producto. Consiste en contar con los suficientes valores agregados como para justificar un precio elevado sin perder clientes importantes.

Las recomendaciones más fuerte en la fijación de precio está en realizar una combinación de los costos de la empresa y el precio de la competencia, ya que si la empresa vendiera debajo de sus costos estaría perdiendo y por otra parte se corre el riesgo de tener un precio fuera de mercado sin un correcto análisis de los competidores.

2.2 Segmentación del mercado meta

La clasificación de los clientes cada vez se ha convertido en un reto más difícil, los segmentos objetivos ya no son tan claros. En los últimos años se observan nuevos factores a considerar. Los clientes son más exigentes y están mejor informados por la saturación de mensajes publicitarios que les brinda un mayor poder de negociación.

Thomson (2005) define a la segmentación como un proceso donde una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo características similares. El propósito de la segmentación del mercado es alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva.

Kotler. (2012) define la segmentación como la división de un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características y conductas que podrían requerir mezclas separadas de productos o de mercadotecnia. Este grupo responde en forma similar a una serie determinada de estímulos de mercadotecnia. Una segmentación se realiza en función de los siguientes aspectos:

- a) Geográfica: Se refiere a especificar la nación, región o países a atender con su mercado objetivo.
- b) Demográfica: Define al mercado meta en función de su edad, género, ciclo de vida de la familia, ingresos y nivel de educación.
- c) Psicográfica: Es la segmentación más utilizada incluye la clase social identificada por el nivel de ingreso, estilo de vida y personalidad del consumidor a llegar.
- d) Conductual: Esta segmentación se basa en el comportamiento de los usuarios, incluyendo patrones de uso como determinar si la compra es ocasional, idéntica la lealtad del producto y la búsqueda de beneficios.

Para Cohen (2001) es indispensable que una compañía describa con exactitud, quienes son sus clientes, qué, dónde, cuándo, por qué, cómo, cuánto y con qué frecuencia compran. Si se está dispuesto de atender a todos no se satisface como es debido a los que están dispuestos a compras que podría traer como consecuencia el desperdicio de recursos publicitarios. Para definir los mercados objetivos se emplean los diferentes criterios:

- a) Demográficos: Variables tales como edad, renta y educación.
- b) Geográficos: La ubicación del mercado.
- c) Psicográficos: El modo de pensar de los clientes, niveles socioeconómicos.
- d) De estilo de Vida: Son actividades, intereses y opiniones.

Entre los principales beneficios de la segmentación según Stanton, Walker y Etzel (2004), se enumeran los siguientes:

- a) Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- b) Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.

- c) Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- d) Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- e) Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

Al contar con el segmento completamente definido se pondrá contar con una mezcla de mercadotecnia más clara, eso significa productos que satisfacen las necesidades, precios y formas de pago accesibles al mercado objetivo, canales de abastecimiento más apropiados y campañas de comunicación utilizando un lenguaje de comunicación en respuesta a las motivaciones más profundas del cliente potencial.

Para Perezbolde (2014) en su reportaje sobre conocer las diferencias entre los *Millennials*, Gen X y *Baby Boomers*, invita al análisis en el cuadro 4, al expresar que más allá del nivel socio económico, existe una nueva segmentación que se basa en la edad o generación a la que pertenecen las personas, que se divide en lo siguiente:

- a) *Baby Boomers*: Nacieron en los años posteriores a la segunda guerra mundial, y llevan su nombre por el inusual repunte en las tasas de natalidad. ("*baby boom*"), valoran la productividad.
- b) Generación X (Gen X): Nacieron entre 1964-1981, sufrieron grandes cambios, fue la última generación con una vida analógica en su infancia y digital en su juventud viviendo la llegada del internet. Acepta las reglas de la tecnología y conectividad.
- c) Generación Y (*Millennials*): Nacieron entre 1981 y 1995, son personas multitareas, este grupo no concibe la realidad sin tecnología, la calidad de vida tiene prioridad, hay un gran número de emprendedores. Es la generación que usó más tipos de tecnología para entretenimiento: Internet, SMS, Reproductor de CD, MP3, MP4, DVD entre otros, lo que en algún lujo para la Generación X.
- d) La Generación Z: Son los nacidos a partir de 1995, son nativos digitales ya que desde su niñez existe el internet y aún no ha ingresado al mundo laboral. Poseen acceso y manejo a toda su tecnología: Internet, mensajes instantáneos, SMS, celulares, *iPod*, *iPad* y Notebook. Sus medios de comunicación utilizados principalmente son redes sociales

Cuadro No. 4: Principales diferencias entre los *Baby Boomers*, Generación X, *Millennials* y Generación Z.

GENERACIÓN	<i>BABY BOOMERS</i>	GENERACIÓN X	<i>MILLENNIALS</i>	GENERACIÓN Z
AÑO DE NACIMIENTO	1945-1964	1964-1981	1981-1995	Después de 1995
EXPERIENCIAS FORMATIVAS	Guerra Fría Bailes de los años 60's Cultura Joven Woodstock Orientación familiar	Caída del mundo de Berlín. Reagan/Gorbachev/ Thatcherims Primeros celulares Tecnología Incremento de divorcios	9/11 Ataques terroristas Redes sociales Invasión de Iraq Reality shows tv Google Earth	Caída económica Calentamiento global Dispositivos móviles Computación en la nube
PORCENTAJE DE FUERZA LABORAL EN EL REINO UNIDO	33% (Muy próximo a jubilarse)	35%	29%	Son empleados a tiempo parcial, aprendices
ACTITUD HACIA LA CARRERA PROFESIONAL	Carreras laborales definidas por los empleados	Personas leales a su profesión no al empleador.	Emprendedores digitales. Trabajan con la organización	Multifuncionales. Se pueden mover con rapidez entre empresas.
PRODUCTO EMBLEMÁTICO	Televisión	Computadora personal	<i>Tablets</i> y <i>Androids</i>	Lentes 3D
MEDIO DE COMUNICACIÓN PREDOMINANTE	Teléfono	Correo electrónico y mensajes de texto	Mensajes de texto y medios sociales	Dispositivos de comunicación de bolsillo

Fuente: Perezbolde, 2014.

2.2.1 Niveles socioeconómicos del Departamento de Guatemala

Las clases sociales son clasificaciones económicas de un grupo de población están divididas entre: alta, media y baja, incluyendo algunas subdivisiones adicionales, la clase social es determinada por los ingresos monetarios de una familia y el estilo de vida de un grupo de personas.

En Guatemala una de las definiciones más emblemáticas y polémicas de clases sociales fue generada por Martínez, S. (1975) en su libro *la Patria del Criollo*, donde aborda las clases sociales desde el punto de vista de la época colonial, enfocando su teoría la mala distribución de la tierra concentrada en pocas manos a raíz de la conquista, ya que todas las tierras pasaban a ser de la Corona y esta las cedía a su conveniencia. En la pirámide económica describe a la cabeza como los españoles, en el siguiente nivel a los criollos, hijos de españoles nacidos en Guatemala conocidos como mestizos, en el tercer nivel al indígena como servidores de los criollos y en el último nivel a los negros y mulatos.

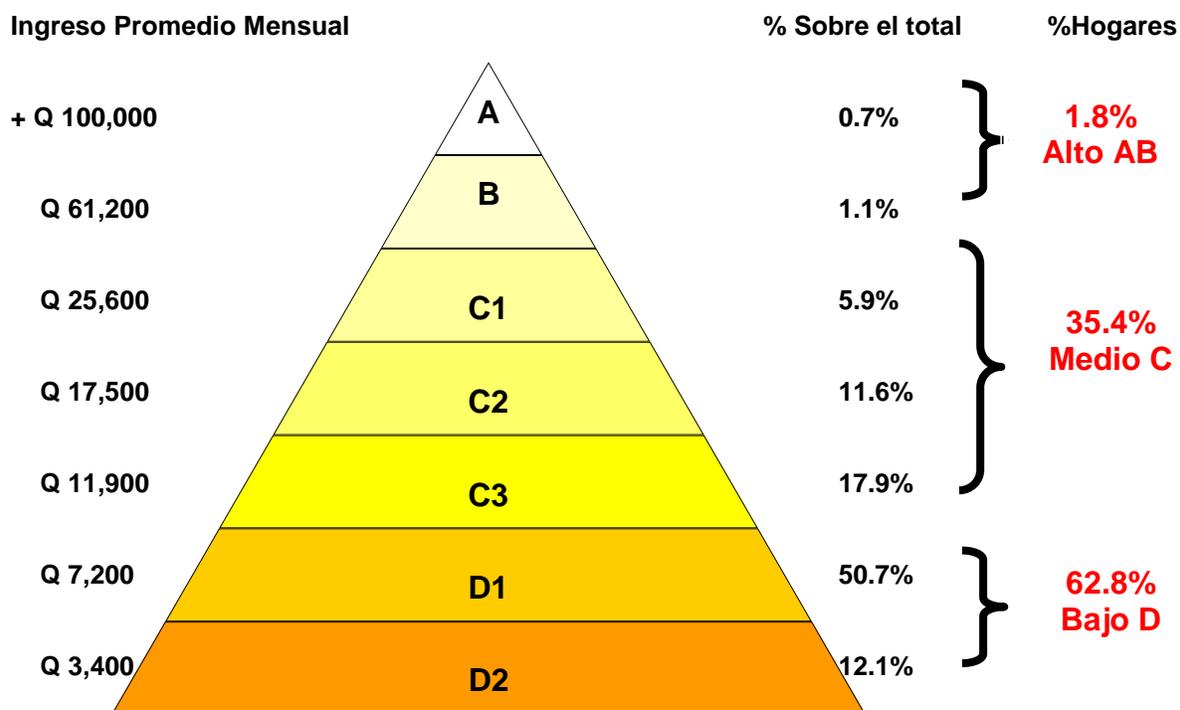
Kotler y Armstrong (2011) expresan que: “El nivel socioeconómico de una persona afecta su elección de productos, los mercadólogos de bienes sensibles al ingreso observan las tendencias en el ingreso personal, los ahorros y las tasas de interés” (p.284). Si los indicadores económicos apuntan hacia una recesión, se toman medidas para rediseñar y reposicionar sus productos y determinar nuevos precios para ellos.

El nivel socioeconómico lo determina el ingreso y el estilo de vida, que es un patrón de vida de una persona en función de sus principales actividades como pasatiempos, lugares de compra, deportes, eventos sociales, intereses en lugares que frecuenta, actividades recreativas, ofreciendo un perfil de todo el patrón de una persona para interactuar en el mundo.

De acuerdo a Bollman (2013) en su reportaje de la revista *Estrategia y Negocios*, titulado: *La sociedad Guatemalteca estaría dividida en siete grupos*, presentó los resultados de un estudio de mercados de la empresa Prodatos expuesto ante la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP), categorizó los niveles socioeconómicos en la ciudad de Guatemala como: A, B, C1, C2, C3, D1 y D2, como se muestra en la gráfica 3. Prodatos es una empresa reconocida a nivel de Guatemala quien cada 5 años realiza este tipo de estudios para comercializarlo.

El mismo estudio indica en lo que se refiere a vivienda que el 90% de los guatemaltecos viven en casa particular, 3% en edificio de apartamentos y el resto en vivienda compartida, resaltó que los niveles A y B y C1 viven en condominio con seguridad.

Gráfica No.3: Departamento de Guatemala: Niveles socioeconómicos de la población del año 2013.



Fuente: Estudio de Prodatos (2013) publicado por Bollman en la revista Estrategia y Negocios.

2.2.2 Clase Media del Departamento de Guatemala

Por décadas se ha identificado la clase media como la clase trabajadora y el motor que impulsa económicamente el desarrollo de un país. En el Departamento de Guatemala como se explicó a través de la gráfica 3, la clase media está identificada principalmente por el nivel de ingresos familiares mensuales promedio que oscilan entre Q11, 900 a Q25,600.00.

De acuerdo al informe de la PNUD, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en Guatemala (2014) en sus estudios comparativos realizados en América Latina, encontró que: “La clase media en Guatemala se identifica de acuerdo a su nivel de ingresos diarios, mismos que oscilan entre \$10 hasta \$50 dólares al día. Este grupo equivale al 35% de la población” (p.5).

Gándara (2016), posterior a entrevistar a diferentes líderes de opinión en Guatemala en su reportaje titulado: La clase media se reduce, definió a la clase media como: “Una estratificación de

clase social que se sitúa entre la clase obrera y la alta. Es un grupo numeroso que da sentido a la economía capitalista, influyente, incorporándose como la clase trabajadora” (p.38).

La clase media es la clase trabajadora, que en su mayoría se encuentran en relación de dependencia, quienes generan un amplio consumo, hacen uso en menor proporción del transporte público e ingresan a sus hijos a colegios privados. Es una clase vulnerable por la falta de empleos formales y la insuficiencia de los salarios.

Narciso (2016), se refirió al informe del Bando Interamericano de Desarrollo (BID), del 2000 al 2013 en los siguientes términos:

El BID reportó que en Guatemala el 67.3 por ciento de la población es pobre o pobre extrema, mientras que solo el 7.5 pertenece a la clase media alta o alta. En medio de la pobreza moderada y la clase media se ubica un sector poblacional importante, denominado clase vulnerable, ya que es población en riesgo de descender a la pobreza. En el país este la clase media representa aproximadamente el 35 por ciento de los habitantes.

La clase vulnerable de la que se refiere al texto anterior, es la clase que aún se moviliza en alta proporción en transporte público, tiene un alto nivel de endeudamiento en créditos de consumo y en una proporción alta rentan vivienda.

2.2.2.1 Empleo en la Clase Media

Si bien es cierto el contar con un empleo no garantiza mejores condiciones de vida, es indispensable para una persona clase media o baja generarse los recursos para cumplir con sus obligaciones.

Narciso (2016), detalló que: “La tasa de desempleo abierto alcanzó a nivel nacional el 2.9 por ciento, siendo el dominio urbano metropolitano el que presentó la mayor tasa de desempleo: 5.7 por ciento. En tanto, el dominio rural nacional presentó 1.4 por ciento de desempleo”.

Con respecto a la solución para mejorar los ingresos de la población Narciso (2016), expuso lo siguiente:

Guatemala necesita pasar de una economía basada en la explotación de sus recursos como materia prima, hacia una economía industrializada y luego hacia una de servicios. Pero para lograr esta transición, los gobiernos deben atraer inversiones con una mano de obra calificada, entre otras condiciones como seguridad e infraestructura. De esta forma, considera, la población podrá optar a salarios más altos y la cantidad de personas dedicadas al trabajo informal descenderá”.

Es evidente que los países más industrializados o con un fuerte enfoque a servicios tiene población de clase media con un mejor nivel de vida, su PIB es en niveles menores al 7% del total de sus ingresos, mientras que en Guatemala el PIB en términos de agricultura superan el 28%, situación que provoca que la clase media tenga una mayor disposición de la cobertura de la canasta básica vital.

La canasta básica vital es un concepto que Narciso (2016) definió de la siguiente forma:

La Canasta Básica Vital está conformada por un conjunto de bienes y servicios esenciales para satisfacer las necesidades básicas para el bienestar de la familia y se compone de la alimentación, vestuario, vivienda, mobiliario, salud, transporte, comunicaciones, recreación, cultura, bienes y servicios diversos. Al 2016 dicha canasta tiene un precio promedio de Q6 mil 049.27 a Q6 mil 747.09.

Con un salario mínimo autorizado para el 2017 en Guatemala para las actividades no agrícolas diario de Q78.72 diarios con un mensual de Q2,394.40 más doscientos cincuenta quetzales de bonificación decreto mensual, es evidente que una persona por sí sola, con este nivel de ingresos no cubriría una canasta básica vital.

Los incrementos en los últimos 5 años del salario mínimo en Guatemala han oscilado entre 3% hasta 5%. Los criterios para el aumento del salario mínimo van en función de la inflación, que busca afrontar el crecimiento de los costos de la canasta básica y el cuidado de no crear un efecto contraproducente al estímulo de la generación de empleo.

En Guatemala para ser considerado clase media, el núcleo familiar debe generar aproximadamente ingresos de tres salarios mínimos en adelante, por lo que se ha hecho necesario cada vez más que la pareja trabaje en conjunto.

2.2.3 Millennials

Los *Millennials* son los jóvenes que alcanzaron la edad adulta en el 2000, que nacieron entre 1981 y 1995, son la primera generación que crece con internet, les gusta mantenerse en forma y les preocupa la inseguridad. Tienen una fuerte conexión con los medios digitales desean expresarse y comunicarse. Esta descripción también se puede encontrar en el cuadro 4.

De acuerdo al Centro de Innovación BBVA (2015), integraron estudios publicados de las firmas internacionales Delloite, AC Nielsen, *Cambridge University* y *Forrester*. Este Centro de Innovación

define a los *Millennials* como los nacidos entre 1981 a 1995, son la primera generación digital quienes destinan al *WhatsApp* de una a tres horas, encabezando esta aplicación como la más utilizada, el 81% tiene perfil del *Facebook* y el 83% duerme con su teléfono celular quienes en el 2025 conformarán el 75% de la fuerza laboral del mundo. Las principales cualidades que los caracterizan son las siguientes:

- a. Son nativos digitales, ya que prefieren el internet a la televisión.
- b. Multipantalla y multidispositivo, ven menos televisión porque quieren libertad para ver videos en cualquier momento y lugar.
- c. Nomófonos y appdictos ya que son adictos a su teléfono, las redes sociales que utilizan están en la pantalla principal de su *smarthphone*, impulsando el crecimiento en aplicaciones móviles.
- d. Sociales y conectados: El 81% tiene *Facebook* y el 83% duerme con el móvil.
- e. Críticos y exigentes: Toman sus decisiones después de investigar a la empresa con la que harán negocios en la web, considerando evitar los negocios con empresas con malas experiencias digitales negativas.

Gomez (2015) en su reportaje de la revista *Entrepreneur*: 20 cosas que buscan los *Millennials*, identifica que los jóvenes pertenecientes a esta generación han cambiado la forma de trabajo por su multifuncionalidad y emprendimiento. Los *Millennials* valoran el aprendizaje y el *networking*. Los *Millennials* se caracterizan por su conocimiento de la tecnología y las redes sociales algunos piensan que el *Facebook* y *Twitter* son una completa pérdida de tiempo, para ellos son parte de su vida y su trabajo. , se identificó que hasta el 66% de esta población tiene acceso a internet móvil y el 74% utiliza redes sociales.

Los *Millennials* o Generación Y, es la generación más joven, conformada por personas nacidas a partir de 1984, así que al día de hoy tienen menos de 36 años de edad, de acuerdo a los estudios realizados por Perezbolde (2014). Esta generación se declara completamente liberal en todos sentidos, desde el punto de vista familiar no consideran el matrimonio como una opción, encuentran el tener hijos un tema más para el futuro y las relaciones entre parejas del mismo sexo son bien vistas y aceptadas.

A nivel educativo, esta generación prefiere aprender de manera autodidacta, de ahí que los tutoriales en internet sean su principal fuente de conocimiento. Esta generación nació con Internet, por lo cual es su principal herramienta para distintos ámbitos de su vida; desde la comunicación

por medio de redes sociales, la educación por medio de *podcast*, vida *podcast* y *videoblogs*, hasta el entretenimiento por medio de video juegos y canales de video en línea.

Si bien las computadoras son la herramienta favorita de la Generación X, para los *Millennials* son los *smartphones* y *tablets*, y pasan gran parte de su tiempo utilizando estos dispositivos durante el día. Son grandes consumidores de video en Internet, ya que les permite consumir el contenido cuando lo desean, situación que los ha alejado de la TV y el radio.

Isaí (2016) identifica a los *Millennials* como los nacidos entre 1981 y 1995, el 64% de esta generación le interesa la realidad nacional, lo que pasa en el mundo la tecnología los deportes y medio ambiente. El 52% utiliza las redes sociales para informarse, el 18.4% lo hace a través de las páginas web solo el 18% por la televisión. Cerca del 78% de los *Millennials* prefiere pagar por una experiencia antes que por un bien material. Las experiencias que buscan son: viajes, festivales, eventos deportivos, conciertos y experiencias enriquecedoras que puedan disfrutar solos o con amigos.

Este particular grupo prefiere trabajar desde casa y que no se siente cómoda con los horarios de oficina, son emprendedores que buscan abrir sus propias empresas. Por lo general duran un corto plazo en un empleo gracias a las grandes expectativas que generan hacia el trabajo.

A nivel cultural, son una generación que no le interesan los medios de comunicación, por lo que las noticias llegan a su vida de manera viral en redes sociales. Es la generación que menos lee y aunque tienen un gran sentido social, no buscan profundizar en la información y se quedan con lo que les llega.

A nivel social, la mayoría no profesa una religión y por lo general prefieren a nivel político opciones de izquierda. Son idealistas y sueñan con hacer grandes cosas en su vida y dejar un impacto en la sociedad. Esta generación tiene en la cabeza temas ecológicos, del cuidado del medio ambiente. A pesar de su aspecto personal descuidado, buscan comer de manera saludable y balanceada, de ahí que a esta generación algunos le llaman la generación Vegana.

El Grupo 4S (2016) explica que la generación Y incluye a los nacidos entre 1981 al 2000. En Estados Unidos ya representan el 68% de los primeros compradores de vivienda y el 32% de la totalidad de operaciones del mercado. El resultado es crítico porque las preferencias de esta generación son muy diferentes a sus predecesoras. Esta generación ha retrasado el momento de

matrimonio, hijos y compra de vivienda. Es una generación que prefiere vivienda urbana, cerca de su trabajo y en distritos peatonales.

2.3 Medios de comunicación publicitarios

El diseño de una correcta estrategia de comunicación comprende tomar decisiones estratégicas en función del mercado objetivo para dar a conocer los otros elementos de la mezcla de mercadotecnia como los productos, precios y plaza.

Los medios de comunicación publicitarios tradicionales, siguen siendo participantes activos para el reconocimiento de una empresa y el conocer los correctos medios de comunicación que siguen los clientes potenciales, se sabrá cómo llegar a ellos con mayor eficacia.

Para Thompson (2005), la mezcla total de comunicaciones de marketing, es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, marketing directo y *merchandising* para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización.

Las empresas líderes administran una variedad de canales mediáticos con el objetivo de llegar al cliente, incluyendo medios virtuales que han revolucionado la forma en que las personas obtienen información, utilizado como la manera más rápida de difundir el contenido a un gran número de personas con el objetivo del que el cliente sea persuadido y muestre interés en los productos y servicios de una compañía.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2011), la publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinada con el objetivo de fomentar la compra o las ventas de un producto o servicio. La publicidad permite dar a conocer los productos y los servicios en medios de comunicación en periodos determinados generalmente con fines comerciales. Esta actividad crea una conciencia y conocimientos de productos para persuadir la tenencia de ventas y generar confianza entre los compradores. Las cinco decisiones claves antes de inicial con la publicidad son:

- a) Establecimiento de Objetivos de ventas y de publicidad.
- b) Decisiones del presupuesto: Se debe buscar un enfoque permisible que considere que la mayor parte de las veces corresponde a un porcentaje sobre las ventas.
- c) Decisiones del mensaje: Incluye la estrategia y la ejecución del mensaje publicitario.

- d) Decisiones de los medios: Es relevante investigar cada medio de comunicación a pautar en función de su alcance, frecuencia, impacto, con el objetivo de llegar al mercado meta deseado.
- e) Evaluación de la campaña: se puede realizar a través de post test publicitarios que consiste en verificar incluso con el mercado objetivo cómo se enteró del producto o servicio, o bien a través de Grupos Focales.

El éxito de cualquier campaña publicitaria, radica en crear el mensaje de comunicación adecuado que permita llegar al mercado objetivo seleccionado y así causar el impacto que se busca y provocar una respuesta afirmativa del público y genere suficiente interés para persuadir la venta.

Kotler y Armstrong (2011), revela que un elemento crucial en la estrategia de comunicación es el uso de las relaciones públicas, que es la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

Algunas compañías incluso hacen uso de las relaciones públicas para recuperar el interés en un producto que estaba en declinación, donde muestran beneficios, testimoniales o incluso invitando a un medio de comunicación a escribir un reportaje del mismo incluyendo una historia interesante que podría captaría diferentes medios y eso tendría el mismo efecto que la publicidad, con el objetivo de generar un impacto en la conciencia pública a un costo menor, ya que esos espacios en la mayoría de veces no son pagados..

Las actividades de relaciones públicas buscan fomentar y cultivar buenas relaciones con los públicos diversos como los accionistas, trabajadores, proveedores y clientes de una empresa u organización.

2.3.1 Medios tradicionales de comunicación

En la actualidad los mercados son más exigentes, no sólo buscan un buen producto a un buen precio, sino también el que sea atractivo, por esto una buena estrategia de comunicación utilizada puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso de un producto o servicio, ya que ésta establece cómo comunicar lo que se quiere a decir, para determinar la forma más efectiva de hacer llegar el mensaje al mercado objetivo.

Según Burnett (2000). La estrategia de comunicación determina los diferentes medios a utilizar, las etapas a través de las cuales se pretende lograr el objetivo y el camino creativo. Orienta también el lenguaje, imágenes, colores y en general todos los elementos utilizados en la campaña publicitaria. Adicional determina como se manejará un concepto para lograr el mayor impacto en el auditorio, incluyendo las formas tradicionales como comerciales de televisión, anuncios de radio o prensa, etc. y también soluciones alternativas tales como estrategias *BTL*.

Los medios publicitarios tradicionales más utilizados para la promoción del sector inmobiliario en el Departamento de Guatemala son:

1. Las revistas especializadas, entre las que destacan Inmobilia.com, Viva Bien, Espacios, Planos y estilos.
2. Publicidad Exterior: Abarca vallas, muppies, traseras de buses, pasarelas.
3. Periódicos: Prensa libre, Siglo veintiuno, Al día, Nuestro diario, Publinews y Soy502.

2.3.2 Medios digitales de comunicación

Los anunciantes independientes al sector económico que pertenecen constantemente buscan información sobre las últimas tendencias de mercado publicitario a fin de llegar de manera más directa y eficiente que le permitan descubrir oportunidades y llevar la empresa al siguiente nivel.

El mundo ha ampliado su forma de comunicarse e informarse, por tal razón la mezcla de medios cada vez se vuelve más compleja porque constantemente se van incorporando nuevas alternativas digitales que incluyen: aplicaciones redes sociales, *blogs*, videos online, buscadores y sitios web.

El consumidor está mejor informado e investiga experiencias de otros usuarios antes de adquirir un producto o servicio.

Entre las principales ventajas de las redes sociales se encuentran que la mayoría son gratuitas o requieren una baja inversión y permite dar a conocer la empresa entre un gran número de personas aficionadas, creando incluso grupos o comunidades. Con una oferta cada vez más amplia digital, es comprensible entender que muchos empresarios busquen esta vía para llegar a sus clientes.

Duncan (2016) explica que tanto los medios tradicionales como los digitales funcionan para promover una empresa, la elección debe de basarse definiendo en primer lugar lo que se desea

lograr y posteriormente elegir los canales a utilizar. Duncan propone que para explotar adecuadamente las redes sociales es necesario:

- a. Conocer los hábitos del mercado meta, actividad que puede ser apoyada por *Google Analytics* o los resultados de *facebook*, con el fin de encontrar el horario más visitado el contenido con mejor nivel de respuesta además de segmentar los mercados por edad, género y localización geográfica.
- b. Preguntar al mercado qué es lo que quiere y qué está buscando. Hacer uso de encuestas digitales para levantar información y para ofrecer el contenido a incorporar a la campaña.
- c. Diseño apropiado de contenido, información que se puede obtener de conocer qué le gusta y está compartiendo tu mercado objetivo, se recomienda publicar diferentes mensajes e identificar cuál tiene el mejor nivel de respuesta.

El sector inmobiliario como cualquier sector económico, está en búsqueda de medios que le permitan hacer crecer su marca, entre los principales medios digitales utilizados se encuentra:

- a. Portales inmobiliarios gratuitos: Olx, Mancro, Vilia.com, Inmobilia.com, entre otros.
- b. Medios digitales: a través de *Emaling*, *Youtube*, *Facebook* e *Instagram* principalmente.

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se proporciona información referente al marco general de la investigación en el que se desarrollan los instrumentos para el estudio documental y estudio de campo.

El estudio de campo la investigación fue de carácter cuantitativo, que se construyó a partir de un universo general de *Millennials* que se identificó como potenciales compradores de bienes y servicios en el corto plazo, mismos que fueron seleccionados como sujetos de estudio.

El instrumento que se aplicó, siguió los criterios de comprobación de la hipótesis se orientaron a identificar las razones, motivaciones y tendencias las que se traducen en de instrumento aplicado para el estudio siguiendo el marco e instrumental metodológico de la investigación prevista en el estudio.

Los sujetos para el presente estudio fueron hombres y mujeres entre 22 a 36 años de la clase media del Departamento de Guatemala, con ingresos entre Q11,900.00 y Q25,600.00. En Guatemala la clase media que corresponde cerca del 35% de la población.

Finalmente es importante resaltar que al evaluar la generación de los *Millennials*, se utilizó como referencia la categorización de acuerdo al Centro de Innovación de BBDA (2015), Banco Internacional con sede central en España, quien los definió como los nacidos entre 1981 a 1995. Esta es la generación que considera la compra de vivienda en el corto y mediano plazo., valores que se tomaron como referencia para la definición de la tipología de los sujetos claves detallados en el cuadro 6.

3.1 Definición del Problema

El auge de la globalización y la tecnología, han llevado a nuevos comportamientos y cambios en las tendencias de modelos comerciales, se han incorporado nuevas segmentaciones de mercados como los *Baby Boomers*, Generación X, Generación Y o *Millennials* y Generación Z.

Básicamente las nuevas segmentaciones se basan en comportamientos predominantes marcados de acuerdo al año de nacimiento en función de productos emblemáticos y medios de comunicación más utilizados de acuerdo a la generación que pertenece.

Las tendencias actuales para la adquisición de bienes raíces en general, se definen a partir de la edad, ingresos y nivel socioeconómico, sin embargo existe aún desconocimiento en los criterios en la compra de vivienda de los *Millennials* quienes son los nacidos entre 1981 a 1995, quienes serán la próxima generación que comprará vivienda en el corto y mediano plazo.

Al contar con una correcta identificación de los gustos, tendencias de los *Millennials*, implicará que las empresas que ofrezcan vivienda tendrán mejores herramientas para atender la demanda y a realizar esfuerzos promocionales más eficientes y mejor enfocados ante la oferta inmobiliaria del Departamento de Guatemala.

3.2 Formulación del problema

La situación anterior permite plantear la siguiente interrogante: ¿Cómo y de qué manera se definen los criterios en la demanda de vivienda los *Millennials* de la clase media del Departamento de Guatemala?

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo General

Identificar los criterios en la demanda de bienes inmuebles de los *Millennials* de la clase media en el Departamento de Guatemala.

3.3.2 Objetivos Específicos

1. Definir y valorar las preferencias de los *Millennials* de la clase media en cuanto al tipo de solución y ubicación de vivienda de los sujetos de estudio.
2. Identificar y conocer la capacidad de inversión, intención de pago y financiamiento de bienes inmuebles para los sujetos de estudio.
3. Enumerar los medios de comunicación que generan un mayor impacto en los *Millennials* de la clase Media del Departamento de Guatemala.
4. Identificar cuáles son los principales temores de compra de bienes inmuebles de los sujetos de estudio.

3.4 Hipótesis

Los *Millennials* del Departamento de Guatemala adquieren sus bienes inmuebles siguiendo como criterios: las leyes de mercado promovido por los sistemas de difusión publicitaria.

3.4.1 Especificación de Variables

De acuerdo a Sampieri y Fernández (2010) las variables de estudio son una serie de variaciones que pueden medirse y observarse. Las variables adquieren valor para una investigación cuando se relacionan con otras variables y forman parte de una hipótesis.

Cuadro No. 5 Operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	DEFINICIÓN OPERATIVA
<p><u>Independiente</u></p> <p>Leyes de mercado</p>	<p>“Es el resultado del comportamiento de los compradores y vendedores y la reacción de ambos frente a variaciones de precio”. (Résico, 2008)</p>	<p>Precio total a pagar en la compra de vivienda.</p> <p>Monto de enganche</p> <p>Cuota Mensual deseada.</p> <p>Fuentes de financiamiento de vivienda.</p> <p>Plazo de pago de préstamo.</p>	<p>Encuesta personal, telefónica y digital trasladada a los <i>Millennials</i> para detectar la influencia del precio en la toma de decisión en la compra de vivienda</p>
<p><u>Dependiente</u></p> <p><i>Millennials</i> de la clase media del Departamento de Guatemala y sus criterios de interés frente a la adquisición de vivienda.</p>	<p>De acuerdo al Centro de Innovación BBVA (2015) Es la Generación nacida entre 1981 a 1995, quienes son la primera generación completamente digital y dedican 3 horas al día en redes sociales, quienes en el 2025 confirmarán el 75% de la fuerza laboral.</p>	<p>Edad</p> <p>Tipo de solución de vivienda que buscan.</p> <p>Dormitorios deseados</p> <p>Ubicación deseada.</p> <p>Lugares que frecuentan.</p> <p>Principal temor ante la compra de vivienda</p>	<p>Encuesta personal, telefónica y digital trasladada a los <i>Millennials</i> para identificar las tendencias de interés frente la adquisición de vivienda.</p>
<p><u>Variable intervinientes</u></p> <p>Medios de comunicación</p>	<p>De acuerdo a Kotler y Armstrong (2011), la estrategia de comunicación es el conjunto de incentivos a implementar en un corto</p>	<p>Redes sociales más utilizadas.</p> <p>Tiempo ocupado al día en redes sociales.</p>	<p>Encuesta personal, telefónica y digital trasladada a los <i>Millennials</i> para</p>

publicitarios definidos en función de las preferencias de los <i>Millennials</i>	plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio	Medios de comunicación más utilizados.	identificar los medios de comunicación más utilizados por los sujetos de estudio.
--	---	--	---

Fuente: Elaboración propia (2017)

3.5 Sujetos de estudio

Los sujetos en estudio fueron los de la generación de los *Millennials*, quienes son los nacidos entre 1981 a 1995. Esta es la generación que considera la compra de vivienda en el corto y mediano plazo., valores que se tomaron como referencia para la definición de la tipología de los sujetos claves detallados en el cuadro 6.

Cuadro No. 6: Tipología de los sujetos de estudio.

<i>Millennials</i> clase media del Departamento de Guatemala
<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres entre 22 a 36 años. • Dispuestos a comprar vivienda en el Departamento de Guatemala en menos de 2 años. • Se encuentran en la etapa de solteros, recién casados o con niños menores de 6 años. • Están finalizando una carrera universitaria, técnica o de maestría y son profesionales ocupando puestos en mandos medios o son comerciantes independientes. • Que pertenezcan a la clase media del Departamento de Guatemala con ingresos familiares entre los Q11,900.00 a Q25,600.00.

Fuente: Elaboración propia (2016) con información del estudio de Niveles socioeconómicos de Prodatos (2013) y del Centro de Innovación BBVA.

3.6 Población y muestra

Para el presente estudio cuantitativo se hizo uso de un muestreo probabilístico al azar. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, (INE) (2011), el 33 por ciento de la población de Guatemala está comprendido entre los 22 y 36 años de edad, cerca del 35 por ciento de la población pertenece a la clase media y con aproximadamente se registra una población de 3.6 millones de habitantes del Departamento de Guatemala. Tomando en referencia los valores enumerados previamente, se determinó que el universo tipificado en el cuadro 6, supera los 415,000 sujetos de estudio.

Ante una población superior de los 100,000 sujetos de estudio, se determinó como una población infinita, recomendando utilizar la siguiente fórmula:

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

Terminología:

Z = Nivel de Confianza, el presente estudio utilizará el 95% 1.96

e = Nivel de error, se utilizará el del 5%

p = Probabilidad de éxito, que corresponderá al 50%

q = Probabilidad de fracaso, al que se le asignará el valor de 50%

n = número de elementos (Tamaño de la muestra)

$$n = \frac{1.96^2 * (50\% * 50\%)}{5\%^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

Por lo tanto se utilizó una muestra de 384 sujetos de estudio, considerada como representativa porque todos los elementos presentan las mismas cualidades y características del universo. Esta muestra se estratificó por género y edad como se muestra en el cuadro 7.

Cuadro No. 7: Sujetos de estudio entrevistados distribuidos por género y edad.

Edad	Hombres	Mujeres	Total
De 22 a 25 años	27	39	66
De 26 a 30 años	59	72	131
De 31 a 35 años	68	86	154
Arriba de 36 años	14	19	33
Total	168	216	384

Fuente: Elaboración propia (2017), con base al estudio de 384 sujetos de estudio.

3.7 Técnicas de investigación

La presente investigación hizo uso de fuentes primarias y secundarias. Se entendió como fuentes secundarias la información existente por el INE y Prodatos en aspectos económicos y demográficos de población; como fuentes primarias se identificó la información que se tiene que generar. El tipo de estudio que se hizo fue descriptivo con enfoque de caracteres cuantitativo, siguiendo un marco tipológico donde los sujetos claves se definieron en el cuadro 6.

Se completó el método, integrado por un enfoque de carácter cuantitativo a partir un cuestionario de 24 preguntas. Las respuestas del instrumento fueron de selección múltiple, que se realizaron a los *Millennials* de la clase media que es la generación más próxima en la compra de vivienda. Para efectos del estudio se investigaron 384 sujetos de estudio. Los instrumentos de investigación, se validaron con una prueba piloto.

La prueba piloto se efectuó al tres por ciento de la muestra de los *Millennials*, correspondiente a once entrevistas, que fueron de utilidad para incorporar nuevas respuestas a la selección múltiple y para asegurarse la inexistencia de problemas con la interpretación de las preguntas.

Posteriormente se efectuó el trabajo de campo, en donde se combinó la entrevista personal, la telefónica y una encuesta digital montado en un formulario de *google*, que se compartió por redes sociales y correos electrónicos invitando a responder a las personas que se ajustaron al perfil del cuadro 6. La división de las encuestas se mostró en el cuadro 8.

Cuadro No. 8: Sujetos de estudio entrevistados distribuidos por técnica de investigación.

Técnica	22-25	26-30	31-35	36+	Total
Entrevistas personales	3	4	3	1	11
Entrevistas digitales	56	105	118	23	302
Entrevistas telefónicas	4	9	12	3	28
Entrevistas por correo	3	13	21	6	43
Total	66	131	154	33	384

Fuente: Elaboración propia (2017)

El aporte de este estudio fue el pretender generar más información de los criterios de compra de vivienda de los *Millennials* de la clase media del Departamento de Guatemala, con el objeto de

elección eficiente de medios de comunicación, inversión deseada y sus principales temores ante la adquisición de vivienda.

3.8 Técnicas de investigación documental

Por las características del problema, se decidió realizar un estudio de tipo descriptivo. El estudio se desarrolló con una combinación de fuentes primarias y secundarias. Las técnicas de investigación documental se generan con información de soporte en documentación impresa, medios digitales y técnicas de campo.

Las fuentes primarias utilizadas en la presente investigación fueron cuantitativas, que de acuerdo a Fisher y Navarro (2000) tiene como característica que se debe establecer comunicación directa con los sujetos estudiados. La información deseada se obtuvo consultando a los *Millennials* en estudio sobre aspectos ordenados en un cuestionario,

Para la generación de información, se realizó una revisión bibliográfica de libros, revistas especializadas, publicaciones periódicas en periódicos físicos y digitales, páginas web, donde se elaboró de forma simultánea a dicha investigación un fichero electrónico buscando cumplir con las normas bibliográficas de la *American Psychological Association* (APA).

3.9 Técnicas de investigación de campo

El éxito de la calidad de la investigación depende en la integración de los cuestionarios que determinan la información que se desea.

Para el presente estudio cuantitativo se hizo uso de un muestreo probabilístico al azar. La investigadora diseñó como instrumento de estudio, una encuesta de 24 preguntas cerradas con respuestas de opción múltiple, realizada a sujetos de estudio triplicados en el cuadro 6.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con el auge de la globalización y la tecnología, el sector inmobiliario ha modificado la forma de su segmentación de mercado objetivo, que en el pasado se ha basado principalmente en aspectos psicográficos y demográficos como género, edad, ocupación, niveles de ingresos y ciclo de vida de la familia.

Existen nuevos aspectos a considerar en la segmentación como lo es la generación de acuerdo al año de nacimiento entre los que destacan: Los *Baby Boomers*, Generación X, generación Y o *Millennials* y Generación Z. El mercado más próximo a comprar vivienda en el corto plazo es la generación de los *Millennials*, integradas por personas entre los 22 a 36 años de edad, quienes integran la primera generación digital, sujetos de estudio tipificados en el cuadro 5.

El procedimiento que se siguió para la realización del estudio de campo fue el siguiente:

- a) Se diseñó un filtro de requisitos a cumplir de los sujetos de estudio, los *Millennials* detallados en el cuadro 5.
- b) Se inició el proceso realizando la prueba piloto al 3% de la muestra y posterior se recolectó la información a través de entrevistas personales, telefónicas y en línea utilizando un formulario de *google*, mismo que se publicó a través de redes sociales invitando a las personas que cumplieran con el perfil a responder la encuesta.
- c) Al final de la entrevista se agradeció a los sujetos de estudio su colaboración

4.1 Análisis del estudio

La hipótesis que orientó el presente trabajo de tesis fue: Los *Millennials* del Departamento de Guatemala adquieren sus bienes inmuebles siguiendo como criterios: las leyes de mercado promovido por los sistemas de difusión publicitaria.

Para mostrar los resultados, se definieron los siguientes componentes de análisis:

- a) Valoración de preferencias de los *Millennials* clase media por solución de vivienda, diseño y ubicación de vivienda en el Departamento de Guatemala
- b) Capacidad de inversión, intención de pago y financiamiento de los *Millennials* de bienes inmuebles de la clase media del Departamento de Guatemala.
- c) Medios de comunicación que generan un mayor impacto en los *Millennials* de la clase media del Departamento de Guatemala.

- d) Temores de compra de bienes inmuebles de los *Millennials* del Departamento de Guatemala.

La base para categorizar los componentes a los *Millennials*, fue el uso de encuestas personales, telefónicas y digitales cerradas con respuestas de selección múltiple, que utilizó sujetos de acuerdo a la tipología explicada en el cuadro cinco, con el objetivo de comprobar la hipótesis planteada previamente.

4.1.1 Valoración de preferencias de vivienda de la clase media

Para la valoración completa del presente componente de análisis de estudio se utilizó el instrumento ubicado en el anexo 1. Los sujetos del estudio por rango de edad revelaron el tipo de solución predilecta en el cuadro 9 donde predominó la opción de casa nueva. El atributo más importante para la compra de vivienda fue el precio tal como se plasmó en la gráfica 4.

Continuando con la identificación de las preferencias, se puede observar los resultados de la cantidad de habitantes independientemente fueran familiares o no, que ocuparían la vivienda deseada se mostró en la gráfica 5.

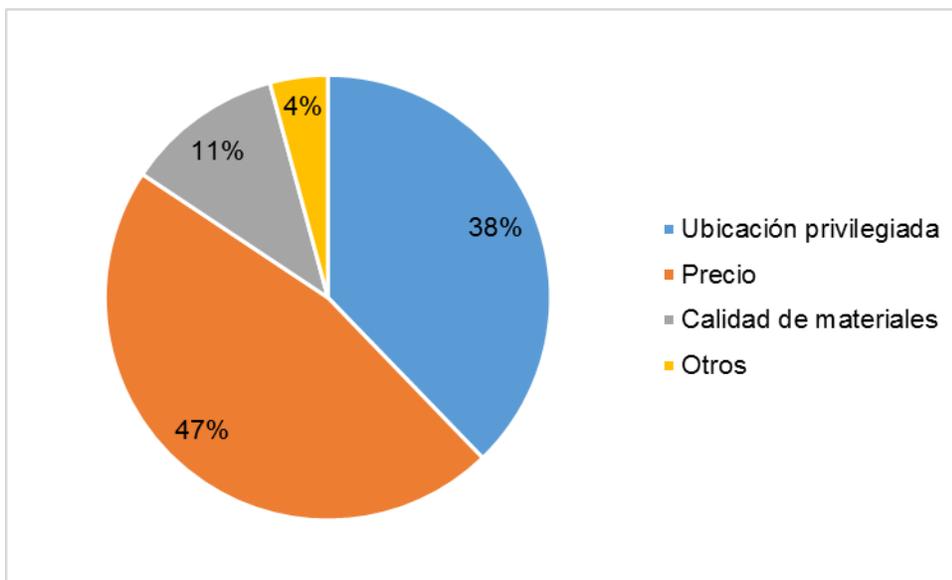
Para complementar esta valoración se investigó sobre las características principales en función del número de dormitorios en la gráfica 6 y sobre la ubicación de interés en el cuadro 10, que reveló que son las áreas céntricas dentro del municipio de Guatemala en las zonas 7 y 11.

Cuadro No. 9: Departamento de Guatemala: Tipo de solución de vivienda deseada por los *Millennials* de la clase media por rango de edad, año 2017.

Tipo solución de vivienda	<i>Millennials</i> en estudio por rango de edad				Total	%
	22-25	26-30	31-35	36+		
Casa Nueva	30	43	82	17	172	45%
Apartamento	29	23	24	2	78	20%
Casa existente	5	39	29	10	83	22%
Construcción en terreno propio	2	26	19	4	51	13%
Total	66	131	154	33	384	100%

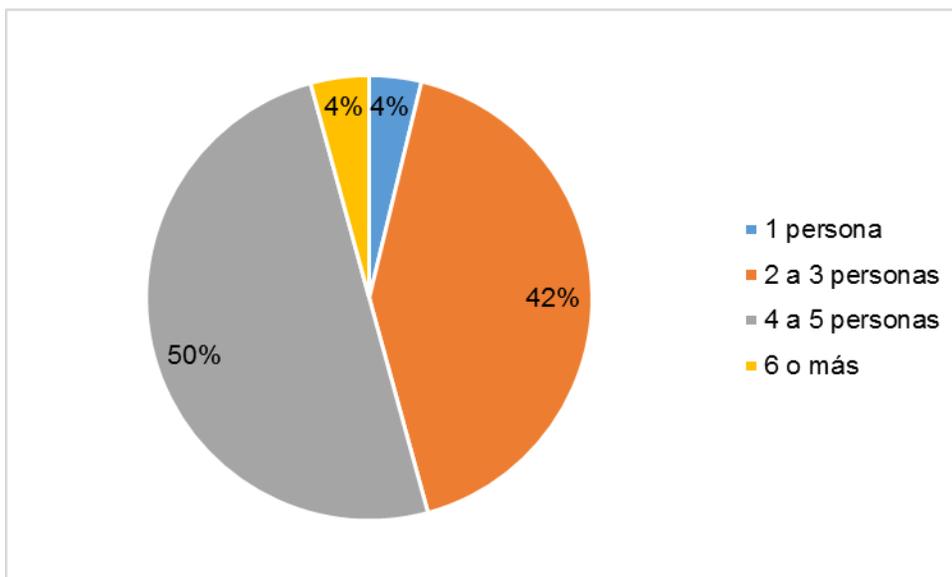
Fuente: Elaboración propia sobre estudios de campo (2017), con base en 384 sujetos de estudio.

Gráfica No. 4: Departamento de Guatemala: Atributo más importante por los *Millennials* clase media en la compra de vivienda, año 2017.



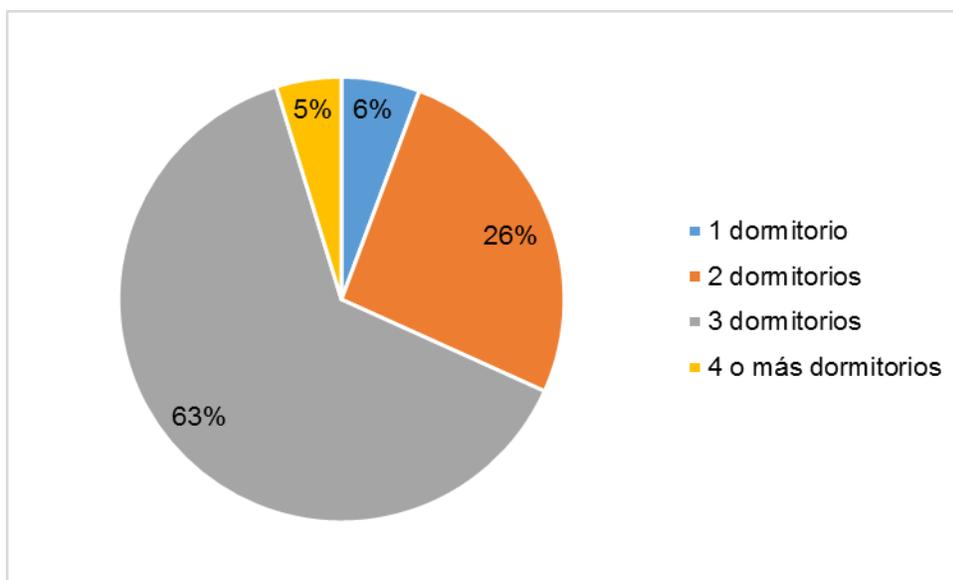
Fuente: Elaboración propia sobre estudios de campo (2017), con base en 384 sujetos de estudio.

Gráfica No. 5: Departamento de Guatemala: Cantidad de habitantes para la vivienda deseada por los *Millennials*, año 2017.



Fuente: Elaboración propia sobre estudios de campo (2017), con base en 384 sujetos de estudio.

Gráfica No. 6: Departamento de Guatemala: Cantidad de dormitorios en vivienda a comprar deseados por los *Millennials* de la clase media, año 2017.



Fuente: Elaboración propia sobre estudios de campo (2017), con base en 384 sujetos de estudio.

Cuadro No. 10: Departamento de Guatemala: Ubicación de interés para los *Millennials* en la compra de vivienda, año 2017.

Ubicación deseada	Ubicación deseada de vivienda	%
Zonas 1,2 o 3	44	12%
Zonas 4 o 5	18	5%
Zona 7, 11	110	29%
Zona 10, 13, 14, 15 y 16	13	3%
Naranjo y áreas cercanas	51	13%
San Cristóbal	21	5%
Villa Nueva	10	3%
Carretera al Salvador	34	9%
Carretera al Atlántico	13	3%
San Lucas	44	12%
Otro	26	7%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia sobre estudios de campo (2017), con base en 384 sujetos de estudio

4.1.2 Capacidad de inversión para Bienes Inmuebles

Se utilizó un estudio cuantitativo con encuestas realizadas a sujetos tipificados en el cuadro 5, para conocer lo referente a la capacidad de inversión que se cuantificó en quetzales y se reflejó en el cuadro 11.

El monto de los *Millennials*, a invertir en una casa nueva se puede observar que varía de acuerdo al rango de edad, encontrando que los *Millennials* más jóvenes desean una inversión hasta de Q500,000.00, mientras que los *Millennials* que superan los 31 años están dispuestos en adquirir vivienda arriba de Q 500,001.00.

Cuadro No. 11: Departamento de Guatemala: Inversión deseada por los *Millennials* para compra de vivienda, año 2017.

Valor de vivienda deseada	Millennials en estudio por rango de edad				Total	%
	22-25	26-30	31-35	36+		
Hasta Q400,000	32	9	6	0	47	12%
De Q400,001 a Q500,000	22	32	21	1	76	20%
De Q500,001 a Q600,000	8	18	29	3	58	15%
De Q600,001 a Q700,000	2	19	28	5	54	14%
De Q700,001 a Q800,000	1	18	21	6	46	12%
De Q800,001 a Q900,000	1	23	33	7	64	17%
Arriba de Q900,001	0	12	16	11	39	10%
Total	66	131	154	33	384	100%

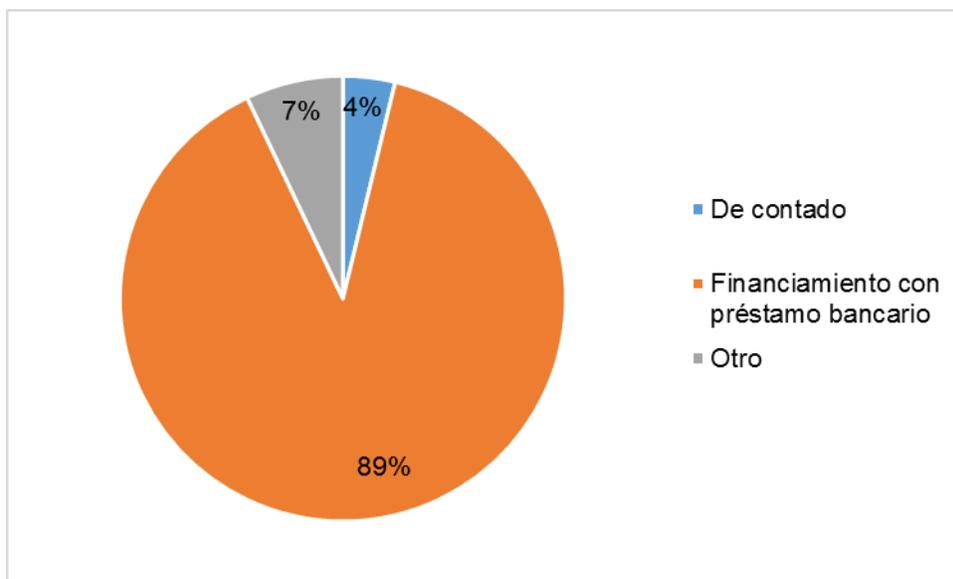
Fuente: Elaboración propia sobre estudios de campo (2017), con base en 384 sujetos de estudio.

La gráfica 7 mostró que el 89% de los sujetos de estudio desean comprar su vivienda financiada con préstamos bancarios.

Los préstamos hipotecarios al tener como garantía una vivienda, requieren un enganche promedio del 20%, en el caso que la vivienda o construcción esté avalada por el FHA, el riesgo del banco se reduce, por lo que las instituciones financieras llegan a proporcionar hasta un 95% como préstamo hipotecario sobre la vivienda a comprar.

En el cuadro 11 se proyecta el enganche de preferencia fraccionado que desean pagar los *Millennials* donde predomina un enganche total entre Q70,000.00 a Q80,000.00.

Gráfica No. 7: Departamento de Guatemala: Forma de financiamiento para compra de vivienda por los *Millennials*, año 2017.



Fuente: Elaboración propia sobre estudios de campo (2017), con base en 384 sujetos de estudio.

En lo que se refiere a la cuota mensual que los *Millennials* están dispuestos a pagar se refleja en la gráfica 8, donde la cuota con más disposición a pagar a partir de Q3,000.00, considerando que se calificaría al préstamo bancario como núcleo familiar y que la cuota sería compartida.

Para que una persona o núcleo familiar puedan calificar sin problemas para un préstamo bancario su nivel de endeudamiento debe de ser debajo de un 30%, en cuando entra la importancia de conocer el nivel de ingresos mensual de los compradores potenciales, por lo que en el cuadro 13 se presentó la clasificación de los ingresos mensuales por rangos de edad, que el 37% de los sujetos en estudios tienen ingresos entre los Q10,001.00 a Q 15,000.00.

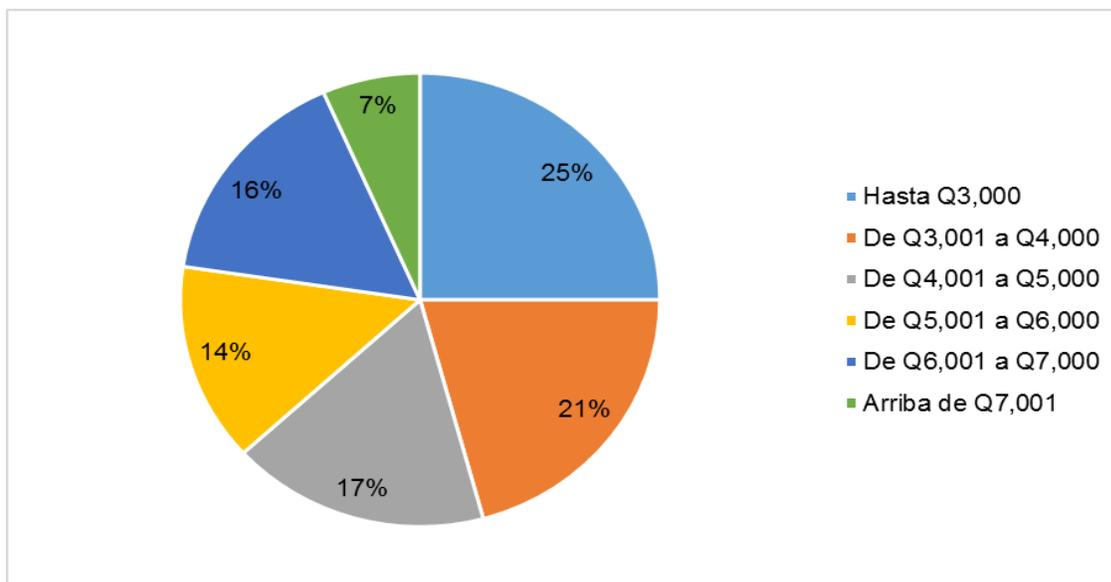
La importancia del conocimiento del nivel de ingresos de los *Millennials*, radica además en poderlos agrupar dentro de un nivel socioeconómico, ya que la clase media en Guatemala tiene ingresos promedio entre los Q11,900.00 a Q25,600.00

Cuadro No. 12: Departamento de Guatemala: Valor del enganche deseado de los *Millennials* clase media en compra de vivienda, año 2017.

Millennials en estudio por rango de edad						
Enganche deseado	22-25	26-30	31-35	36+	Total	%
Hasta Q20,000	37	21	10	0	68	18%
De Q20,001 a Q30,000	11	23	14	2	50	13%
De Q30,001 a Q40,000	7	12	10	3	32	8%
De Q40,001 a Q50,000	7	18	14	4	43	11%
De Q50,001 a Q60,000	3	11	13	5	32	8%
De Q60,001 a Q70,000	1	15	11	5	32	8%
De Q70,001 a Q80,000	0	21	56	6	83	22%
Arriba de Q80,001	0	10	26	8	44	12%
Total	66	131	154	33	384	100%

Fuente: Elaboración propia sobre estudios de campo (2017), con base en 384 sujetos de estudio.

Gráfica No. 8: Departamento de Guatemala: Cuota mensual deseada de pago por los *Millennials* en compra de vivienda, año 2017.



Fuente: Elaboración propia sobre estudios de campo (2017), con base en 384 sujetos de estudio.

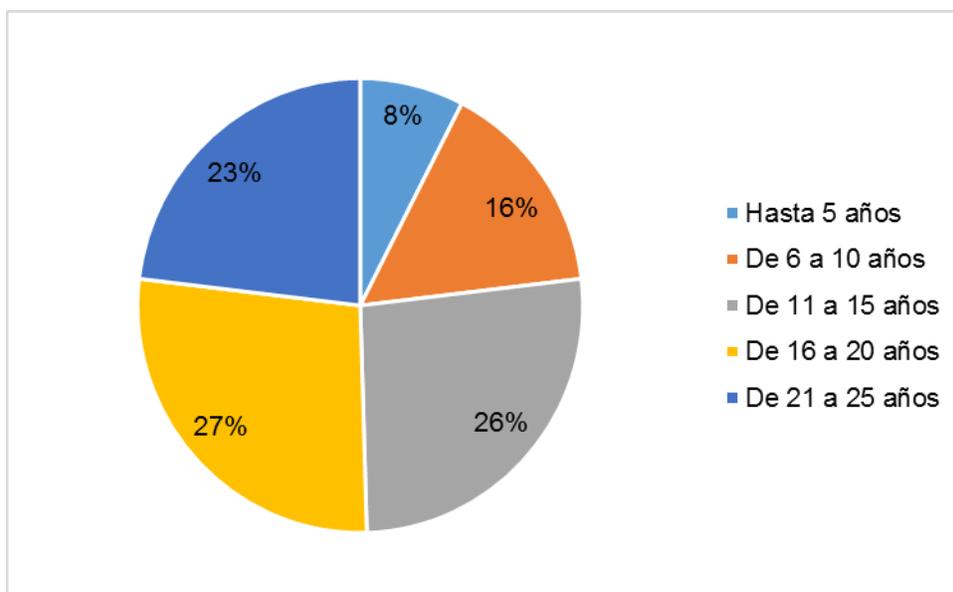
Cuadro No.13: Departamento de Guatemala: Ingreso mensual familiar de los *Millennials* clase media, año 2017.

Millennials en estudio por rango de edad						
Ingreso Familia	22-25	26-30	31-35	36+	Total	%
Debajo de Q11,000	32	28	12	2	74	19%
De Q11,001 a Q15,000	19	54	64	4	141	37%
De Q15,001 a Q20,000	11	25	38	8	82	21%
De Q20,001 a Q25,000	4	20	31	9	64	17%
Arriba de Q25,001	0	4	9	10	23	6%
Total	66	131	154	33	384	100%

Fuente: Elaboración propia sobre estudios de campo (2017), con base en 384 sujetos de estudio.

En Guatemala existen instituciones financieras que están dispuestas a financiar una vivienda hasta por un plazo de 25 años. El tiempo de financiamiento más largo automáticamente reduce la cuota a pagar, lo que hace más accesible el monto financiado por lo que los *Millennials* en su mayoría desean pagar su vivienda de 16 a 25 años como se observa en la gráfica 9.

Gráfica No. 9: Departamento de Guatemala: Plazo deseado de financiamiento deseado por los *Millennials* para la compra de vivienda, año 2017.

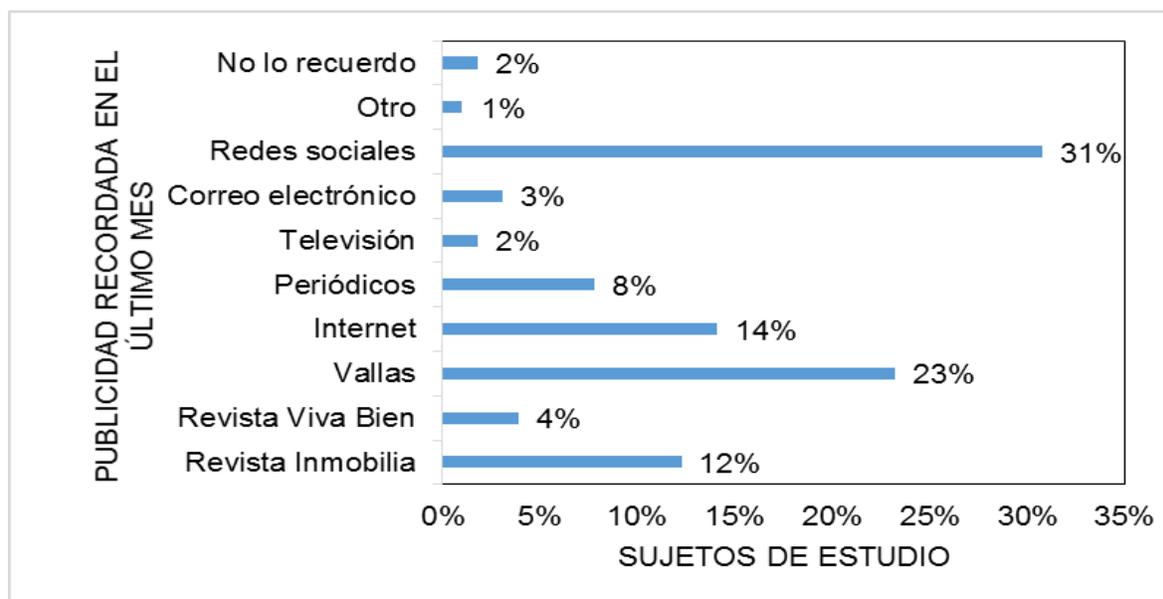


Fuente: Elaboración propia sobre estudios de campo (2017), con base en 384 sujetos de estudio.

4.1.3 Medios de comunicación que generan un mayor impacto en los *Millennials*

Parte del éxito de la promoción de una vivienda, consiste en la elección apropiada de medios de comunicación enfocados al segmento del mercado. Los resultados de la gráfica 10 refleja los medios más recordados por los *Millennials* en el último mes, obteniendo la puntuación más alta en las redes sociales.

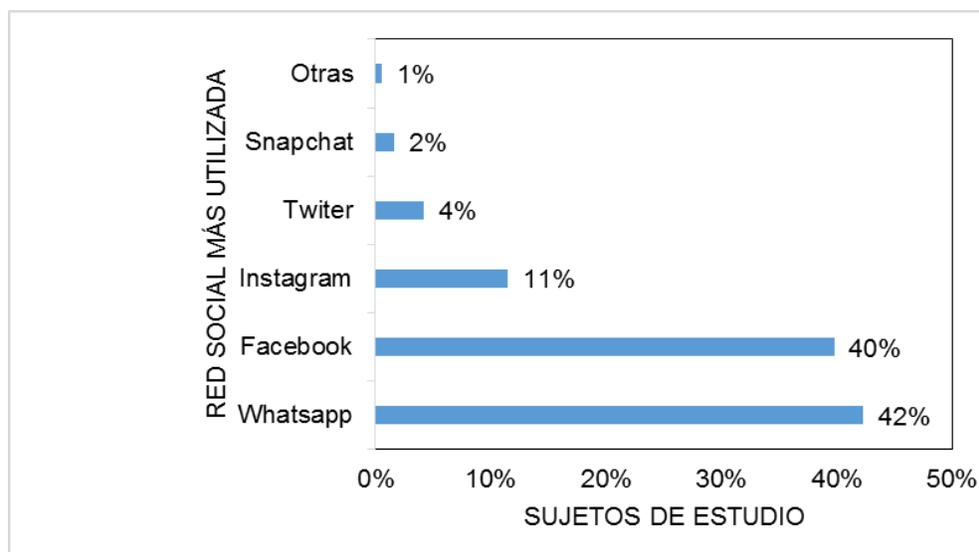
Gráfica No. 10: Departamento de Guatemala: Medios Publicitarios utilizados en el sector de vivienda que han generado impacto en los *Millennials*, año 2017.



Fuente: Elaboración propia sobre estudios de campo (2017), con base en 384 sujetos de estudio.

La correcta elección de los medios de comunicación y estrategias promocionales son definidas en función del nivel de conocimiento del mercado objetivo, que es cuando destaca la importancia de clasificar los gustos de los *Millennials* por rangos de edad, lugares que frecuentan, sus redes sociales más utilizadas e incluso el tiempo que ocupan en las mismas sus redes sociales, como se presentan en la gráfica 11 y cuadro 14.

Gráfica No. 11: Departamento de Guatemala: Red social digital más utilizada por los Millennials, año 2017.



Fuente: Elaboración propia sobre estudios de campo (2017), con base en 384 sujetos de estudio.

Cuadro No. 14: Departamento de Guatemala: Tiempo promedio ocupado al día por los Millennials en redes sociales, año 2017.

<i>Millennials en estudio por rango de edad</i>						
Tiempo en Redes Sociales	22-25	26-30	31-35	36+	Total	%
Menos de 1 hora	5	41	56	15	117	30%
De 1:01 a 2 horas	12	61	83	13	169	44%
De 2:01 a 3 horas	13	12	4	3	32	8%
De 3:01 a 4 horas	32	15	11	2	60	16%
Arriba de 4:01 horas	4	2	0	0	6	2%
Total	66	131	154	33	384	100%

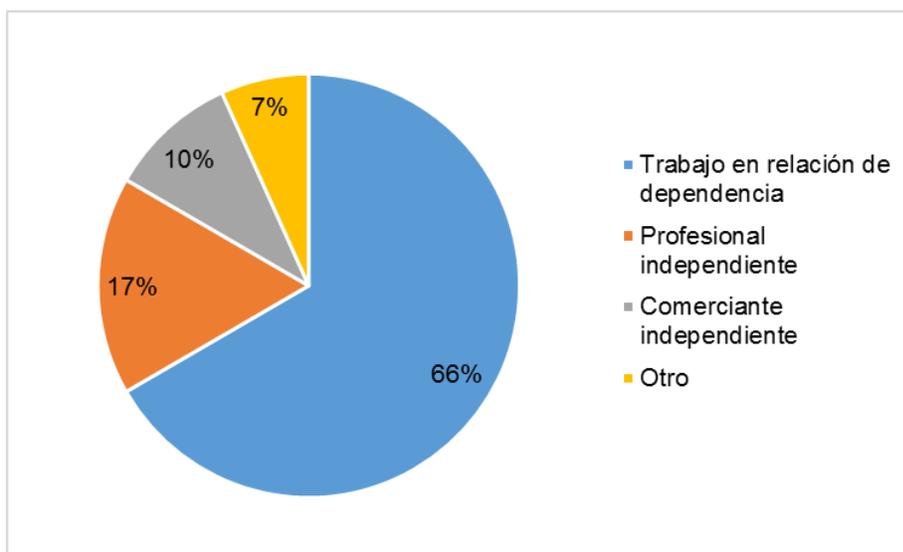
Fuente: Elaboración propia sobre estudios de campo (2017), con base en 384 sujetos de estudio.

4.1.4 Principales temores en la compra de bienes inmuebles

Para conocer los temores de compra de vivienda, se utilizó un estudio cuantitativo, eligiendo como vehículo de la captación de la información encuestas personales, telefónicas y digitales a sujetos descritos en la tipología del cuadro 6 y como instrumento la guía de entrevista del anexo 1. Los

temores de la generación en estudio se encuentran en el cuadro 15, que reflejó como principal temor la pérdida del trabajo, ya que como se puede observar en la gráfica 13, el 66% de los sujetos entrevistados generan sus ingresos en relación de dependencia.

Gráfica No. 12: Departamento de Guatemala: Procedencia de los ingresos de los *Millennials*, año 2017.



Fuente: Elaboración propia sobre estudios de campo (2017), con base en 384 sujetos de estudio.

Cuadro No. 15: Departamento de Guatemala: Principales temores de los *Millennials* ante la compra de vivienda, año 2017.

Principal temor de compra	Millennials en estudio por rango de edad				Total	%
	22-25	26-30	31-35	36+		
No poder pagar la vivienda	16	46	64	16	142	37%
Incremento las tasas de interés del préstamo	8	31	40	10	89	23%
Inseguridad en el sector	10	17	23	3	53	14%
No ser calificado para el préstamo bancario	26	12	7	2	47	12%
Vivienda defectuosa	4	14	15	2	35	9%
Otra	2	11	5	0	18	5%
Total	66	131	154	33	384	100%

Fuente: Elaboración propia sobre estudios de campo (2017), con base en 384 sujetos de estudio.

4.2 Resultados

Previamente se presentó en el numeral 4.1 un análisis de los resultados generales de la presente investigación, los cuales se generaron por un estudio cuantitativo. A continuación se exponen opiniones propias de la estudiante y otros resultados de los sujetos de estudio.

El estudio planteó un objetivo general y cuatro específicos los cuales se investigaron a través de un estudio cuantitativo, realizado a 384 sujetos distribuidos en los cuadros: 6 y 7, quienes fueron hombres y mujeres pertenecientes a la generación de los *Millennials* de la clase media del Departamento de Guatemala quienes en el corto plazo son catalogados como el mercado primario para la compra de vivienda.

El éxito en la comercialización de un proyecto, depende de encontrar las necesidades cada vez más exigentes de un mercado objetivo, incluyendo nuevos factores a considerar como la generación de acuerdo al año de nacimiento, quienes tienen comportamientos similares entre sus contemporáneos.

Para entender a los *Millennials*, se utilizó como referencia la categorización de acuerdo al Centro de Innovación de BBDA (2015), banco internacional con sede central en España, quien los definió como a los nacidos entre 1981 a 1995, calificados como adultos digitales, multipantalla, multitareas, quienes no conciben la realidad sin tecnología.

A continuación se explica la discusión de los resultados para mayor entendimiento del estudio en función de las generaciones descritas previamente.

4.2.1 Valoración de preferencias de vivienda de la clase media

En referencia a la valoración de preferencias, incluyó la solución de vivienda como: casa nueva, apartamento, casa existente (usada) y construcción en terreno propio. También se indagó sobre los habitantes que ocuparían esa vivienda, cantidad de dormitorios deseados y ubicación. El resumen de estas preferencias se puede encontrar en el cuadro 16.

Para entender mejor a los *Millennials*, se dividieron por rangos de edad revelando que los sujetos de estudio, encontrando que el 45% de total de los *Millennials* buscan como primera opción casa nueva. Al realizar un análisis por rangos de edad se puede encontrar una mayor disposición de vivir en apartamento a los sujetos comprendidos entre los 22 y 25 años, mientras que los sujetos

arriba de los 36 años preferiría en una mayor proporción vivir en una casa usada antes que en un apartamento.

El atributo más importante en la compra de vivienda en el Departamento de Guatemala para los *Millennials*, tal como lo mostró la gráfica 4, es con un 47% el precio continuando con un 38% la ubicación. Es por esta razón que la publicidad de vivienda que tienda a llamar más la atención son los proyectos que muestran precios.

La vivienda idealmente debería de estar ubicada en zona 7 u 11 como lo mostró el cuadro 9, porque son consideradas como áreas céntricas para ahorrarse el tráfico, como segunda opción céntrica se visualiza el naranjo y alrededores donde todavía hay oferta de casas nuevas y porque tiene salida hacia periférico o calzada San Juan, para ocuparlo solos o en pareja con planes de formar familia a corto o mediano plazo posterior a realizarse profesionalmente como lo proyectó la gráfica 5.

Cuadro 16: Departamento de Guatemala: Preferencias de compra de vivienda de los *Millennials* de la clase media, año 2017.

CRITERIOS	MILLENNIALS
TIPO DE SOLUCIÓN DE VIVIENDA	El 45% de los <i>Millennials</i> tienen como primera alternativa la compra de casa nueva. 22% casa existente y 20% apartamento. (Cuadro 9)
PRINCIPAL ATRIBUTO PARA LA COMPRA DE VIVIENDA	El 47% de los sujetos comprarían una vivienda por precio y el 38% consideran como el factor decisivo la ubicación. (Gráfica 4)
HABITANTES QUE OCUPARÁN LA VIVIENDA	El 50% mostró la intención de comprar vivienda para 4 o 5 personas y el 42% quienes son los <i>Millennials</i> más jóvenes les gustaría comprar vivienda para 2 o 3 personas. (Gráfica 5)
DORMITORIOS EN LA VIVIENDA	El 63% busca un espacio con 3 dormitorios pensando en familia en corto plazo, mientras que el 26% de los <i>Millennials</i> comprarían una vivienda con 2 dormitorios. (Gráfica 6)
UBICACIÓN	Quieren vivir en la ciudad de Guatemala en zonas céntricas saliendo con la mejor puntuación la zona 7 u 11. (Cuadro 10)

Fuente: Elaboración propia sobre estudios de campo (2017), con base en 384 sujetos de estudio.

4.2.2 Capacidad de inversión para bienes inmuebles

En Guatemala la compra de vivienda se puede realizar con el ingreso individual o familiar, siempre que pueda garantizar un nivel de endeudamiento del treinta por ciento. Una de las mayores causas por la falta de calificación es las familias se endeudan con tarjetas de crédito, compra de electrodomésticos u otros créditos de consumo que limitan la disponibilidad de fondos monetarios y capacidad de adquirir una vivienda.

El presente estudio cuantitativo realizado a 384 *Millennials* del Departamento de Guatemala, mostró los siguientes resultados en referencia a la capacidad de inversión, intención de pago y financiamiento, resaltado lo siguiente:

- a. El 89% de los *Millennials* mostraron interés de financiar la compra de vivienda con un préstamo bancario de acuerdo a la gráfica 7. La banca tradicional proporciona un crédito hipotecario en promedio de hasta el 80% del valor de la vivienda. En el momento que el FHA respalda la propiedad el riesgo del banco se reduce y es por esta razón que el enganche se baja al 5% que todavía puede ser fraccionado y a la vez se torna accesible para el comprador potencial.
- b. En el cuadro 10 revela que el monto de inversión en vivienda varía de acuerdo a la edad de los *Millennials*, los más jóvenes, los menores de 30 años están dispuestos a invertir entre Q400,000.00 a Q500,000.00, mientras que los que tienen arriba de 31 años se muestran abiertos a realizar inversiones arriba de Q500,001. Esto se deriva a que tal como se proyectó en el cuadro 12, los ingresos familiares mejoran a partir de los 26 años que ya se completó una carrera universitaria o bien se encuentra en una actividad económica mejor remunerada.
- c. De acuerdo la gráfica 8 se encontró que la cuota deseada de pago por Los *Millennials* se encuentra entre Q6,000.00 a Q7,000.00, continuando como segunda alternativa la inversión de Q3,001.00 a Q4,000.00 a pagar en plazos superiores a 16 años, con un enganche inicial hasta de Q80,000.00 fraccionado. La inversión inmobiliaria se desea financiar con los ingresos de núcleo familiar que en un 37% que es la mayoría oscilan entre Q11,001.00 a Q 15,000.00.

4.2.3 Medios de comunicación que generan un mayor impacto en los *Millennials*

Tal como se planteó en la hipótesis: Los *Millennials* del Departamento de Guatemala adquieren sus bienes inmuebles siguiendo como criterios: las leyes de mercado promovido por los sistemas de difusión publicitaria.

Se pudo comprobar con el presente estudio cuantitativo, específicamente en la gráfica 10, presentada previamente, se identificaron las campañas que llamaron la atención de los sujetos de estudio en el último mes fue por redes sociales en 31% porque los *Millennials*, son personas que no conciben la vida sin tecnología.

La gráfica 11 expuso que el 42% de los *Millennials* utiliza como principal red social el *Whatsapp*, continuando por el *Facebook*, en la gráfica 13 se mostró que la mayoría de los sujetos de estudios entre los 22 y 25 años ocupa hasta 4 horas en redes sociales al día mientras que los sujetos arriba de 31 años solo ocupan en promedio 2 horas.

4.2.4 Principales temores en la compra de Bienes Inmuebles

Los resultados del estudio cuantitativo realizado con entrevistas, reveló respecto a los temores de compra de bienes inmuebles, según el cuadro 14, el temor que encabeza la lista con un 37% es no poder pagar la vivienda continuando con el incremento de las tasas de interés bancarias.

Para profundizar más los temores de acuerdo a los rangos de edad se encontró que los *Millennials* entre los 22 y 25 años tienen como principal temor el no ser calificado para préstamo bancario y son los sujetos entre los 26 y 36 años de edad quienes muestran como principal preocupación el no poder pagar la vivienda.

Como se observó en la gráfica 13 la mayoría de los sujetos de estudio están trabajando en relación de dependencia y ante posibles reestructuraciones organizacionales el riesgo a quedarse sin empleo persiste y que por lo tanto esto les genere la pérdida de la propiedad.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación de tesis se planteó como hipótesis: Los *Millennials* del Departamento de Guatemala adquieren sus bienes inmuebles siguiendo como criterios: las leyes de mercado promovido por los sistemas de difusión publicitaria. Hipótesis que se comprobó con el estudio de mercado cuantitativo, reflejada en las siguientes conclusiones:

1. Al indagar sobre los principales criterios de compra siguiendo las leyes de mercado se encontró que la principal característica ante la compra de vivienda es el precio, ya que el 47% de la generación de los *Millennials* del Departamento de Guatemala de la clase media están dispuestos a sacrificar incluso la ubicación privilegiada por precio. Esta generación integra a los próximos compradores de vivienda en el corto plazo, son las personas nacidas entre 1981 a 1995, con ingresos entre Q11,900.00 a Q25,600.00.
2. En lo que se refiere a las preferencias en cuanto al tipo de solución y ubicación de vivienda, se encontró que el 45% del total de los *Millennials* en estudio muestran mayor interés en la compra de casa nueva porque su ilusión es tener una vivienda de 3 dormitorios con hasta 4 integrantes; aunque los sujetos de estudio debajo de 25 años se encuentran abiertos a la posibilidad de adquirir apartamentos que le ofrezca una amplia variedad de amenidades, con una justificación que les parece una alternativa viable en espacios pequeños con tal de vivir en sectores de ubicación privilegiada de alto valor dentro de la ciudad en zonas 7 y 11.
3. En lo que se refiere a la capacidad de inversión y financiamiento, el 89% de los *Millennials* de la clase media del Departamento de Guatemala, han considerado la compra de su vivienda con financiamiento bancario hipotecario a largo plazo con enganche fraccionado, invirtiendo en una vivienda nueva en promedio Q800,000.00, por una propiedad de 3 habitaciones.
4. Cuando una empresa inmobiliaria está dispuesta a lanzar campañas publicitarias donde busca atender a todos los mercados posibles, puede traer como consecuencia el desperdicio de recursos publicitarios. En el caso de los medios de comunicación que generan mayor impacto a la clase media del Departamento de Guatemala, el 31% de los *Millennials* se enteran de la oferta inmobiliaria por redes sociales, entre las que destacan *Whatsapp* y *Facebook*, que se debe en parte a que han estado expuestos al internet y aplicaciones desde edades muy temprana a comparación de la Generación X, que tuvieron

una niñez análoga y fue hasta en su adolescencia o más tarde que tuvieron acceso al internet.

5. Los principales temores de los *Millennials* de la clase media del Departamento de Guatemala, varían de acuerdo a los rangos de edad, predominando con un 37% el no poder pagar la vivienda. Los sujetos hasta los 25 años compartieron que su principal temor es no ser calificados para un préstamo bancario, mientras que los sujetos entre los 26 hasta los 36 años expresaron que lo que más les preocupa es adquirir la deuda por vivienda y no poder pagarla principalmente por desempleo, lo que es comprensible porque el 66% de los *Millennials* en el Departamento de Guatemala generan sus ingresos con trabajo en relación de dependencia.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a la investigación realizada a 384 sujetos de estudio, se encontró que los *Millennials* de la clase media del Departamento de Guatemala, son la próxima generación que comprará vivienda, por lo que se recomienda al sector inmobiliario interesado en captar estos nichos de mercado, tener presente entre otros aspectos los siguientes:

1. Personalizar el proyecto de acuerdo a la generación de interés. En el caso de los *Millennials* se recomienda en la comercialización de vivienda en sectores céntricos del Departamento de Guatemala, con una cuota promedio de Q4,000.00, a Q8,000.00 resaltando la ubicación, amenidades, espacios compartidos, ya que los *Millennials* están dispuestos a sacrificar espacio por ubicación.
2. Que todos los proyectos sean respaldados por el FHA con el objeto de reducir el riesgo económico del banco y éste pueda financiar hasta el 95% de la vivienda para que el enganche se pague fraccionado y de tal forma sea más accesible a los *Millennials* pagarlo, realizando mayor énfasis que el FHA tiene un seguro de desempleo hasta de 6 meses para responder en el pago de las cuotas ante desempleo, que es uno de los principales temores del mercado objetivo ante la compra de vivienda.
3. Al enfrentarse cada vez ante medios publicitarios más creativos y originales, es relevante conocer los pasatiempos, lugares frecuentados del mercado objetivo, redes sociales favoritas con el objetivo de hacer uso de medios publicitarios en las rutas, centros comerciales, cines frecuentados. Proponiendo para los *Millennials* medios combinados entre los escritos y digitales, dando mayor fuerza a las campañas digitales. La combinación obedece a que los *Millennials* mayores de 30 años aún muestra preferencia por los medios impresos, mientras que los más jóvenes utilizan como mayor medio de consulta las redes sociales.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

1. Achaerandio, L. y Caballeros, H. (2001). *Guía general para realizar trabajos de investigación en la URL*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
2. Aguilar, M. (2015). *Vivienda social inteligente*. Revista Construcción, 204, 12.
3. Arévalo, J. (2016). *Sector construcción, de los que más créditos demanda en los primeros meses*. Revista Construcción, 215, 20.
4. Benavides, J. (2015). *Potencial del sector construcción y la competitividad en Guatemala*. Revista Construcción, 209, 10.
5. Burnett, J. (2000). *Promoción: conceptos y estrategias*. (1ª Edición). Colombia: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
6. Centro de Nacional de Información Estadística e Instituto Nacional de Estadística (2011). *Caracterización de la República de Guatemala*. Guatemala. Centro Nacional de información estadística en conjunto con el Instituto Nacional de estadística.
7. Cifuentes, E. (2016). *La aventura de investigar: El plan y la tesis*. Guatemala: Magna Tierra. Guatemala.
8. Cisneros, A. (2012). *Oferta y demanda de vivienda en el sector de la población de escasos recursos del Departamento de Guatemala Período 2000-2009*. Tesis de Administración de Empresas. Universidad San Carlos de Guatemala.
9. Cohen, W. (2001) *El Plan de Marketing* (1ª ed), traducción por Wiley J. Developing a Winning Marketing Plan. España: Ediciones Deusto.
10. Cojulún, B. (2014). *Sector residencial lidera obras de altura en Guatemala*. Revista Construir, 123, 94.
11. Comisión Estadística de la Construcción (2016). *Estudio oferta y demanda habitacional. Expocasa Medio año 2016*. Guatemala: Cámara Guatemalteca de la Construcción en conjunto con la Asociación Nacional de Construcciones de Vivienda.

12. Contreras, V. (15 de Octubre 2015). *¿Cómo erradicar un problema de un millón 600 mil viviendas inadecuadas?* Periódico La Hora, pp. 4.
13. Cristofani, G. *El acceso a la vivienda para las familias de bajos ingresos. Tesis de Maestría de Desarrollo de Emprendimientos Inmobiliarios*, Argentina: Escuela de Economía y Negocios Internacionales, Universidad de Belgrano.
14. Cruz, J. (2014). *Verticalidad en auge*. Revista Construir, 123, 80.
15. Fisher L. y Navarro, A. (2000). *Introducción a la investigación de mercados*. (4ª. Ed.), México: Editorial Mc Graw Hill.
16. Godoy, E. (2016). *Los Retos planteados en el Plan Nacional de Infraestructura*. Revista Construcción, 215, 10.
17. Johnson, G., Scholes, K. y Whittington R. (2006). *Dirección Estratégica* (7ª ed.) España: Pearson Prentice Hall.
18. Kotler, P., Armstrong, G. (2011). *Fundamentos de Marketing* (8ª ed.) México: Pearson.
19. Martínez, S., (1975). *La Patria del Criollo*. Guatemala: Editorial Universitaria Centroamericana.
20. Mejía, S., Linares, I. y Aguilar, J. (2006). *Diagnóstico de la problemática de vivienda en la región V de Guatemala (Sacatepéquez, Chimaltenango y Escuintla)*. Tesis de la Facultad de Arquitectura. Universidad San Carlos de Guatemala. Guatemala.
21. Mochón, F. (2006). *Principios de economía*. (3ª Edición). España: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
22. Morales, M. (2015). *Aspectos técnicos del seguro de propiedad horizontal*. Revista Construcción, 209, 14.
23. Muñoz, A.(2001). *Investigación de mercado para un proyecto habitacional que será parte de un centro cultural*. Tesis de Administración de Empresas. Universidad Francisco Marroquín. Guatemala.

24. Padilla, C. (2016). *Estadísticas de los principales sectores económicos financiados por Sistema Bancario Superintendencias de Bancos (SIB)*. Revista Construcción, 215, 22.
25. Resico, M. (2008). *Introducción a la economía social de mercado*. (1ª ed.) Alemania: Ediciones Konrad Adenauer Stiftung.
26. Salgado, E. (2012) *Guía para elaborar citas y referencias en formato APA*. Costa Rica: Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.
27. Sampieri, R. y Fernández C. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª ed.) México: Editorial McGraw-Hill.
28. Santesmases, M. (1999). *Marketing conceptos y estrategias*. (4ª ed.) Madrid: Ediciones Pirámide S.A.
29. Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13ª Ed.) México: McGraw-Hill.
30. Vi, S. (9 de agosto de 2016). El gusto de los *Millennials*. Prensa libre, pp. 9.

Web grafía

31. Bollman C. (2013): *Presentan estudio sobre niveles socioeconómicos*. Recuperado de <http://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/562566-330/guatemala-presentan-estudio-sobre-niveles-socioeconomicos>
32. Centro de Innovación BBVA. (2015): *Generación Millennials*. Recuperado de <https://www.centrodeinnovacionbbva.com/sites/default/files/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials.pdf>
33. Dardón B. (2015): *Crece oferta de vivienda en edificios*. Recuperado de <http://www.prensa libre.com/crece-oferta-de-vivienda-en-edificios>
34. Diario Financiero de México. (2016): *El problema de la generación del milenio es que no tiene suficientes privilegios*. Recuperado de <http://www.estrategiaynegocios.net/empresasy>

management/empresas/923748-330/el-problema-de-la-generaci%C3%B3n-del-milenio-es-que-no-tiene-suficientes.

35. Duncan, K. (2016): *Marketing tradicional vs digital: ¿Cuál es mejor?* Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/269456>
36. Gándara, N. (2016): *La clase media se reduce*. Recuperado de <http://www.prensalibre.com/guatemala/politica/la-clase-media-se-reduce>
37. Gavidia, Y. (2011). *Informe de sector vivienda: Los Lineamientos de Política Económica, Social y de Seguridad 2012-2020*. Publicado por: Centro de Investigaciones Económicas Nacionales (CIEN). Recuperado de <http://mejoremosguate.org/blog/wp-content/uploads/2011/12/Sector-Vivienda.pdf>
38. Girard, L. (2013): *10 preguntas para fijar tus precios*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/266060>
39. Giodi, G. (2015): *¿Qué comparten distintas generaciones en el trabajo?* Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/269106>
40. Gomez, B. (2015): *20 cosas que buscan los Millennials*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/269106>
41. Grupo 4S. (2015): *La revelación del mercado residencial más importante del 2016*. Recuperado de <https://grupo4s.com/2016/01/25/mktrresidencial2016>
42. Guiteras, X. (2013): *La segmentación psicográfica*. Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-psicografica.html>
43. Gutiérrez, F. (2004): *Clasificación de los niveles socioeconómicos en México según la AMA I*. Recuperado de <http://www.fergut.com/wordpress/e-marketing/clasificacion-de-niveles---socioeconomicos-en-mexico-segun-la-amai>
44. Harrison, H. (2006): *¿Cuál es tu precio?* Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/257879>

45. Hernández, M. (2016): *Población supera los 17.1 millones de habitantes*. Recuperado de <http://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/poblacion-supera-los-171-millones>
46. Isaí, G. (2016): *Millennials valoran estabilidad laboral, salario, capacitación y crecimiento personal*. Recuperado de <http://www.prensalibre.com/economia/Millennials-valoran-estabilidad-laboral>
47. Lorenzana, D. (2013): *El Sistema de Precios: Las señales que regulan el tráfico de la economía*. Recuperado de <http://www.ennaranja.com/economia-facil/el-sistema-de-precios-las-senales-que-regulan-el-trafico-de-la-economia>
48. Meza, H. (2016): *Por qué tu marca no debe olvidar a los mayores de 50 años*. Recuperado de <http://www.altonivel.com.mx/por-que-tu-marca-no-debe-olvidar-a-los-mayores-de-50-----anos-57348.html>
49. Muñoz C. (2015): *Las cuatro letras de lo que realmente vendemos en el ramo inmobiliario*. Recuperado de <https://grupo4s.com/2015/08/15/loquerealmentevendemos>
50. Muñoz C. (2016): *El factor de éxito más importante para el vendedor inmobiliario*. Recuperado de <https://grupo4s.com/2016/02/02/facimp>
51. Muñoz C. (2016): *Real Estate 2016: 10 tendencias que vigilar en el año que inicia. Enfoque Latinoamérica*. Recuperado de <https://grupo4s.com/2016/01/05/2016>
52. Narciso R. (2016): *Diario la Hora: Para elaborar estadísticas sobre clase media se debe tener criterios específicos*. Recuperado de <http://www.asies.org.gt/para-elaborar-estadisticas-sobre-clase-media-se-debe-tener-criterios-especificos-ruben-narciso/>
53. Perezbolde, G. (2014): *Conoce las diferencias entre Millennials, Gen X y Baby Boomers*. Recuperado de <http://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-Millennials-genx-y-baby-boomers/3/>
54. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en Guatemala (PNUD), Guatemala. (26.08.2014): *Perfil de estratos sociales en América Latina: Pobres, vulnerables y clases medias*. Recuperado de <http://www.gt.undp.org/content/guatemala/es/home/library/proverty/perfil-estratos-sociales-2014.html>

55. Resnick, R., Revista Digital Entrepreneur. México. (20.04.2010): Cómo fijar el precio correcto. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/263247>
56. Revista Forbes. (2014) *¿Quién dijo que diferentes generaciones no se llevan bien a la hora de trabajar?* Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/Millennials-baby-boomers-y-generacion-x-la-combinacion-perfecta/>
57. Rubio, R., Revista Digital Entrepreneur. México. (15.04.2016): 3 razones contundentes para segmentar audiencias. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/274195>
58. Selman, E., México. (23.10.2014): Importancia del sistema de precios. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
59. Soy 502. (2015). *25% de las construcciones son apartamentos*. Recuperado de <http://www.soy502.com/articulo/viviendas-verticales-25-construcciones-son-apartamentos-68696>
60. Thompson, I. (2003): *Definición de Precio*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
61. Thompson, I. (2005): *La Mezcla de promoción*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>
62. Thompson, I. (2005): *La Segmentación del Mercado*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
63. Torres I. (2015): *Dos modelos de segmentación psicográfica en el negocio residencial*. Recuperado de <https://grupo4s.com/2015/10/15/modelosdesegmentacion>
64. Vásquez, G. (S/F): *Guía para comprar tu casa*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/263945>
65. Yanke, R. (2016): *Describe si eres generación X, Y o Z*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/03/30/56fbf471e2704e5e548b4616.html>
66. Zócalo.mx. (2016): *En qué prefieren gastar su dinero los Millennials*. Recuperado de <http://www.estrategiaynegocios.net/finanzas/925782-330/en-qu%C3A9-prefieren-gastar-su-dinero-los-Millennials>

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA A MILLENNIALS

Presentación:

La presente encuesta forma parte del estudio de tesis de maestría, sobre los criterios en la compra de vivienda de la clase media en el Departamento de Guatemala y zonas aledañas. Agradezco de su apoyo en tan importante proceso.

1. ¿Qué tipo de solución de vivienda le interesa comprar?
 - a. Casa nueva
 - b. Apartamento
 - c. Casa existente (Usada)
 - d. Construcción en lote propio.

2. ¿Para cuántas personas familiares o no, es la vivienda que busca?
 - a. 1 persona
 - b. 2 a 3 personas
 - c. 4 a 5 personas
 - d. 6 o más

3. ¿Cuántos dormitorios debería de tener la vivienda a comprar?
 - a. 1 dormitorio
 - b. 2 dormitorios
 - c. 3 dormitorios
 - d. Arriba de 4 dormitorios

4. ¿Cuál es la principal característica para elegir una vivienda?
 - a. Ubicación privilegiada.
 - b. Precio
 - c. Calidad en los materiales
 - d. Otro.

5. ¿En qué lugar le gustaría adquirir una nueva vivienda?
- a. Zona 1, 2, 3
 - b. Zona 4, 5
 - c. Zona 7, 11
 - d. Zona 10, 13, 14, 15
 - e. Naranjo
 - f. San Cristóbal
 - g. Villa Nueva
 - h. Carretera al Salvador
 - i. Carretera al atlántico
 - j. San Lucas
 - k. Otro
6. ¿En cuánto tiempo está considerando comprar su vivienda?
- a. En los próximos 6 meses
 - b. De 7 a 12 meses
 - c. De 12 a 24 meses
 - d. Arriba de 24 meses.
7. ¿Cuál es el precio (valor de contado) de vivienda que busca?
- a. Hasta Q 400,000
 - b. De Q400,001 a Q 500,000
 - c. De Q 500,001 a Q 600,000
 - d. De Q 600,001 a Q 700,000
 - e. De Q 700,001 a Q 800,000
 - f. De Q 800,001 a Q 900,000
 - g. Arriba de Q 900,001
8. ¿Cómo pagaría su vivienda?
- a. De contado
 - b. Financiado con préstamo bancario
 - c. Otro

9. En caso que decidiera financiar su vivienda con préstamo bancario ¿De cuánto es la cuota al mes que estaría dispuesto a pagar por su vivienda?
- Hasta Q 3,000
 - De Q3,001 a Q 4,000
 - De Q 4,001 a Q 5,000
 - De Q 5,001 a Q 6,000
 - De Q 6,001 a Q 7,000
 - Arriba de Q 7,001
10. ¿Cuál es el valor del enganche que está dispuesto a pagar? (Considerando como enganche la cantidad que ha ahorrado para el primer pago, puede ser fraccionado o no)
- Hasta Q 20,000
 - De Q 20,001 a Q 30,000
 - De Q 30,001 a Q 40,000
 - De Q 40,001 a Q 50,000
 - De Q 50,001 a Q 60,000
 - De Q 60,001 a Q 70,000
 - De Q 70,001 a Q 80,000
 - Arriba de Q 80,001
11. ¿En cuántos años está le gustaría financiar su vivienda?
- Hasta 5 años
 - De 6 a 10 años
 - De 11 a 15 años
 - De 16 a 20 años
 - De 21 a 25 años.
12. ¿Cuál es su principal temor al comprar una vivienda?
- No poder pagarla
 - Incremento en las tasas de interés del préstamo
 - Inseguridad en el sector.
 - No ser calificado para el préstamo bancario.
 - Vivienda defectuosa
 - Otro:

13. ¿Recuerda haber visto publicidad de vivienda en el último mes? ¿Si fue así, Donde recuerda haberla visto?
- Revista Inmobilia.com
 - Revista Vivabien.gt
 - Vallas
 - Internet
 - Periódicos
 - Televisión
 - Correo electrónico
 - Redes sociales
 - Otro:
 - No lo recuerdo
14. ¿Cómo le gustaría enterarse de las opciones de vivienda en el mercado?
- Revista Inmobilia.com
 - Revista Vivabien.gt
 - Vallas
 - Internet
 - Periódicos
 - Televisión
 - Correo electrónico
 - Redes sociales
 - Otros medios
15. ¿Qué le gusta hacer en sus tiempos libres?
- Deportes
 - Cine
 - Salir a centros comerciales
 - Salir con amigos a comer
 - Otras actividades
16. ¿Cuáles son los lugares que más le gustan frecuentar?
- Cayalá
 - Miraflores
 - Oakland Mall
 - Otros

17. ¿Cuál es la red social que más utiliza?
- Whatsapp
 - Instagram
 - Facebook
 - Snapchat
 - Twiter
 - Otra
18. ¿Cuántas horas pasa al día en las redes sociales?
- Menos de 1 hora
 - De 1:01 a 2 horas
 - De 2:01 a 3 horas
 - De 3:01 a 4 horas
 - Arriba de 4:01 horas
19. ¿Cuál es su género?
- Femenino
 - Masculino
20. ¿Cuál es su edad?
- De 22 a 25 años
 - De 26 a 30 años
 - De 31 a 35 años
 - 36 años en adelante
21. ¿Cuál es su estado civil?
- Soltero
 - Casado
 - Otro
22. ¿Cuál es su grado de escolaridad?
- Estudiante universitario
 - Título universitario (Licenciatura, ingeniería, medicina, arquitectura, etc.)
 - Maestría
 - Otro

23. ¿Cómo genera sus ingresos?
- a. Trabajo en relación de dependencia
 - b. Profesional independiente
 - c. Comerciante independiente
 - d. Otro
24. ¿A cuánto asciende su ingreso familiar?
- a. Debajo de Q 11,000
 - b. De Q11,001 a Q 15,000
 - c. De Q 15,001 a Q 20,000
 - d. De Q 20,001 a Q 25,000
 - e. Arriba de Q 25,001

ANEXO 2: ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No.1: Tasas promedio ponderada de la cartera de créditos por las actividades económicas construcción y bienes inmuebles en quetzales durante el período 2012-2016	1
Cuadro No. 2: Departamento de Guatemala: Ubicación deseada de vivienda de los participantes del evento Expocasa de Mayo 2016	14
Cuadro No. 3: Departamento de Guatemala: Oferta de vivienda por ubicación presentada Expocasa Mayo 2016	16
Cuadro No. 4: Principales diferencias entre los <i>Baby Boomers</i> , Generación X, <i>Millennials</i> y Generación Z	23
Cuadro No. 5: Operacionalización de variables	36
Cuadro No. 6: Tipología de los sujetos de estudio	37
Cuadro No. 7: Sujetos de estudio entrevistados distribuidos por género y edad	38
Cuadro No. 8: Sujetos de estudio entrevistados distribuidos por técnica de investigación	39
Cuadro No. 9: Departamento de Guatemala: Tipo de solución de vivienda deseada por los <i>Millennials</i> de la clase media por rango de edad, año 2017	42
Cuadro No. 10: Departamento de Guatemala: Ubicación de interés para los <i>Millennials</i> en la compra de vivienda, año 2017	44
Cuadro No. 11: Departamento de Guatemala: Inversión deseada por los <i>Millennials</i> para compra de vivienda, año 2017	45
Cuadro No. 12: Departamento de Guatemala: Valor del enganche deseado de los <i>Millennials</i> clase media en compra de vivienda, año 2017	47

Cuadro No.13: Departamento de Guatemala: Ingreso mensual familiar de los <i>Millennials</i> clase media, año 2017-07-04	48
Cuadro No. 14: Departamento de Guatemala: Tiempo promedio ocupado al día por los <i>Millennials</i> en redes sociales, año 2017-07-04	50
Cuadro No. 15: Departamento de Guatemala: Principales temores de los <i>Millennials</i> ante la compra de vivienda, año 2017	51
Cuadro No. 16: Departamento de Guatemala: Preferencias de compra de vivienda de los <i>Millennials</i> de la clase media, año 2017	53

ANEXO 3: ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica No.1: Departamento de Guatemala: Tipo de vivienda que demandan los Participantes clase media de Expocasa, Mayo 2016	15
Gráfica No. 2: Departamento de Guatemala: Oferta de vivienda de acuerdo al precio Presentada en Expocasa Mayo 2016	17
Gráfica No.3: Departamento de Guatemala: Niveles socioeconómicos de la población del año 2013	25
Gráfica No. 4: Departamento de Guatemala: Atributo más importante por los <i>Millennials</i> clase media en la compra de vivienda, año 2017	43
Gráfica No. 5: Departamento de Guatemala: Cantidad de habitantes para la vivienda deseada por los <i>Millennials</i> , año 2017	43
Gráfica No. 6: Departamento de Guatemala: Cantidad de dormitorios en vivienda a comprar deseados por los <i>Millennials</i> de la clase media, año 2017	44
Gráfica No. 7: Departamento de Guatemala: Forma de financiamiento para compra de Vivienda por los <i>Millennials</i> , año 2017	46
Gráfica No. 8: Departamento de Guatemala: Cuota mensual deseada de pago por los <i>Millennials</i> en compra de vivienda, año 2017	47
Gráfica No. 9: Departamento de Guatemala: Plazo deseado de financiamiento deseado por los <i>Millennials</i> para la compra de vivienda, año 2017	48
Gráfica No. 10: Departamento de Guatemala: Medios Publicitarios utilizados en el sector de vivienda que han generado impacto en los <i>Millennials</i> , año 2017	49
Gráfica No. 11: Departamento de Guatemala: Red social digital más utilizada por los <i>Millennials</i> , año 2017	50
Gráfica No. 12: Departamento de Guatemala: Procedencia de los ingresos de los <i>Millennials</i> , año 2017	51

ANEXO 4: ACRÓNIMOS

ACENVI:	Asociación Centroamericana de la Vivienda.
APA:	<i>American Psychological Association</i> (Asociación Americana de Psicología)
BID:	Banco Interamericano de Desarrollo
BTL:	<i>Belong the line.</i>
BVDA:	Banco Bilbao Viscaya Argentaria
CIEN:	Centro de investigaciones Económicas Nacionales
CGC:	Cámara Guatemalteca de la Construcción
FHA:	Fomento de Hipotecas Aseguradas
INE	Instituto Nacional de Estadística
NSE:	Niveles socioeconómicos
PIB:	Producto interno bruto
PNUD:	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en Guatemala
UGAP:	Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad