



TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA

MAE2016

El comportamiento del consumidor en la compra de bienes inmuebles, repaso a la ley de herencia y plusvalía en Ecuador

Propuesta de artículo presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Comunicación y Marketing

Por el estudiante:

Arq. Alicia María BORDES GARCÍA

Bajo la dirección de:

Ing. Eco. Mercedes Gabriela ALMEIDA QUEZADA, MBA

**Universidad Espíritu Santo
Facultad de Postgrado
Guayaquil - Ecuador
Enero de 2017**

El comportamiento del consumidor en la compra de bienes inmuebles, repaso a la ley de herencia y plusvalía en Ecuador

The consumer behavior in the purchase of real estate, a review of the law of inheritance and surplus-value in Ecuador

Alicia María BORDES GARCÍA¹
Mercedes Gabriela ALMEIDA QUEZADA²

Resumen

El mercado inmobiliario es un dinamizador de la economía, en vista, que a partir de su impulso se desarrollan una serie de negocios paralelos, aportando de esta forma, al desarrollo de la industria de la construcción y por ende del país. A partir de una revisión teórica de las principales aristas del comportamiento del consumidor en la compra de bienes inmuebles, se pretende comprender los factores que inciden en la decisión de compra, así como también, las repercusiones de variables externas (como el lanzamiento del proyecto de Ley orgánica para la Redistribución de la pobreza que grava con porcentajes más altos a las herencias, legados, donaciones y todo incremento patrimonial a título gratuito) en el mercado. En base al análisis de la información recogida, se concluye que cuando se pone en riesgo el patrimonio de un individuo, el consumidor se paraliza; ya sea, por precaución o por temor, efecto que ocasionó una disminución en la adquisición de inmuebles.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, bienes inmuebles y plusvalía

Abstract

The real estate market is a dynamo of the economy, in view, that from its momentum a series of parallel businesses are developed, contributing in this way, to the development of the construction industry and therefore of a country. Based on a theoretical review of the main aspects of consumer behavior in the purchase of real estate, the aim is to understand the factors that influence the purchase decision, as well as the repercussions of external variables (such as the launch of the Organic Law for the Redistribution of poverty that taxes with higher percentages to the inheritances, bequests, donations and all increase gratuitous patrimonial) in the market. Based on the analysis of the information collected, it is concluded that when the assets of an individual are put at risk, the consumer is paralyzed; Either because of caution or fear, an effect that caused a decrease in the acquisition of real estate.

Key words: Consumer behavior, real estate and surplus value

Clasificación JEL | M12
JEL Classification

¹ [Arquitecta en diseño y urbanismo](#)

² Economista e Ingeniera Finanzas Internacionales, máster en Administración de Empresas de la Universidad Espíritu Santo mgalmeida@uees.edu.ec

INTRODUCCIÓN

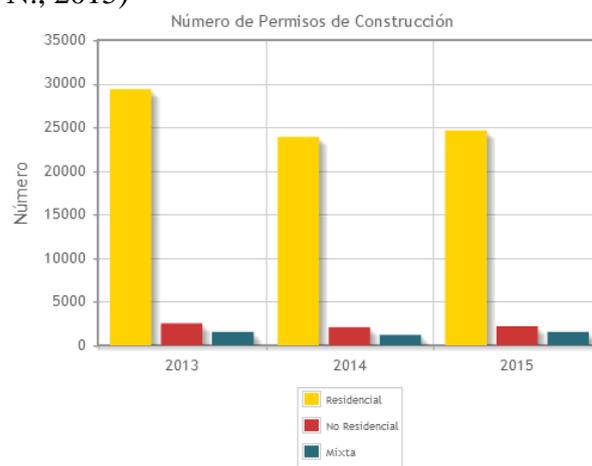
La construcción es un dinamizador de la economía que contiene una amplia gama de actividades que pueden ser separadas:

- Para el sector público como: la infraestructura de servicios básicos, puentes, carreteras, espacios públicos, educativos, entre otros; y
- Para el sector privado que tiene mayor participación en la edificación de viviendas.

Es un dinamizador de la economía, debido a que, "el mercado inmobiliario no sólo se refiere a todo ese conjunto de empresas, entidades o personas naturales que están directamente involucradas en la transacción de algún bien inmueble, como son los agentes inmobiliarios, los asesores legales o las mismas financieras; sino también se habla de todo un mundo de servicios, que están fuertemente relacionados" (Torres, 2008, pág. 11), tales como: los arquitectos para la creación de diseños, los ingenieros que se encargan de hacer que funcione técnicamente, por ejemplo: la estructura, las redes eléctricas y sanitarias, y todos los sistemas que un inmueble necesite. Así también tenemos los proveedores de materiales, servicios, agencias de publicidad, decoradores, paisajistas y la lista es inimaginable ya que depende del tipo de proyecto que se quiere promover.

En el año 2015 fueron concedidos 28.370 permisos de construcción, los mismos que son otorgados por los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales del país. La provincia que registra el mayor número de estos es Guayas con el 20,1%, seguido por: Azuay con 9,3%, Tungurahua con 8,3% y Pichincha con el 7,1%. En cuanto a la participación regional respecto al total nacional, se detalla: la Sierra contribuye con el 51,6%, la Costa con el 39,1%, y conjuntamente la Amazonía y la Región Insular con el 9,3%.

Figura 1. Número de permisos otorgados de acuerdo a la ejecución de proyectos. (INEC I. N., 2015)



Fuente: (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y censos, 2016)

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC)

La figura 1 refleja los permisos de construcción que han sido otorgados para la "ejecución de proyectos de nuevas construcciones que representan el 88,6%, mientras que para ampliaciones corresponde el 9,7% y para reconstrucciones 1,7%. De las nuevas construcciones (25.140); el 86,9% se

han concedido para proyectos de uso residencial; 7,1% destinado al uso no residencial; y 5,9% de construcción mixta.” (INEC, Encuesta Anual de Edificaciones 2015 - Permisos de Construcción, 2016)

En el año 2015 existieron factores externos que influyeron en el sector de la construcción, tal es el caso de la propuesta de Ley orgánica para la Redistribución de la pobreza en el capítulo XII, donde se propone gravar con porcentajes más altos el denominado impuesto a la renta sobre herencias, legados, donaciones y todo incremento patrimonial a título gratuito (plusvalía); solicitado por el presidente constitucional de la República del Ecuador Rafael Correa Delgado en Quito el pasado 5 de junio de 2015 mediante oficio no. T.7212-SGJ-15-440. (Ley orgánica para la Redistribución de la pobreza, 2015)

El presente documento tiene como objetivo estudiar el comportamiento del consumidor en la compra de bienes inmuebles, y como éste se ve afectado con nuevas regulaciones como la ley de herencia y plusvalía propuesta por el ejecutivo en su momento. Cabe indicar que el proyecto de ley se divide en dos partes: La primera la ley de herencia y la segunda la ley de plusvalía. La segunda parte fue aprobada el 27 de diciembre del 2016, mientras se realizaba el presente documento.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El mercado inmobiliario

Las empresas inmobiliarias ecuatorianas se identifican geográficamente en su mayoría como un mercado a nivel nacional para el intercambio de bienes y servicios; y desde el punto de vista del cliente de acuerdo varios autores del libro ‘Dirección de Mercadotecnia’ se divide en cuatro tipos: el mercado del consumidor, del productor o industrial, del revendedor y del Gobierno. (Fisher & Espejo, 2006)

La industria de la construcción se especifica como un mercado del Productor o Industrial debido a que necesitan materiales, herramientas, equipos, materia prima y servicios para la producción del inmueble; es un mercado del Revendedor en vista que inversionistas obtienen utilidades al revender o rentar un inmueble y por último es un mercado del Gobierno puesto que se invierte en infraestructura y equipamiento. (Fisher & Espejo, 2006)

El mercado de acuerdo a su competencia es monopolística, debido a que en su mayoría las empresas inmobiliarias venden productos similares pero no idénticos, y son sus rasgos arquitectónicos y la variedad de servicios que ofrece lo que los diferencian. En cuanto al tipo de producto es un mercado de ideas, esto es porque las empresas inmobiliarias necesitan renovarse y estar a la

vanguardia en diseño y tecnología que abarca desde lo básico hasta sistemas constructivos eficientes en el proceso de construcción. (Romero, 2000)

El comportamiento del consumidor en la compra de bienes inmuebles

En la actualidad existen mercados más dinámicos que evolucionan rápidamente, por lo que es indispensable conocer al consumidor para satisfacer sus necesidades y al final poder influir en la decisión de compra. Según J. Paul Peter, "el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo". (Peter & Olson, 2006, pág. 5)

De acuerdo a Gabriela Corona escritora del libro comportamiento del consumidor, "en la actualidad las situaciones de compra o de consumo en que no existe otra alternativa son poco comunes, aunque no todas las situaciones de búsqueda de información tienen el mismo grado de intensidad" (Corona, 2012, pág. 85). Todos los días los seres humanos toman decisiones en todos los aspectos de su vida, y en el mercado inmobiliario donde generalmente se adquiere la primera vivienda propia para vivir; el consumidor estudia, analiza y compara las alternativas para finalmente tomar una decisión que satisfaga sus necesidades.

Cuando un individuo consume bienes lo hace con el objeto de satisfacer necesidades, siendo común pensar que la cantidad de esas necesidades es ilimitada; sin embargo, de acuerdo a (Castro, 1999) son finitas ya que pueden satisfacerse de mejor o peor manera, y así surgen los deseos, y estos sí pueden ser infinitos. "Un consumidor siempre pretenderá, con mayor o menor intensidad, algo mejor de lo que posee, pero las necesidades que satisface con distintos bienes y servicios son siempre las mismas" (Morettini, 2006)

"La motivación en los consumidores de acuerdo a la teoría del doctor Abraham Maslow identifica 5 niveles en las necesidades humanas" y las clasifica por orden de importancia. "Cuando una necesitada quedó 'suficientemente' satisfecha, emerge una nueva necesidad (más alta) que el individuo se siente motivado a satisfacer. Cuando se satisface esa segunda necesidad, emerge otra nueva (más alta todavía) y así sucesivamente". (Schiffman & Lazar, 2010, págs. 98-103)

Cada escalón es independiente, pero existe un traslape entre cada uno debido a que nunca se satisface por completo una necesidad. Así mismo las necesidades dominantes en el inferior de la pirámide serán las impulsadoras del individuo, por lo que tenderán a establecerse esos niveles.

Figura 2. Jerarquía de las necesidades según Maslow.



Fuente: (Maslow, 1991)

Elaborado por: Doctor Abraham Maslow

En el primer nivel o base de la pirámide se encuentran las necesidades fisiológicas que son indispensables para sostener la vida del consumidor, las necesidades primarias de vivir como los alimentos, agua, aire, refugio y sexo. Una vez satisfechas estas necesidades se llega al segundo nivel que es el de las necesidades de seguridad que incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad y control sobre la propia vida y el ambiente. Esta necesidad es importantísima y debe ser tomada en cuenta al momento de que el diseño del inmueble satisfaga estas necesidades. Ya que aquí es cuando el consumidor empieza a ahorrar, a buscar pólizas de seguro, quiere educarse y capacitarse. (Schiffman & Lazar, 2010).

El tercer nivel son las necesidades sociales como el amor, afecto, pertenencia y aceptación; es decir, las personas buscan una

pareja para casarse y formar un hogar. Así que para este nivel el consumidor tiene ahorros y un motivo para adquirir una vivienda. En el cuarto nivel están las necesidades de autoestima que pueden ser orientadas hacia el interior (autoaceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal), el exterior (prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento) o en ambas direcciones. Este nivel es clave para dar el acabado final al producto, y proyectar en el inmueble esa necesidad de autoestima que el consumidor está buscando. El quinto y último nivel es la necesidad de autorrealización pero la mayoría de los seres humanos nunca satisface las necesidades de su autoestima como para ascender a este nivel. El objetivo final es llegar a ser todo aquello de lo que se es capaz. (Schiffman & Lazar, 2010).

Sobre la percepción del consumidor "es importante comprender el comportamiento del consumidor para que se pueda hacer una mejor planificación de los conceptos del marketing" (Namakforoosh, 1985, pág. 143). El consumidor cuenta con numerosas posibilidades de compra, debido a la existencia de una amplia gama que le permite elegir entre varios ofertantes y que a través de la publicidad se puede influir, y posiblemente, mejorar la actitud de los compradores hacia una empresa específica. (Sauermann, 1983)

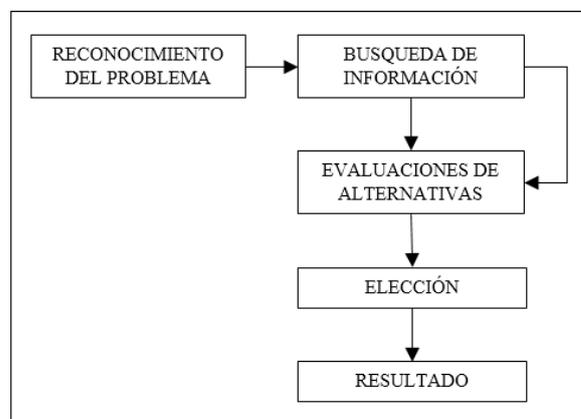
El comportamiento del consumidor es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 115) en el que las actividades internas es el deseo o necesidad de adquirir un inmueble, así como la influencia de trayectoria y/o experiencia de la marca; y como externas, es la búsqueda de un producto que satisfaga ese deseo o necesidad, el medio que utiliza como búsqueda y la compra del mismo.

Para continuar hay que primero identificar la diferencia entre cliente y consumidor, aunque normalmente son considerados sinónimos, en el marketing podría implicar distintas aplicaciones de las políticas de comunicación. Ser cliente es quien periódicamente compra los productos sea en una tienda o empresa, pudiendo ser o no el cliente final; mientras que ser consumidor es quien consume el producto para su beneficio o utilidad y lo realiza el usuario final pudiendo ser la persona que toma la decisión de comprar. (Rivera, Arellano, & Molero, 2009)

El modelo de búsqueda de vivienda por parte del comprador es en el cual existen una serie de oportunidades esperándolo para adquirir la vivienda, la cual es ofrecida en varios modelos y a un precio fijo y que debe ser justo (Levy D. S., 2002). Por otro lado, el

vendedor oferta su vivienda esperando que por sus características sea atractiva y se adapte al comprador. Con la última premisa se indica que está incompleta debido a que existen influencias conocidas y no observadas; y aunque podrían ser variables obvias al momento de decisión de compra, no siempre son consideradas por los vendedores. (Anglin, 1997)

Figura 3. Etapas del proceso de toma de decisiones según Levy.



Fuente: (Sánchez, 2014)

Elaborado por: Octavio Sánchez

Por lo tanto, en la figura 3 se diagraman las etapas del proceso de compra de vivienda según Levy (2002), las mismas inician cuando el vendedor influye en la *búsqueda de información* mediante el cumplimiento de requerimientos generales de un comprador genérico. Normalmente "el estudio de las propiedades inmobiliarias se basa en una teoría económica que asume que los individuos toman decisiones racionales basadas en su economía con el fin de maximizar su utilidad", considerando solo las características físicas y no a los factores

intangibles no financieros que a menudo son importantes para los compradores sin tomar en cuenta los factores familiares. Una vez que el grupo familiar identifique el principal criterio de búsqueda, inicia el proceso de localizar posibles alternativas, que incluyen seleccionar un corredor o agente de ventas de una empresa inmobiliaria y reunir la información necesaria para realizar la elección definitiva. (Smith, Garbarino, & Martini, 1992)

Existen factores que influyen en el comportamiento del consumidor y forman parte del proceso de toma de decisiones que se los denomina como influencias directas e indirectas y se las clasifica en 3 grupos: el primero son las características familiares que incluyen el ciclo de la vida familiar, estado socioeconómico, cultura, influencia de hijos, rol materno-paterno, hábitos sociales y convivencia intrafamiliar; en segundo lugar, son las características individuales tales como la personalidad, participación, intereses, emocional, acoplamiento, motivación, información y experiencia; y por último las características situacionales como los riesgos percibidos y la presión del tiempo. De acuerdo a Levy & Kwai-Choi (2004), todos estos factores se suman e influyen en el proceso de toma de decisiones grupales, donde cada miembro familiar toma diferentes roles y son los siguientes:

1. El iniciador, reconoce el problema o alguien necesario para reconocerlo.

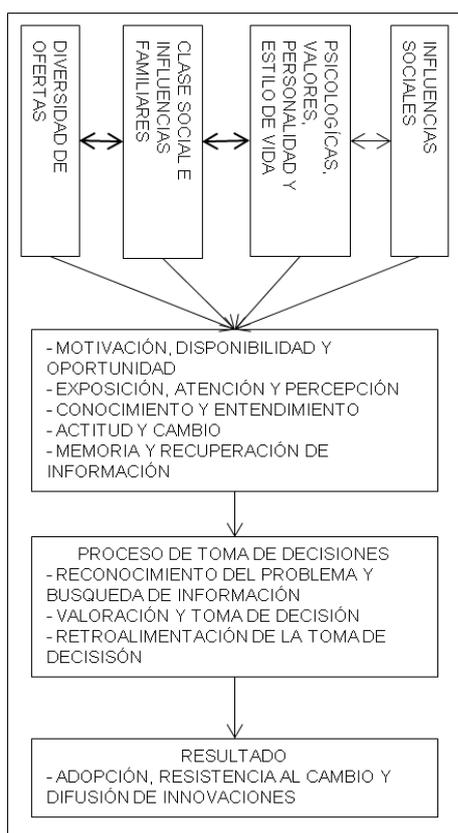
2. El influyente, quien ejerce una influencia personal sobre los miembros de la familia con respecto a una situación de compra en particular.
3. El recolector de información, persona o personas que reúnen la información relacionada con una posible compra.
4. El portero, es quien controla el flujo de información a los miembros de la familia.
5. Quien decide, es quien tiene la autoridad para tomar la decisión final de compra.
6. El comprador, es quien actúa físicamente para completar el proceso de compra. (Levy & Kwai-Choi, 2004)

Existen variables internas que son principalmente de carácter psicológico tales como la motivación, percepción, experiencia, características personales y actitudes; o externas que proceden del campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales; ambas influyen en el comportamiento del consumidor. (Lawis, Hair, & McDaniel, 2009)

Algunos autores expresan que no se pueden controlar los factores externos, tales como, los culturales, sociales, personales y psicológicos como se muestra en la figura 4, sin embargo es fundamental que se las consideren para diseñar las estrategias de

mercadotecnia e indican que los factores culturales son los que ejercen más influencia sobre el comportamiento de los compradores. (Hoyer & Macinnis, 2008)

Figura 4. Influencias externas en la toma de decisión del comprador.



Fuente: (Hoyer & Macinnis, 2008)
Elaborado por: W.D Hoyer & D.J. Macinnis.

De acuerdo a Li, en el caso del consumidor de vivienda se ha encontrado que la familia influye de manera significativa en los procesos de decisión de compra. “Se consideran diez variables externas que incluyen: Tamaño de la vivienda; diseño de interiores; empresas de servicios públicos; red de banda ancha; iluminación y ventilación; higiene y mantenimiento del espacio público; calidad del edificio; privacidad; ruido; e instalaciones de seguridad”. También se debe

considerar “la localización de la vivienda como una razón importante de satisfacción, ya que, afecta el costo del transporte”. (Li, 2010, pág. 13)

Finalmente la decisión de compra depende del ciclo de vida de la familia, especialmente cuando ninguno de los miembros tiene experiencia en la adquisición de su primera vivienda. La esposa juega un rol principal, ya que ella determina los componentes de una vivienda tomando en cuenta las necesidades emocionales de la familia. Mientras que el esposo tiene el rol de evaluar las alternativas y precios. (Filiatrault & Ritchie, 1980)

Por tanto todos los miembros de la familia están involucrados en el proceso de selección de la vivienda, siendo el hombre quién tiene más influencia en determinar la localización, considerando la plusvalía que obtendrá la propiedad y los beneficios de la reventa; así mismo, tanto el hombre como la mujer tendrán igual influencia en la localización con respecto a la cercanía de las escuelas de los niños. De manera general, la mujer se enfocará en encontrar la funcionalidad del hogar, el hombre en los atributos como distancia al lugar del trabajo y los hijos influyen indirectamente con la cantidad de habitaciones, lugares recreativos y cercanía con sus amigos. (Baryla, Zumpanoand, & Elder, 1995)

El tipo de consumo depende también de la etapa del ciclo de vida familiar. En la figura 5 se enumeran nueve etapas de acuerdo a su situación financiera, adquisición e interés de consumo. (Loudon & Della Bitta, 1996)

Figura 5. Nueve etapas del ciclo familiar.

ETAPA DEL CICLO DE VIDA FAMILIAR	TIPO DE COMPRAS Y PATRÓN CONDUCTUAL
1. Etapa de soltería: jóvenes solteros que no viven con su familia.	Pocos obstáculos económicos. Líderes de opinión en materia de modas. Orientados a la recreación. Compran: equipo básico de cocina, muebles básicos, automóviles y vacaciones.
2. Parejas recién casadas: jóvenes sin hijos.	Gozan de una posición económica que no tendrán en los próximos años. máximo porcentaje de compras y de adquisición de bienes duraderos (viviendas). Compran automóviles, refrigeradoras, estufas, mobiliario durable y de estilo actual.
3. Matrimonio categoría I: el hijo menor tiene menos de 6 años.	Compras hogareñas en su punto más alto. Escasa liquidez. Descontentos con la situación económica y con los ahorros. Les gustan los productos que hacen publicidad. Compran: lavadoras, secadoras de ropa, televisores, alimentos para bebés, jarabes de tos, vitaminas, triciclos, pelotas.
4. Matrimonio categoría II: el hijo menor tiene 6 años o más.	Mejor situación económica. Algunas esposas trabajan. La influencia de la publicidad es menor. Compran paquetes de gran tamaño, adquieren unidades múltiples. Compran gran

	variedad de comestibles, materiales de limpieza, bicicletas.
5. Matrimonio categoría III: personas mayores con hijos que todavía dependen de ellas	Situación económica todavía mejor. Un mayor número de esposas trabajan. Algunos de los hijos tienen empleo. Gran influencia de la publicidad. Alto porcentaje de adquisición de bienes duraderos. Compran muebles nuevos de mejor gusto, viajan en automóvil, compran aparatos electrodomésticos no necesarios, botes, servicio dental.
6. Matrimonio categoría IV: personas mayores, sin hijos que viven con ellas, el jefe de familia trabaja.	La posesión de vivienda alcanza su pico. Completamente satisfechos con la posición económica y con los ahorros. Desean viajar, realizar actividades recreativas, ser autodidactas. Hacen donativos y dan regalos. No les interesan los productos nuevos. Compran vacaciones, artículos de lujo, hacen reparaciones y mejoras en sus viviendas.
7. Matrimonio categoría V: personas mayores, sin hijos que viven con ellas, el jefe de familia está retirado.	Reducción drástica de ingresos. Pasan más tiempo en casa. Compran aparatos médicos, medicamentos que ayudan a mantener la salud, somníferos y laxantes.
8. Superviviente solitario, todavía en la fuerza laboral.	Todavía recibe buenos ingresos, pero es probable que venda su casa.
9. Superviviente solitario,	Mismas necesidades médicas de otros grupos de jubilados. Reducción

jubilado.	drástica de los ingresos. Necesidad especial de afecto, atención y seguridad.
-----------	---

Fuente: (Loudon & Della Bitta, 1996)

Elaborado por: David Loudon & Albert Della Bitta.

El proceso de compra de un inmueble en Ecuador.

El proceso de compra de un inmueble en Ecuador en el ámbito legal tiene tres etapas definidas: primero se encuentra el pago del valor de la reserva del inmueble, en segundo lugar, la firma del contrato de promesa de compra-venta y tercero, la firma del contrato de compra-venta, que se realiza cuando el proyecto esté listo para ser entregado. (Vela, El paso a paso en la compra de inmuebles, 2015)

Luego de tomar la decisión de la compra, el cliente paga el *valor de la reserva del inmueble* que corresponde a un porcentaje de su valor total. Legalmente no está establecido, pero no supera el 10% del precio pactado. Una vez realizado el pago, el promotor registra el nombre del cliente para excluir esa unidad del inventario. La segunda etapa corresponde a la firma del *contrato de promesa de compra-venta* y aunque no existe un tiempo determinado, lo aconsejable es que transcurran 7 días entre la reserva y la firma del contrato. En este último, debe constar la forma de pago que por lo general se realiza por abonos mensuales de dinero. El pago de un inmueble se puede realizar al contado y

cancelando todo el inmueble por partes acordadas o por medio de créditos hipotecarios sea con entidades públicas o banca privada. La modalidad usual es por créditos hipotecarios, el mismo solo cubre un porcentaje de valor total, y así es que en el *contrato de promesa de compra-venta* se debe especificar la cancelación del porcentaje entre el 30 y 40% que no cubre la entidad financiera, este valor se lo llama comúnmente pago de entrada. (Vela, El paso a paso en la compra de inmuebles, 2015)

Antes de finalizar el proceso "si bien el contrato de promesa de compra venta lo debe firmar el beneficiario final de la compra, se da con alguna frecuencia el deseo o necesidad de hacer una cesión de derechos a otra persona", premisa que confirma el deseo de autorrealización. (Vela, El paso a paso en la compra de inmuebles, 2015, págs. 18-19)

La última etapa es la firma del *contrato de compra-venta* y en la que el comprador debe cancelar en su totalidad el precio pactado, sea por fondos propios o con crédito hipotecario. Para terminar con el trámite este contrato de compra-venta se lo eleva a escritura pública, se lo inscribe en el Registrador de la Propiedad y finalmente se obtiene el registro de catastro en el respectivo Municipio.

Proyecto de Ley orgánica para la Redistribución de la pobreza.

(Tabarrok, 2000) en su análisis sobre los Impuestos a la Herencia: Teoría, historia y ética indica que en América se aplicaban impuestos desde el siglo XVIII como tributo en tiempos de guerra.

En los años 70 en Canadá se abolió el impuesto debido a lo poco que se recaudaba y para atraer la inversión al país. En 1963 México derogó la Ley porque afectaba a la clase media. En Perú se eliminó en los años 80 por difícil recaudación y problemas con la moneda.

En Rusia se elimina en el año 2006 porque no incentiva el desarrollo del país. En Singapur se abolió en 2008 para incentivar a los inversionistas locales y extranjeros a mantener sus activos en el país. Todos estos países basaron su decisión de abolir dicha ley en base a los beneficios frente a lo que dejan de recaudar. (Ekos, 2015)

El proyecto fue solicitado por el presidente constitucional de la Republica Rafael Correa Delgado en Quito el pasado 5 de junio de 2015 mediante oficio No. T.7212-SGJ-15-440, que propone el nuevo capítulo XII denominado impuesto a la renta sobre herencias, legados, donaciones y todo incremento patrimonial a título gratuito.

Debido a la poca acogida por parte de sectores políticos y empresariales; diez días después mediante cadena nacional retira temporalmente los proyectos de ley. Sólo la ley de plusvalía fue aprobada el pasado 27 de diciembre del 2016.

Ley de herencias, legados y donaciones

El proyecto de ley busca incluir el capítulo XII, impuesto a la renta sobre herencias, legados, donaciones y todo incremento patrimonial a título gratuito.

Se entiende por heredar al acto jurídico de en el que al momento del fallecimiento de una persona se transfieren sus bienes, derechos y obligaciones a una o varias personas que son llamados herederos. Por otro lado, se considera al legado cuando se envía al legatario a entregar bienes por voluntad propia sea por medio del testamento o de forma verbal.

La diferencia entre herencia y legado es que en la primera la transferencia se hace al momento de fallecimiento, mientras que el legado se hace por voluntad. Mientras tanto, una donación es cuando se transfieren bienes a otra persona de forma gratuita, es decir, sin recibir nada a cambio. En el artículo 4 de la propuesta de acuerdo a la figura 6 se muestra la tarifa para liquidar en caso de que los beneficiarios sean legitimarios del causante o donante:

Figura 6. Tarifas para liquidar el impuesto de herencias.

Fracción Básica (número de Salarios Básicos)	Exceso hasta (número de Salarios Básicos)	Impuesto Fracción Básica (número de Salarios Básicos)	Tarifa Fracción Excedente
-	100	-	-
100	200	-	2,50%
200	400	2,5	7,50%
400	800	17,5	17,50%
800	1.600	87,5	32,50%
1.600	En adelante	347,5	47,50%

Fuente: (Ley orgánica para la Redistribución de la pobreza, 2015)

Elaborado por: Constitución del Ecuador.

(Salaza & Díaz, 2014) (Tiwari, Housing Demand in Tokyo, 2000) En junio del 2015 cuando se lanzó el proyecto, el salario básico era de \$354 y para facilitar la comprensión del cuadro anterior se hizo el mismo ejercicio multiplicado por el número de salarios básicos de la siguiente manera:

Figura 7. Tarifas para liquidar el impuesto de herencias por monto.

FRACCIÓN BÁSICA	EXCESO HASTA	IMPUESTO	TARIFA FRACCIÓN EXCEDENTE
-	35.400	-	-
35.400	70.800	-	2,50%
70.800	141.600	885	7,50%
141.600	283.200	6.195	17,50%
283.200	566.400	30.975	32,50%
566.400	En adelante	123.015	47,50%

Fuente: (Ekos, 2015)

Elaborado por: Revista Ekos

La figura 7 demuestra que la base imponible o monto sobre el cual se aplica la tarifa del impuesto de la nueva propuesta es de 100 salarios básicos o de \$35.400 con un porcentaje máximo al 47,50%. Comparando

con la tabla vigente donde la base es de \$68.880 y su porcentaje máximo es de 35%, es decir, se aumenta la tarifa del impuesto y se reduce la base desgravada. (Vela, Proyectos de Ley: Herencias y Plusvalía, 2015)

Cabe indicar que esta parte del proyecto de ley aún no se aprueba, pero de aprobarse esta reforma, Ecuador tendría la tercera tasa marginal más alta del mundo luego de Japón con el 55% y Corea con el 50%, con respecto a herencias superiores a 566 mil dólares (Acosta-Burneo, 2015)

Ley de Plusvalía

El impuesto a la plusvalía grava la ganancia extraordinaria en la transferencia de bienes inmuebles rurales o urbanos. La Ley actual está vigente en Ecuador desde 1970. El impuesto es destinado en dos tercios a los gobiernos autónomos descentralizados y distritos metropolitanos autónomos (Alcaldías), y el valor restante para el presupuesto general del Estado. Finalmente es la ciudadanía la que se beneficia a través de la redistribución de los recursos. El impuesto se declara y se paga previo al otorgamiento de la escritura al nuevo propietario. (SRI, 2015)

Si el inmueble fue adquirido antes del año 1995 al venderlo no paga impuesto, pero si se compró entre 1995 hasta el año 2016 cuando se aprobó la ley, al venderlo paga impuesto según la normativa vigente de acuerdo al Código Orgánico de Organización,

Territorial, Autonomía y descentralización (COOTAD).

Las entidades que no pagan el impuesto a la plusvalía son el Estado, es decir, sus instituciones y empresas públicas reguladas por la Ley Orgánica de Empresas Públicas; los estados extranjeros y organismos internacionales reconocidos por el Estado ecuatoriano; las empresas de economía mixta en la parte que representen aportación del sector público y finalmente personas naturales o jurídicas que tengan como actividad económica habitual la construcción de bienes inmuebles para su comercialización.

Si se comprase un inmueble a partir del 2017 en adelante, al venderlo se pagarían los nuevos impuestos. A continuación, en la figura 8 se detalla un cuadro comparativo de lo que indica la Ley actual contra la propuesta de Ley.

Figura 8. Cuadro comparativo entre la situación actual vs. el proyecto del Impuesto a la Plusvalía.

	1995-2016	2017 en adelante
Valor de adquisición al 1/ene/2016	\$250.000,00	\$250.000,00
Valor de venta al 1/ene/2020	\$380.000,00	\$380.000,00
Base imponible (después de ajustes)	\$104.000,00	\$70.528,62
Tarifa	10%	75%
VALOR DEL IMPUESTO	\$10.400,00	\$52.896,84

Fuente: (Vela, Proyectos de Ley: Herencias y Plusvalía, 2015)

Elaborado por: Revista Bienes Raíces Clave!

Los bienes inmuebles que no son objeto de impuesto a la plusvalía son las sucesiones por causa de muerte o herencia, donaciones, rifas o sorteos, remates o ventas realizadas judicialmente o por instituciones del Estado y dación en pago de inmuebles por parte del deudor o garante de deudor para la cancelación de deudas.

El objetivo de la investigación es analizar el efecto que tiene el proyecto de la ley de herencia y la nueva ley de plusvalía en el comportamiento del consumidor, y también conocer las implicaciones de la imagen corporativa en el sector de la construcción.

Durante el proceso de revisión teórica se logró identificar el rol del sector inmobiliario en el Ecuador; así como, la motivación, el comportamiento, las necesidades y la percepción de un consumidor de inmuebles y los roles de cada miembro familiar en el proceso de compra, todo esto mediante la búsqueda de información de autores teóricos y expertos en dichos temas.

Por otro lado, para analizar la percepción por parte de la empresa privada de la construcción, es necesario la utilización de entrevistas como herramienta, para conocer los desafíos que ha tenido que enfrentar en el cambio de las leyes analizadas.

DISCUSIÓN

La percepción del sector privado de la construcción

Virgilio Gonzenbach Abad, gerente general de Constructora Covigón C.A., una empresa guayaquileña de 30 años de trayectoria en el mercado inmobiliario, sostuvo en una entrevista que “un cliente visualiza la imagen corporativa de la empresa: trayectoria, calidad en diseños y acabados; y multiproducto.” (Gonzenbach, 2017)

La empresa ha creado productos en base a un tipo de cliente con necesidades específicas, por ejemplo, para personas mayores que han tenido una casa grande y sus hijos han crecido y ya no viven con ellos, por lo que ahora buscan lugares más pequeños con servicios y seguridad. Otro tipo de cliente son las parejas jóvenes o recién casados que buscan un lugar para empezar su nueva vida.

También están los clientes que buscan una segunda vivienda de tipo vacacional. Para todos ellos se han creado diferentes productos, y a este efecto lo llama con el término de multiproductos. (Gonzenbach, 2017)

Actualmente las estrategias de marketing más utilizadas son los referidos o recompras, es decir, el mismo cliente que compró refiere a otro o también ocurre que realiza una recompra. Otras estrategias son

vallas publicitarias en cada proyecto, canjes con los proveedores, publicidad en medios digitales de la construcción, feria de la construcción y redes sociales. Ya no utiliza la publicidad en prensa debido a la nueva cultura de las redes sociales, los consumidores han dejado de leer la sección de clasificados en la prensa escrita.

Durante sus últimos 10 años de trayectoria, año tras año creció en volumen de ventas alcanzando su pico en el año 2014. Pero desde el 2015 hacia delante decreció anualmente y espera que el año 2017 sea más difícil. Los factores causantes del decrecimiento fueron principalmente la baja del precio de petróleo, la tramitología municipal que influyó en el atraso de las entregas de los inmuebles y en el cronograma de trabajo, y el lanzamiento de la ley de herencia y plusvalía. Esto produjo la falta de confianza en la economía, desempleo y "la gente dejó de comprar y el mercado se entibió". (Gonzenbach, 2017)

A partir del año 2015 cuando comenzaron a influir los agentes externos antes mencionados, los clientes que estaban por cerrar contrato, y que habían invertido tiempo en la búsqueda del producto, y que realmente tenían una necesidad de compra continuaron con el proceso. Dos años más tarde los nuevos clientes ya no buscan y han preferido esperar a que se aclare el escenario.

Su opinión sobre la reforma de la ley de plusvalía es que "somos parte de una sociedad, a nosotros no nos afecta (la ley indica que personas naturales o jurídicas que tengan como actividad económica habitual la construcción de bienes inmuebles para su comercialización no pagan impuesto de plusvalía) pero si a nuestro cliente, sí le afecta a ellos, no van a comprar y van a disminuir las ventas, se achica el mercado (...) Es una ley injusta que no solo ataca a los especuladores de tierras sino que ataca al sistema, (...) por querer atacar a uno, nos ataca a todos". (Gonzenbach, 2017)

El plan para enfrentar la crisis es primero seguir con los proyectos que están vigente porque el cliente confía en la trayectoria; y en segundo lugar crear proyectos nuevos para los segmentos más bajos porque se han abierto oportunidades de financiamiento en la banca pública, y aunque es un nuevo grupo de clientes, seguirá por la misma línea de calidad en los acabados como en todos sus proyectos. Finalmente indica que "la gente prefiere o confía en una empresa que haya sobrevivido en el tiempo" (Gonzenbach, 2017)

Actualmente en el Ecuador existen varias instituciones encargadas de la regulación, desarrollo y protección de las actividades del sector inmobiliario, las más destacadas es la Cámara de la Construcción y

la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Viviendas del Ecuador (APIVE).

"APIVE ha realizado un análisis del proyecto presentado por el Presidente Rafael Correa y auspiciado por Alianza País, conocido en la calle como Ley de Plusvalía. Como el proyecto ha sido presentado para trámite económico urgente en medio de un proceso electoral, su contenido hoy es rehén de la campaña política." (APIVE, 2016)

CONCLUSIONES

El comportamiento del consumidor en el sector inmobiliario está marcado por algunos factores como los gustos y las necesidades de cada miembro de la familia, sin embargo, dada la revisión teórica se enfatiza que es el padre de familia quién tiene más influencia y es el encargado de tomar dicha decisión.

Por otro lado, los factores externos que dada su condición no son administrados por las empresas per se, afectan notablemente al desenvolvimiento de este mercado, tal es el caso de la ley de plusvalía que grava una tasa de descuento del 75% sobre la ganancia real del inmueble cuando se efectúa la venta o hereda la propiedad.

Este tipo de regulaciones repercuten en el desarrollo de cada individuo, debido a que afecta los deseos de autorrealización.

Frustración que repercute en el entorno familiar.

Si el consumidor deja de comprar y las ventas se reducen; esta premisa tiene 2 efectos: el primero es interno, provocando una reducción de recursos en la empresa, lo que conlleva despidos, reducción de comisiones y beneficios. El segundo efecto repercute en el cliente externo como los proveedores, ya que también dejan de percibir ganancias.

El ser humano como individuo está diseñado para superar necesidades y llegar a un estado de autorrealización que se consigue con estabilidad, pertenencia, prestigio y estatus. Cuando se pone en riesgo el patrimonio de un individuo, el consumidor se paraliza ocasionando una disminución en la adquisición de inmuebles.

Regulaciones como la ley de herencia y la ley de plusvalía en el Ecuador inciden en el comportamiento del consumidor, debido a que el incremento del porcentaje que grava es del 10% al 75% vigente.

Por lo antes expuesto la demanda de proyectos inmobiliarios se trasladará a viviendas más económicas, perjudicando de esta forma, a los proyectos inmobiliarios de estándares más complejos, provocando una competencia por precios, en la que los consumidores no obtendrán lo que desean, sino, lo que puedan costear.

RECOMENDACIONES

En base a los resultados de la investigación se recomienda derogar la nueva ley de plusvalía, debido a que ha generado reacciones negativas hacia los consumidores y como resultado ha afectado al sector inmobiliario, tomando en cuenta que países como México y Perú que abolieron estas leyes por su afectación a la clase media.

Bibliografía

- Acosta-Burneo, A. (6 de julio de 2015). *Ley de Herencia y Plusvalía: los pobres van a ser los más afectados*. Recuperado el 11 de 11 de 2016, de El Mirador Político: <http://gkillcity.com/articulos/el-mirador-politico/ley-herencia-y-plusvalias-los-pobres-van-ser-los-mas-afectados>
- Anglin, P. (1997). *Determinants of buyer search in housing market*. GRB: Real Estates Economics.
- APIVE. (12 de Diciembre de 2016). *Asociación de Promotores Inmobiliarios de Viviendas del Ecuador*. Recuperado el 8 de Enero de 2017, de <http://apive.org/informes/este-analisis-tecnico-la-ley-plusvalia-entregamos-los-candidatos/>
- Baryla, E., Zumpanoand, L. V., & Elder, H. W. (1995). *ResearchGate*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2016, de An Investigation of BuyerSearch in the Residential Real Estate Market Under Different Market Conditions: https://www.researchgate.net/publication/5142118_An_Investigation_of_Buyer_Search_in_the_Residential_Real_Estate_Market_under_Different_Market_Conditions
- Borsch, A., Heiss, F., & Seko, M. (2002). *Housing Demand in Germany and Japan*. Germany: University of Mannheim.

- Bray, J. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. United Kingdom: Bournemouth University.
- Castro, R. J. (1999). *Los doce ejes estratégicos*. Mar del Plata: Martin.
- Chaves, N. (2006). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Clavijo, S., Janna, M., & Muñoz, S. (2004). *La vivienda en Colombia: Sus Determinantes Socio-Económicos y Financieros*. Cartagena: Banco Mundial, Asobancaria y Gobierno Nacional.
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Ekos. (2015). Herencias ¿Un cambio realmente necesario? *Revista Ekos*, 90-97.
- Filiatrault, P., & Ritchie, J. (Septiembre de 1980). Joint purchasing decisions: A comparison of influence structure in family and couple decisions making units. *Journal of Consumer Research*, págs. 131-140.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2006). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill-Interamericana.
- Gonzenbach, V. (8 de Enero de 2017). LA PERCEPCIÓN DEL SECTOR PRIVADO DE LA CONSTRUCCIÓN. (A. Bordes, Entrevistador)
- Hoyer, W., & Macinnis, D. (2008). *Consumer behaviour*. USA: South-Western.
- INEC. (Septiembre de 2016). *Encuesta Anual de Edificaciones 2015 - Permisos de Construcción*. Recuperado el 8 de Enero de 2016, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Edificaciones/Publicaciones/Edificaciones_2015.pdf
- INEC. (2016). *Instituto Nacional de Estadísticas y censos*. Recuperado el 8 de Enero de 2017, de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/index-de-precios-de-la-construccion/>
- INEC, I. N. (2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 8 de enero de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/vdatos/>
- INEC, I. N. (2016). *Instituto Nacional de Estadísticas y censos*. Recuperado el 8 de Enero de 2017, de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/index-de-precios-de-la-construccion/>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Lawis, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2009). *Marketing*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Levy, D. S. (2002). *Behavioural real estate*. GBR: Emerald Group Publishing Ltd.
- Levy, D., & Kwai-Choi, C. (2004). *The influences of family members on housing purchase decisions*. GBR: Emerald Group Publishing Ltd.
- Ley orgánica para la Redistribución de la pobreza, Oficio No. T.7212-SGJ-15-440 (Asamblea 5 de Junio de 2015).
- Li, L. (2010). *Housing Choice in an Affluent Shanghai-Decision Process of Middle Class Shanghai Residents*. Hong Kong: Department of Real Estate and Construction, University of Hong Kong.
- Loudon, D., & Della Bitta, A. (1996). *Comportamiento del consumidores: Cinceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos.
- Morettini, M. (2006). *Un modelo propuesto del comportamiento del consumidor de bienes durables*. Mar Del Plata: Universidad Nacionaal del Mar Del Plata.
- Namakforoosh, M. (1985). *Mercadotecnia Social: Teoría y Aplicación*. México: Limusa.
- Navarrete, R. (2008). *Imagen Corporativa*. Obtenido de Gasparbecerra: <https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/imagen-corporativa2.pdf>

- Obaíd, M. (2013). *Eficiencia en Tasaciones Dentro Del Mercado Inmobiliario*. Santiago: Universidad de Chile.
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. España: McGraw-Hill.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del Consumidor: estrategias y políticas aplicadas*. Madrid: Esic Editorial.
- Romero, R. (2000). *Marketing*. palmir E.I.R.L.
- Salaza, M., & Díaz, M. (2014). *Influencia del desarrollo urbano en el mercado inmobiliario de la ciudad de Santiago*. Chillán-Chile: Universidad del Bío-Bío.
- Sánchez, O. (2014). *Influencias de Decisión de Compra de Vivienda en el Segmento Socioeconómico Medio*. Santiago de Querétaro: Universidad Autónoma de Querétaro.
- Sauermann, P. (1983). *Psicología del Mercado*. Barcelona: Herder.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Education.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Smith, C., Garbarino, L., & Martini, J. (1992). *Analyzing the leasing criteria of retail tenants*. Auckland: Journal of Property Management.
- SRI. (2015). *Presentación del proyecto de Ley*. Quito: Servicios de Rentas Internas del Ecuador.
- Tabarrok, A. (2000). *Impuestos a la Herencia: Teoría, historia y ética*. Obtenido de ESEADE Instituto Universitario: <http://www.eseade.edu.ar/wp-content/uploads/2016/08/Tabarrok.pdf>
- Thompson, I. (2006). *Tipos de Mercado*.
- Tiwari, P. (2000). *Housing Demand in Tokyo*. Tsukuba-Japan: University of Tsukuba.
- Tiwari, P., & Hasegawa, H. (2004). *Demand for Housing in Tokyo: A Discrete Choice Analysis*. Tokyo: Internacional Real State.
- Torres, J. (2008). *Análisis causa-efecto de los factores subjetivos que llevan a adquirir un producto habitacional en el mercado inmobiliario de la ciudad de Osorno, X región de Los Lagos*. Chile: Tesis de la Universidad Austral de Chile.
- Vela, C. (2015). El paso a paso en la compra de inmuebles. *Clave!*, 18-19.
- Vela, C. (2015). Proyectos de Ley: Herencias y Plusvalía. *Bienes Raíces Clave!*
- Vergara, M. (2011). Burbuja Inmobiliaria, percepción o realidad. *Perspectiva , IDE Business School*, 11-13.
- Wagner, J., & Hanna, S. (1983). The effectiveness of family cycle variables in consumer expenditure research. *Journal of Consumer Research*, 281-291.