



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:**

**INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: ESTUDIO DE MERCADO ENFOCADO EN EL COMPORTAMIENTO DE  
USUARIOS DE VIVIENDAS EN EL NORTE DE QUITO, UBICADO EN EL  
SECTOR DE LLANO GRANDE.**

**AUTOR/A: MÓNICA FERNANDA CHACHALO CARVAJAL**

**TUTOR/A: MG. JOHNN NIETZSECHE BRAVO PARDO**

**TUTOR/A TÉCNICO: MG. PIERRE GILLES DESFRANCOIS**

**QUITO – ECUADOR**

**2018**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de DIRECTOR del Proyecto: **Estudio de mercado enfocado en el comportamiento de usuarios de viviendas en el norte de Quito, ubicado en el sector de Llano Grande.**

Presentado por la ciudadana Mónica Fernanda Chachalo Carvajal, estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la revisión y evaluación respectiva por el Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito Agosto 2018

EL TUTOR

Msc. Johnn Nietzseche Bravo Pardo.

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad  
de Ciencias Administrativas de la Universidad Israel.

Quito Agosto 2018

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F.....

EL VOCAL

F.....

EL VOCAL

## **DEDICATORIA**

*A Dios*

*Por su sabiduría, disciplina, bondad y protección durante todo este tiempo. En ti puse mi esperanza y me has permitido llegar hasta este punto con tu amor.*

*A mis hijas*

*Camila y Bianca porque son el regalo más hermoso y gracias por todos estos años de sacrificio, paciencia, tiempo y apoyo incondicional. ¡Las Amo!*

*Mis Padres*

*Domingo y Flora, gracias porque nunca me dejan sola y me han demostrado su amor, su fortaleza, me motivan constantemente con su ejemplo y confianza.*

*El Autor:*

*Mónica Fernanda Chachalo Carvajal.*

## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo va dirigido con gratitud a quienes integraron parte de mi formación universitaria, en especial a mis tutores de proyecto de titulación los Msc. Johnn Nietzseche Bravo Pardo y Msc. Pierre Gilles Desfrancois que me guiaron en este trabajo con sus conocimientos y asesoramientos.

Gracias.

## INDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	i
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
INDICE GENERAL .....	v
INDICE DE FIGURA.....	vi
INDICE DE TABLAS .....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I.....	5
MARCO TEORICO.....	5
MARCO CONCEPTUAL.....	11
CAPITULO II 16	
MARCO METODOLOGICO.....	16
1.1.Enfoque.....	16
1.2.Tipos de Investigación:.....	16
1.3.La Población. ....	16
1.4.Cálculo de la muestra.....	17
1.5.Diseño de Instrumentos. ....	18
1.6.Aplicación y Análisis de la Encuesta.....	18
CAPITULO III.....	36
3.1.Análisis Interno.....	36
3.2.Determinación del mercado potencial. ....	41
3.3.Estudio de Actitudes y expectativas del público objetivo. ....	43
3.4.Análisis Externo.....	44
3.5.Índice de saturación del mercado potencial. ....	47
3.6.Análisis socio económico del mercado potencial. ....	50
3.7.Análisis FODA. ....	52
3.8.MATRIZ EFI. ....	54
3.9.MATRIZ EFE. ....	56
3.10.Objetivos.....	57
CONCLUSIONES .....	60

RECOMENDACIONES.....	61
Bibliografía.....	62
ANEXOS.....	64

## INDICE DE FIGURA

Figura 1.Población de Llano Grande .....	17
Figura 2. Edad del Jefe de Familia .....	19
Figura 3.Sexo del jefe de familia.....	20
Figura 4.Estado civil.....	21
Figura 5¿Personas que integran la familia?.....	22
Figura 6.Situación Laboral del jefe de familia. ....	23
Figura 7.Ingresos del Jefe de Familia. ....	24
Figura 8¿La vivienda que usted reside actual es?.....	25
Figura 9¿La vivienda que usted reside actual es?.....	26
Figura 10¿Por qué adquiriría una vivienda en el sector Llano Grande? .....	27
Figura 11¿Monto que podría pagar por una vivienda en Llano Grande?.....	28
Figura 12¿Forma de financiamiento para adquirir su vivienda? .....	29
Figura 13¿Tipo de vivienda que compraría usted?.....	30
Figura 14¿Cómo le gustaría recibir la información sobre la adquisición de viviendas? .....	31
Figura 15¿Conoce Ud. otras empresas en el ramo inmobiliario en el sector de Llano Grande?.....	32
Figura 16 Créditos para viviendas otorgadas por el BIESS y BANCOS PRIVADOS. ....	39
Figura 17.Análisis 4C'S en relación 4P del marketing mix .....	40
Figura 18. Población total y por Género.....	41
Figura 19. Sectores de Llano Grande .....	42
Figura 20.Población total y por Género. ....	43
Figura 21. Oferta Inmobiliaria.....	46
Figura 22. Oferta Inmobiliaria por producto .....	46
Figura 23. Oferta inmobiliaria por precio.....	47
Figura 24. Demanda potencial de viviendas en Quito.....	48

Figura 25. Proyección demanda futura.....	50
Figura 26. Oferta histórica.....	51
Figura 27. Demanda insatisfecha.....	52
Figura 28. Análisis FODA.....	53
Figura 29. Matriz EFI.....	55
Figura 30. Matriz EFE.....	56

### INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de Llano Grande .....	17
Tabla 2. Pregunta 1 de la Encuesta.....	19
Tabla 3. Pregunta 2 de la Encuesta.....	20
Tabla 4. Pregunta 3 de la Encuesta.....	21
Tabla 5. Pregunta 4 de la Encuesta.....	22
Tabla 6. Pregunta 5 de la Encuesta.....	23
Tabla 7. Pregunta 6 de la Encuesta.....	24
Tabla 8. Pregunta 7 de la Encuesta.....	25
Tabla 9. Pregunta 8 de la Encuesta.....	26
Tabla 10. Pregunta 9 de la Encuesta.....	27
Tabla 11. Pregunta 10 de la Encuesta.....	28
Tabla 12. Pregunta 11 de la Encuesta.....	29
Tabla 13. Pregunta 12 de la Encuesta.....	30
Tabla 14. Pregunta 13 de la Encuesta.....	31
Tabla 15. Pregunta 14 de la Encuesta.....	32
Tabla 16. Resumen de Hallazgos en la encuesta .....	33
Tabla 17 CRÉDITOS PARA VIVIENDAS OTORGADAS POR EL BIESS Y POR BANCOS PRIVADOS .....	39
Tabla 18. Análisis 4 C'S EN RELACION 4P'S del marketing mix. ....	40
Tabla 19. Variables demográficas segmento de mercado estudiado. ....	41
Tabla 20. Sectores de Llano Grande.....	42
Tabla 21. Población total y por Género.....	43
Tabla 22. Demanda potencial de viviendas Quito.....	48
Tabla 23. Proyección demanda futura.....	50



Tabla 24 Proyectos Inmobiliarios en Llano Grande .....	50
Tabla 25.Oferta histórica .....	51
Tabla 26.Demanda insatisfecha.....	52
Tabla 27.Analisis FODA .....	53
Tabla 28. Matriz EFI .....	55
Tabla 29. Matriz EFE .....	56

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo tiene como objetivo, realizar un estudio de mercado, con la finalidad de ayudar al cliente en la búsqueda de vivienda ya sea esta como propia o alquilada, definiendo claramente la necesidad de satisfacer la calidad y el precio del inmueble ubicado en el norte de Quito, Sector de Llano Grande.

Dentro de esto se desarrolla una serie de aspectos como los beneficios del sector, transporte, centros educativos, dispensarios médicos, etc., lo cual plantea alternativas y proyecta buenas posibilidades de adquisición.

También se pretende hacer un análisis y profundizar acerca de cada uno de los pasos necesarios para su realización como son los conceptos de negocio, aspectos técnicos, asesoría legal y también aspectos financieros en conjunto, cada una de las partes de esta propuesta, permitirá afianzar los conocimientos y cumplir con los objetivos propuestos.

Finalmente, con este estudio se pretende cubrir la demanda desarrollando nuevos conceptos de adquisición.

Palabras Claves: Estudio de Mercado, ventas, viviendas, usuarios, comportamiento.

## **ABSTRACT**

The objective of this work is to carry out a market study, with the purpose of helping the client in the search for a home, either as its own or rented, clearly defining the need to satisfy the quality and price of the property located in the north of Quito, Sector of Llano Grande.

Within this, a series of aspects is developed, such as the benefits of the sector, transport, educational centers, medical dispensaries, etc., which raises alternatives and projects good acquisition possibilities.

It is also intended to make an analysis and deepen each of the steps necessary for its realization, such as business concepts, technical aspects, legal advice and also financial aspects as a whole, each of the parts of this proposal will allow to consolidate the knowledge and meet the proposed objectives.

Finally, this study aims to cover the demand by developing new acquisition concepts.

**Key words:** Market study, sales, housing, users, behavior.

## INTRODUCCIÓN

A nivel mundial la construcción y el sector inmobiliario representan el 16% del PIB, este significativo porcentaje crea condiciones para la activación de nuevas fuentes de empleo, además genera activación e innovación en cuanto a las estrategias de mercado, en los sectores de la construcción y la comercialización de bienes raíces. La crisis inmobiliaria que tuvo su origen en los mercados financieros de Estados Unidos en 2008, afecto a países que venían con un ritmo de crecimiento en este sector, como el gigante asiático, China, entre otros, esta crisis globalizada trajo como consecuencia desempleo, devaluación de los bienes raíces. Como reconoce el Fondo Monetario Internacional - FMI en su informe “Perspectivas de la Economía Mundial” del mes de abril de 2008, “la innovación reciente de los mercados de financiamiento de la vivienda agudizó el impacto de la política monetaria en los precios de la vivienda”.

Sin embargo, en el segundo semestre del año 2013, el sector se recuperó paulatinamente, esto ocasiono que las empresas del mundo inmobiliario y de la construcción asumieran correctivos, como buscar estrategias de ventas y colocar precios justos de venta en el mercado (Diario The Economist, 2013.)

En Ecuador, el sector de la construcción representa el cuarto sector que aporta al PIB nacional, según datos del Banco Central del Ecuador entre los años 2015 y el 2016 el sector de la construcción reporta unas tasas de crecimientos negativas entre -1,7% y 8,9%. Siendo el sector con mayor contracción en la economía en el 2016, esta caída se debe a la disminución de los ingresos del Estado, que frenaron la inversión pública en los proyectos de infraestructura y la inversión privada en el sector de la construcción y bienes raíces.

Para el BIESS, los créditos de vivienda otorgados durante el año pasado ocuparon la mayor porción de esta categoría en el banco del afiliado. Por su parte los bancos privados aumentaron la colocación entre 2016 y 2017. El Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (Biess) colocó el año pasado \$ 914,8 millones en créditos hipotecarios, de los cuales aproximadamente \$ 696 millones fueron destinados para la adquisición de vivienda y \$ 67,7 millones para la compra de terrenos. El total representa una disminución de \$ 180,45 millones frente a 2016. Sin embargo, según Mercy Guzmán, gerente de Crédito del Biess, la reducción se dio por cuestiones operativas, mas no por falta de mercado.

En agosto de 2017, el Biess subió el techo del crédito para viviendas y terrenos de \$ 150.000 a \$ 200.000, permitiendo que más afiliados con una mayor capacidad de pago puedan acceder a créditos con este nuevo monto, según explicó Guzmán. Desde la banca privada, en 2017 se entregaron un total de \$ 21.662 millones en préstamos, de los cuales \$ 653,35 millones fueron para vivienda, según información publicada por la Asociación de Bancos Privados del Ecuador. La entrega de créditos para este segmento fue liderada por Banco del Pichincha, al otorgar \$ 301,12 millones, seguido por el Pacífico, con \$ 115,78 millones, y Banco de Guayaquil, con \$ 74,84 millones. En cuanto a tasas de interés, tanto para la compra de vivienda terminada, como construcción, adquisición de terrenos o ampliación y remodelación, el Biess maneja un porcentaje del 7,90% en plazos de uno a 10 años y de 8,20% si se paga durante 15 años. El interés alcanza el 8,69% si el afiliado se acoge al plazo máximo de 25 años. En el sector privado, las tasas varían entre el 10% y el 11%, con plazos de hasta de 20 años. Por ejemplo, Banco del Pichincha, con mayor participación del mercado privado, ofrece para la adquisición de inmuebles nuevos o usados préstamos desde los \$ 3.000 hasta los \$ 200.000 en un plazo de hasta 20 años. El financiamiento se da en el 70% sobre el avalúo comercial del bien con una tasa de 10,75% anual, reajutable trimestralmente y del 9,99% para inmuebles por estrenar. A la hora de escoger una entidad financiera, las opiniones de los beneficiarios son variadas.

### **Planteamiento del Problema**

Para analizar la situación actual de la vivienda en el país, se obtuvieron los datos del último censo realizado 2010 por el Instituto Nacional de Censo y Estadísticas (INEC). Los cuales arrojan que el 45% de los 3,8 millones de hogares ecuatorianos habitan en viviendas inadecuadas. Este número contabiliza al 36% de hogares que sufren déficit cualitativo, y al 9% de los hogares sufren déficit cuantitativo. Estos datos son de suma importancia para el abordaje del trabajo de investigación, pues contextualiza la realidad de la situación de la tenencia de viviendas en el país. El sector de Llano Grande perteneciente a la parroquia Calderón y el cual es objeto de nuestra investigación, es una de las zonas de mayor crecimiento demográfico del país, para el censo del 2001 la población del sector era de 84.840 habitantes, y el último censo realizado por INEC en el 2010 el sector experimento un notorio aumento de la población 152.242 habitantes, debido diversos factores como el aumento de la vivienda en el DM Quito y asentamientos humanos producto de la migración.

Este aumento poblacional en el sector de Llano Grande trae como consecuencia un cambio en la dinámica de los usuarios de viviendas en el sector antes mencionado.

Toda esta situación llevó a la autora del presente trabajo a plantearse el siguiente problema:

## **PROBLEMA**

¿Cuál es el comportamiento del mercado de viviendas (oferta-demanda) en el sector de Llano Grande?

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General.**

Realizar un estudio de mercado enfocado en el comportamiento de usuarios, para cubrir las necesidades del cliente en la demanda de viviendas en el sector Llano Grande.

### **Objetivos específicos**

- Sistematizar los fundamentos teóricos y metodológicos en los procesos administrativos referentes a los estudios de mercado.
- Diagnosticar las tendencias del mercado para la construcción de viviendas en el sector de Llano Grande.
- Elaborar de un estudio de mercado para medir la demanda-oferta de viviendas en el sector Llano Grande.

## **IDEA A DEFENDER**

El estudio de mercado beneficiara al usuario para la adquisición de viviendas en el sector Llano Grande.

## **Justificación**

La Constitución de la República del Ecuador en sus artículos 30 y 31 establece la importancia de la vivienda como un derecho constitucional de todos los ciudadanos. El Artículo

30 “Las personas tienen derecho a un hábitat seguro y saludable, y una vivienda adecuada y digna, con independencia de su situación social y económica”. Artículo

31 establece; “Las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respecto a las diferencias culturales urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural. El ejercicio del derecho a la ciudad se basa en la gestión democrática de esta, en la función social y ambiental de la propiedad y en pleno ejercicio de la ciudadanía” Estos artículos de la Constitución nos dan un marco referencial en lo legal, para la realización de este trabajo de investigación.

Cabe destacar, que la vivienda constituye una de las necesidades básicas de la sociedad, porque es allí donde se forman las futuras generaciones, además constituye un derecho humano fundamental para el desarrollo del Buen Vivir, que estas viviendas deben contar con servicios fundamentales de infraestructura, que permita un nivel de vida aceptable; es por ello que esta investigación se justifica en la medida que se aporten datos confiables que conlleven a realizar un análisis de la situación del déficit de vivienda en el sector de Llano Grande de la parroquia Calderón ubicada al Norte de la ciudad de Quito en Ecuador.

Y que estos datos puedan ser utilizados por entes privados y gubernamentales para buscar posibles soluciones a esta problemática.

# CAPITULO I

## MARCO TEORICO

### **Introducción**

Para el presente desarrollo de proyecto, se ha tomado en consideración el aporte de varios autores como Prieto, Herrera, Reyes, entre otros, para tomar como punto de partida las teorías administrativas y de marketing, con la aplicación de herramientas e instrumentos de investigación.

Con las distintas definiciones se elaborará el presente proyecto en un correcto orden y determinando estrategias de mercado, segmentación, clientes potenciales, oferta, demanda, mercado meta, y sobre todo definir cuál es la demanda insatisfecha.

El presente proyecto de titulación, lleva en su estructura un marco teórico que nos permitirá conocer los conceptos básicos de las teorías, de estudios de mercado, servicio que permitirá de guía para el desarrollo de este trabajo.

A continuación, haremos una revisión de trabajos de investigación realizados en los últimos años, con relación al tema de investigación citaremos el trabajo realizado en la Universidad Central del Ecuador titulado:

“ESTUDIO DEL DEFICIT HABITACIONAL CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DE LA VIVIENDA EN LOS BARRIOS REDIN I, REDIN II E INGA HUAYCO EN EL SECTOR DE LLANO GRANDE DE LA PARROQUIA DE CALDERÓN EN LA CIUDAD DE QUITO EN EL AÑO 2010.”

Esta investigación fue realizada por Gonzaga Ortega, Patricia, el estudio se realizó en año 2010, en los barrios Redin I, Redin II e Inga Huayco del sector Llano Grande de la parroquia Calderón de la ciudad de Quito. Utilizando una metodología Inductiva- deductiva, utilizando técnicas de investigación como encuestas y entrevistas, haciendo un análisis estadístico sobre la aplicación de los instrumentos.

Las conclusiones a las cuales llego la investigadora básicamente son:

- Arrojando que el (75.91%) de las viviendas de los barrios Redín I, Redín II e Inga Huayco del sector de Llano Grande de la parroquia de Calderón, poseen servicios básicos indispensables. El agua potable llega de manera directa por tubería dentro de la vivienda. El 98.18% de las viviendas tienen acceso a



la energía eléctrica de la red pública y poseen medidores independientes. Es decir que los barrios antes mencionados tienen un buen acceso a los servicios básicos.

- El estudio en los barrios existe un índice de 47.51 el cual comprende el índice de vivienda que es de 94.07 y el índice de entorno del 0.94 esto permite constatar que existe un déficit del 52.50 por tanto no se cumple con las condiciones para un buen vivir.
- Los barrios en estudio no tienen una organización social estructurada que determine las acciones a seguir para lograr la integración global de su comunidad; el no tener una junta parroquial o directiva barrial bien organizada y con el apoyo de los moradores, ha ocasionado que el desarrollo social de los barrios sea limitado, lo que ha conllevado a acciones individuales de cooperación según el interés o las necesidades puntuales de los vecinos.

Las recomendaciones se fundamentaron de la siguiente manera:

“Con el objetivo de disminuir el déficit en servicios básicos de los barrios en estudio tomando el principio del buen vivir, el gobierno está en la obligación de proporcionar los servicios básicos a cada uno de los hogares, para lo cual la Junta parroquial debe organizarse y realizar comitivas de atención por parte de la administración zonal para que estas sean atendidas.”

ACTUALIZACION DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DE CALDERON. 2015-2020.

La investigación fue realizada por un grupo de consultores contratados por el Gobierno autónomo descentralizado de la Parroquia Calderón, en año 2015 y con alcance hasta el 2020.

Se utilizó metodología para la formulación de programas, proyectos y actividades, en pocas palabras, se utilizó métodos de articulación vienen a ser un mecanismo de trabajo conjunto para la resolución de problemas, o para potenciar vocaciones en cada uno de los territorios.

Las conclusiones y Recomendaciones se basaron en:

- A fin de que el proceso de seguimiento permita generar alerta, se sugiere los análisis de ejecución presupuestaria y de avance físico o de cobertura de los programas y/o proyectos, se realicen con una periodicidad menor a un año, se sugiere trimestral; de esta manera se podrían tomar medidas correctivas oportunas.
- Vincular directamente a la máxima autoridad o dentro de la Dirección de Planificación del GAD. El tamaño de “este grupo o unidad” dependerá de cada GAD, podrá ser tan pequeño como de una persona o integrada por grupo multidisciplinario. Esta unidad tendrá como funciones básicas:
  - La coordinación y seguimiento técnico interno de la ejecución del PDOT (Preparación de informes de cumplimiento y documentos para tratar en el Comité Técnico Interno)
  - Aplicación de las estrategias de articulación con el Ejecutivo y con otros niveles de gobierno (provincial y cantonal).
  - Preparar documentos e informes para ser el vínculo entre GAD con el Consejo Provincial en temas de PDOT
  - Preparar documentos e informes para ser el vínculo con el Consejo Ciudadano.
  - El seguimiento del PDOT puede ser según como convenga al GAD, sin embargo, se recomienda que sea con una periodicidad trimestral.

PLAN DE NEGOCIOS DEL PROYECTO INMOBILIARIO “VALLE REAL, UBICADO EN LA ARMENIA”, SANTO DOMINGO DE CONOCOTO, CALLES IGNACIO LECUMBERRY OE7-161 Y NELA MARTÍNEZ.

El autor de la investigación es Cobos, Víctor Manuel en el año 2015.

La metodología utilizada para la realización de la investigación en base a un análisis de variables de mercado que permitirán determinar el entorno de demanda y oferta. Se adoptará información primaria y secundaria para obtener la mayor cantidad de fuentes necesarias para establecer el entorno de mercado.

Las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

- Dentro de las estrategias impulsadas para el mejoramiento en las ventas del proyecto se propone una optimización en los costos del proyecto, disminuyendo los costos directos en equipos especiales y reemplazándolos por la entrega de línea blanca en cada vivienda. Adicional a esto se promueve el incremento en el presupuesto de publicidad para recortar los tiempos de ventas y sueldo de gerencia y obreros.
- Se ha realizado una regulación en la forma de pago de cada vivienda con un 15% de entrada, 30% a 12 meses y el 65% al finalizar el proceso para incentivar al comprador con una menor cuota de entrada.
- Se propone la implementación de un manual de ventas para orientar de mejor manera a vendedores, cuñas radiales, publicación en revistas y el e-mail marketing para complementar las estrategias comerciales que se tienen en el proyecto actualmente.
- El Proyecto Valle Real es un proyecto en el que se ha obtenido desde un inicio el VAN positivo con un valor de 340.571.21\$ siendo este un proyecto financieramente viable.
- Sin embargo se ha realizado una optimización impulsando el sector de publicidad para promocionar de la mejor manera las viviendas.
- Mayor deficiencia ha sido la velocidad de ventas desde inicios del año 2016 donde inicio una crisis económica en el Ecuador.
- De esta manera se deja acotado la opción de realizar mejoras en marketing para fortalecer las ventas de este proyecto.
- Bajo estos cambios se percibe un incremento en el VAN correspondiente a 399.272.50\$, justificándose el 21% del costo total del proyecto.
- Al reducir los costos directos e incrementar los indirectos debido a la publicidad, se ha logrado disminuir el cronograma total del proyecto en 2 meses considerando que el tiempo de ventas está relacionado al tiempo de ejecución por el impulso que se tiene con los valores de entrada pagados por los compradores.
- A esto se suma la estrategia de forma de pago a una disminución del 15% de entrada para crear un atractivo a los potenciales clientes del proyecto.
- La optimización de costos y publicidad da como resultado un incremento en la utilidad correspondiente a 860.744.33\$ a comparación del escenario inicial con una utilidad de 817.644,91\$, siendo un escenario favorable para inversionistas y el

promotor para obtener en 38 meses planteados como actividad a lo largo de todo el proyecto.

- Otra ventaja respecto a las modificaciones de optimización realizadas es que al disminuir el tiempo de entrega del proyecto, se obtienen con mayor rapidez una recuperación de la inversión realizada.

#### 1.1.1. **Viviendas**

Según algunos autores;” La vivienda no es solo un ambiente físico, sino también es también un concepto cognitivo, afectivo social” (Amerigo y Pérez- López, 2016). Para Giffoord (2007), “Una vivienda no es una estructura física, mientras que el hogar es un conjunto de significados culturales, demográficos y pictográficos que las personas asocian a dicha estructura física”. Lo que queda claro es que la vivienda es algo más complejo que un espacio físico, donde intervienen un gran número de factores, lo cual hace difícil establecer una definición de viviendas.

#### 1.1.2. **Consumidores**

Según el autor Cárdenas, Antúnez (2014)” Ser consumidores implica que formamos una parte importante de la estructura económica, doméstica e internacional. Nuestras decisiones afectan la demanda de materias primas, accesorios, componentes, maquinaria, equipo y servicios que pueden llevar a las organizaciones al éxito o al fracaso”. Schiffman y Kanuk (1992) señalan que el comportamiento del consumidor se define como el proceder que los interesados muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los bienes, ideas y servicios que satisfagan sus necesidades. Este actuar se refiere a la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos materiales, su dinero y su esfuerzo. Esto implica responder a las siguientes interrogantes:

¿Qué compran?

¿Por qué lo compran?

¿Cómo lo compran?

¿Cuándo lo compran?

¿Dónde lo compran?

Es importante analizar el uso o forma que le dan al producto ya que los consumidores saben para que lo adquieren puesto que es difícil identificar la necesidad humana y su búsqueda de manera individual ya que va variando por los diferentes estilos de vida, cada uno tienen distintas costumbres y gustos que se van formando de acuerdo al entorno que se desenvuelven.

También es importante considerar que la familia determina las decisiones en forma directa e indirecta por la actitud de vida, situación geográfica que ponen en juego al momento de elegir un bien o servicio, dentro de estas decisiones también es importante considerar la publicidad, “. El esfuerzo que hacen las empresas por conocer a sus consumidores es de suma importancia; no obstante, el reto es grande: mantener o modificar estilos de vida de manera individual o grupal requiere técnicas depuradas”,

Cárdenas, Antúnez, Ricardo Joel. Análisis del consumidor, Editorial Digital UNID, 2014.

### **1.1.3. Comportamiento del consumidor**

Según el autor Borja (2006), Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. De ahí que éstas se vean obligadas a conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen a adquirir unos productos u otros. Y es que del conocimiento de todo ello dependerá, al menos en parte, la viabilidad de las empresas. Pero las empresas ya no están preocupadas únicamente por alcanzar unas cifras de ventas que les aporten beneficios, sino que además se centran en el desarrollo eficiente de las estrategias de marketing, por lo que tienen en cuenta cuáles son los factores que influyen en las decisiones de los consumidores.

De acuerdo al autor es importante conocer los conceptos básicos y tener las ideas claras de lo que buscan los consumidores y desarrollar estrategias precisas y necesario considerar que sólo podrán entregar una oferta de valor al mercado cuando destaquen aquellos aspectos que conforman las actitudes y las percepciones del consumidor.

## MARCO CONCEPTUAL

### 1.1.4. Estudio de Mercado

Según el autor Prieto, Herrera. (2013) “Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios”. Dentro del entorno demográfico los nuevos reglamentos y la tecnología afectan a los negocios ya que funciona de manera eficiente y los cambios que producen en una empresa pueden afectar la manera de hacer negocios.

Es necesario realizar una investigación en los mercados nacionales y extranjeros con la finalidad de conocer los informes disponibles y facilitar las labores, de ventas, productos o servicios y llegar a un mercado con posibilidades de éxito sin que esto pueda conducir a caer en errores con clientes potenciales.

Siempre es importante considerar que una persona debe encontrarse completamente capacitado para brindar información y ser el mejor soporte en un cliente generando confianza, amabilidad con atención personalizada, investigando sus gustos y preferencias de la manera más ágil y sobre todo con amplios conocimientos con procesos simples y eficientes que deberán estar presentes al momento de una negociación, contemplando siempre las nuevas estrategias de servicio para llegar a concretar la venta, al cliente se debe brindar confianza, seguridad.

### 1.1.5. Ventas

De acuerdo con la definición establecida por AMA las ventas son “el proceso personal e impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos” (del comprador y vendedor). (American Marketing Association (A.M.A.), 2011, pág. 48)

Otro autor hace su aporte afirmando que: “las ventas son las acciones realizadas entre el vendedor y comprador, ya sea de un producto o servicio que tienen un valor determinado para el cliente dentro de un mercado”. (Arraiga Huerta, Ávalos Bazana, & De la Torre De la Fuente, 2012)

### 1.1.6. Cadena de Valor

Para Michel Porter “La cadena de valor contiene el valor total y consta de actividades relacionadas con valores y de margen. Se trata de las actividades específicas en aspectos físicos y tecnológicos que se llevan a cabo”. Son las estructuras mediante las cuales se crea un producto útil para los compradores. El margen es la diferencia entre el valor total y el costo total de efectuarlas. Puede medirse en diversas formas. También las cadenas de valor de los proveedores y canales introducen un margen que conviene aislar al entender las causas de la posición de una organización en costos, puesto que el margen de unos y otra forma parte del costo total cargado al cliente.

### 1.1.7. Cliente

“persona natural o jurídica lo cual busca adquirir un bien o un servicio para uso propio o ajeno a cambio de un bien económico. El cual constituye un elemento fundamental por y para el cual se crea productos en la empresa” (Boabeta, 2016, pág. 2)

### 1.1.8. Servicio

Según el autor Prieto, Herrera. (2014) si sus clientes tienen una experiencia positiva, llamada momentos de verdad, es porque su producto o servicio reúne lo que ellos esperan de su empresa, y es porque usted ha triunfado en su trabajo; usted ha hecho las tareas bien y por lo tanto se siente bien, ¡felicitaciones campeón! Una investigación demostró que de los factores tradicionales que el cliente tiene en cuenta en la toma de decisiones a la hora de comprar es el servicio.

### 1.1.9. Marketing Mix

Según el autor (Vera & Véliz , 2015). “El Marketing Mix es el análisis de cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo principal es conocer la situación de la empresa para desarrollar un plan estratégico y poder posicionarse en el futuro” (p.1). Como se citó en (Vera & Véliz , 2015). A mediados del siglo XX, el Dr. Jerome McCarthy (Thompson, 2005), lo llamó la teoría de las “Cuatro P’s”, se utiliza cuatro variables, cuyas iniciales empiezan por P:

- ✓Producto.
- ✓Precio.
- ✓Plaza o Distribución.
- ✓Promoción o Comunicación.

#### **1.1.10. Segmentación del mercado**

Según Berenguer, Contrí, Gloria, and Borja, Miguel Ángel Gómez (2006), la concepción tradicional de mercado, éste reúne al conjunto de compradores y vendedores que desean intercambiar un conjunto de productos con características físico técnicas similares. De este modo, se habla del mercado textil, del mercado del mueble, etc. Bajo esta concepción, la empresa tiene una noción genérica de las características generales de su mercado objetivo, pero sabe poco respecto a la identidad de los compradores y usuarios de sus productos. A partir de esta concepción, por lo tanto, predomina una orientación de la empresa hacia el producto. Pero como sabemos, los consumidores no consideran únicamente las características técnicas y físicas del producto, sino que actúan motivados por la búsqueda de experiencias gratificantes. Y es que no buscan el producto en sí, sino los beneficios, ventajas o servicios que éste es susceptible de prestarles.

#### **1.1.11. Mercado Inmobiliario**

Según Capel, Sáez, Horacio (2013) Las oscilaciones del mercado inmobiliario importan mucho y, de manera general, están en relación con la coyuntura económica y demográfica. Pero los factores que influyen en dicho mercado son muy numerosos, algunos de orden social, como las estrategias de las familias, de los grupos sociales poderosos, la valoración de las alternativas existentes o no para la inversión, y otros. Hay, por ello, un margen de autonomía respecto a la coyuntura económica y demográfica. Por eso, la construcción puede seguir creciendo durante un tiempo a pesar de un estancamiento de la economía y de la población, como sucedió en diversas ciudades europeas en los siglos xvii y xviii, y también en algunos momentos de la época contemporánea. La formación del precio de la vivienda depende asimismo de la opinión que tienen los compradores, y los vendedores, sobre la evolución futura de la coyuntura, o de su localización en la ciudad (por ejemplo, el tipo de barrio...), de la calidad de la construcción (tanto de su antigüedad y características de los materiales como del estilo). Las ventas que se realizan influyen en el valor que van adquiriendo las casas próximas. Aspectos simbólicos vinculados a la historia, al paisaje, al



papel de los equipamientos cercanos y otros influyen igualmente en el valor de la vivienda. Así como la tipología de las ciudades y su papel en la jerarquía urbana; el mercado inmobiliario se ve afectado no solo por la coyuntura económica sino también por el tamaño de la ciudad: en un momento dado los precios de las viviendas pueden ser diferentes entre distintas localidades según el nivel de la jerarquía y el dinamismo que poseen.

#### **1.1.12. Oferta Inmobiliaria**

Según el autor Ministerio de Economía y Competitividad, (2015) La oferta de viviendas nuevas aumenta paso a paso durante un largo periodo, aportando nuevas unidades al mercado ya en momentos en que la demanda declina. Ya en contracción, las unidades en oferta se acumulan en el mercado por falta de demanda, aumentando las vacantes aunque no con una sustancial caída en los precios dado que los costes en los que se ha incurrido y las expectativas de un futuro crecimiento de los valores (en el largo plazo) persuaden a los compradores a mantener las unidades y no venderlas a menor precio. Esta es la razón por la que la respuesta de la oferta de viviendas nuevas es elástica en expansión pero inelástica en contracción (Glaeser et al., 2005), y cuando se estima con ambos periodos, la sensibilidad

de la oferta en los Cuadernos Económicos. Información Comercial Española (ICE) Número 90: "La vivienda tras la crisis financiera global: nueva visión, viejos problemas", edited by General Técnica Secretaría, Ministerio de Economía y Competitividad, 2015

#### **1.1.13. Créditos**

Efectivamente, las condiciones económicas del crédito hipotecario son distintas en cada uno de los mercados; el acceso a la información y a la distribución, que en la mayoría de los mercados se produce a través de una red de sucursales consolidada, constituye una barrera real para los nuevos operadores. Por otra parte, aspectos legales como la constitución de la garantía o los procedimientos de ejecución varían significativamente de un país a otro, así como las políticas fiscales, de supervisión o de protección y transparencia para los consumidores. Todos estos factores han incidido de forma clara tanto en la gama de préstamos ofertados como en la organización del mercado, y por tanto no solo han limitado la creación de un mercado único de hipotecas, sino también el grado de desarrollo de los mercados nacionales.

Cuadernos Económicos. Información Comercial Española (ICE) Número 90: "La vivienda tras la crisis financiera global: nueva visión, viejos problemas",

#### 1.1.14. **Investigación de Mercados**

La investigación de mercados a menudo implica el contacto con los encuestados y el público en general. Por lo tanto, existe la posibilidad de abuso o mal uso de la investigación de marketing mediante el aprovechamiento de estas personas. Pero también existe el riesgo de, por ejemplo, tergiversar los resultados de la investigación. Lo que puede conllevar que nuestros clientes o nuestra empresa tome decisiones no acertadas. Nuestra reputación se vería comprometida, lo que podría conllevar nuestro despido o fracaso”.

## **CAPITULO II**

### **MARCO METODOLOGICO**

#### **Introducción**

El estudio de mercado sirve para conocer la demanda de viviendas en el sector de Llano Grande Parroquia Calderón al Norte de la ciudad de Quito. Se utilizó como instrumentos de recolección de información un cuestionario, para recabar la información in situ que permita conocer la realidad de viviendas en el sector antes mencionado.

Con la información se procederá a tabular y realizar los análisis pertinentes, los cuales nos conllevaran a realizar la propuesta principal de la investigación.

#### **1.1. Enfoque**

La investigación se basa en una metodología cuantitativa, porque se presentan datos estadísticos, tanto de datos secundarios como datos primarios que respaldan el estudio, cuando se aplicaron los instrumentos de recolección de información, para determinar la demanda de viviendas en el sector Llano Grande parroquia Calderón.

#### **1.2. Tipos de Investigación:**

El Tipo de investigación utilizado es Descriptivo, este tipo de investigación permitió definir, clasificar y categorizar el objeto de estudio. El instrumento utilizado para recopilar la información es la encuesta, que permitió conocer la situación real de la demanda de viviendas en el sector de Llano Grande Parroquia Calderón.

#### **1.3. La Población.**

Para determinar la población se utilizó como fuente principal las estadísticas del INEC 2010, arrojando que la población del Cantón de Quito es de 2.329.191, mientras que la parroquia Calderón es de 152.242, y el sector Llano Grande, la población es de 21.066 en total, para objeto de investigación ser tomaran los datos de las zonas que pertenecen al sector de Llano Grande y de la población actualmente activa que es de **13.932** personas la cual utilizaremos para el cálculo de la muestra de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 1. Población de Llano Grande

Código de zona	POBLACIÓN POR GRUPO DE EDAD											POBLACIÓN POR SEXO		
	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	TOTAL	M	F
35	183	184	176	142	152	144	131	85	74	52	48	1371	695	676
37	280	282	302	251	227	177	188	158	124	105	78	2172	1101	1071
38	456	470	499	446	335	336	260	189	177	117	93	3378	1712	1666
39	321	289	269	279	259	195	201	117	67	91	75	2163	1096	1067
40	288	359	301	341	279	248	220	192	121	85	56	2490	1262	1228
41	312	357	325	254	241	247	220	179	108	67	48	2358	1195	1163
<b>TOTAL</b>	<b>1840</b>	<b>1941</b>	<b>1872</b>	<b>1713</b>	<b>1493</b>	<b>1347</b>	<b>1220</b>	<b>920</b>	<b>671</b>	<b>517</b>	<b>398</b>	<b>13932</b>	<b>7059</b>	<b>6873</b>

Figura 1. Población de Llano Grande

Fuente: Censo de Población y vivienda (CPV) 2010

Elaborado por: Mónica Chachalo

#### 1.4. Cálculo de la muestra.

Determinada la población, se procedió al cálculo de la muestra a través de la fórmula estadística para población finita.

Como se detalla a continuación:

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

#### Ecuación estadística para proporciones poblacionales

Z= Nivel de confianza deseado : 95 % (1,96)

p= Proporción de la población con la característica deseada (deseado) : 0,5

q= Proporción de la población sin la característica deseado (fracaso) :0,5

e= Nivel de error dispuesto a cometer : 5% (0,05)

N= Tamaño de la población : 13.932

n=Tamaño de la muestra : 372

$$n = \frac{13.932 * 0,5 * 0,5 * 1,96^2}{(0,05)^2(13.932 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{13.932 * 0,25 * 3,8416}{0,0025 * 13.931 + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{3.483 * 3,8416}{34,8275 + 0,9604}$$

$$n = \frac{13.380}{36}$$

$$n = 372$$

### **1.5. Diseño de Instrumentos.**

El diseño de las encuestas se realizó en dos etapas : en la primera etapa se elaboró un formulario de catorce preguntas cerradas y de opción múltiple. Y una segunda etapa, la cuál fue la aplicación de la encuesta a los jefe de familia del sector Llano Grande, al entregar los formularios se les explico detalladamente el contenido del mismo, y despejando dudas con relación a las preguntas contenidas en el formulario. Anexo 1

### **1.6. Aplicación y Análisis de la Encuesta.**

Las encuestas se aplicaron a trecientas setenta y dos jefes de familia ( los cuales toman la decisión de adquirir una vivienda). Anexo 2

Para el análisis se realizó con ayuda del programa excel el cual proporciona la tabulación exacta que permitió realizar la tablas y gráficos. Para la representación gráfica en respuesta de si y no, se utilizó el diagrama de círculo, mientras que para las respuestas de opción múltiple se aplicó el diagrama de barras y posteriormente se realiza el correspondiente análisis a cada una de las preguntas.

### 1.7.1. Análisis de los resultados.

#### 1. Edad del jefe de familia.

Tabla 2.Pregunta 1 de la Encuesta

Extracto	Nro.	%
18 a 25 años	23	6%
26 a 35 años	170	46%
36 a 45 años	96	26%
46 a más	83	22%
TOTAL	372	100%

Fuente: Investigación de campo julio 2018

Elaborado por: Mónica Chachalo

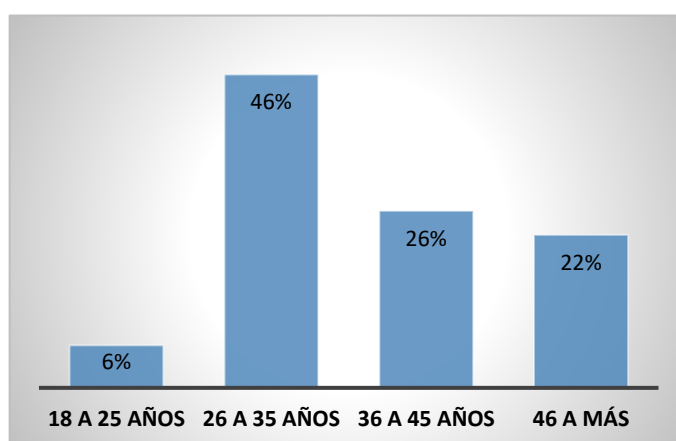


Figura 2. Edad del Jefe de Familia

Fuente: Investigación de campo julio 2018

Elaborado por: Mónica Chachalo

#### Análisis

En los hogares del sector las edades del jefe de familia es 26 a 35 años con un 46%, seguidos por 26% de edades de 36 a 45 años, con más de 46 años encontramos un 22%, y por último jefes de familia con edades de 18 a 25 años con menor porcentaje representado por 6%.

## 2. Sexo del jefe de Familia

Tabla 3. Pregunta 2 de la Encuesta

Extracto	Nro.	%
<b>Mujer</b>	152	41%
<b>Hombre</b>	220	59%
<b>TOTAL</b>	372	100%

Fuente: Investigación de campo julio 2018

Elaborado por: Mónica Chachalo

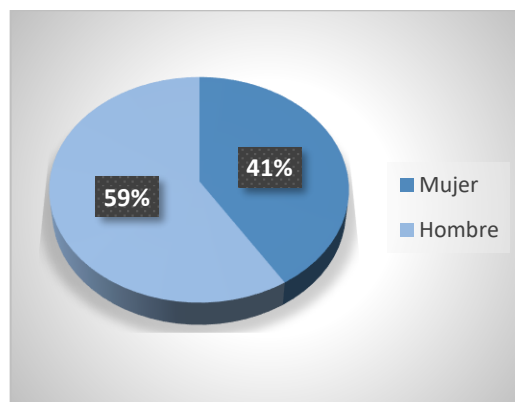


Figura 3. Sexo del jefe de familia

Fuente: Investigación de campo julio 2018

Elaborado por: Mónica Chachalo

### Análisis

En cuanto al Sexo del jefe de familia 59% son hombres y el 41% mujeres.

### 3. Estado Civil.

Tabla 4. Pregunta 3 de la Encuesta

Extracto	Nro.	%
Casado(a)	135	36%
Soltero (a)	95	25,5%
Divorciado (a)	105	28%
Unión de hecho	25	6,7%
Viudo (a)	12	3%
TOTAL	372	100%

Fuente: Investigación de campo julio 2018

Elaborado por: Mónica Chachalo

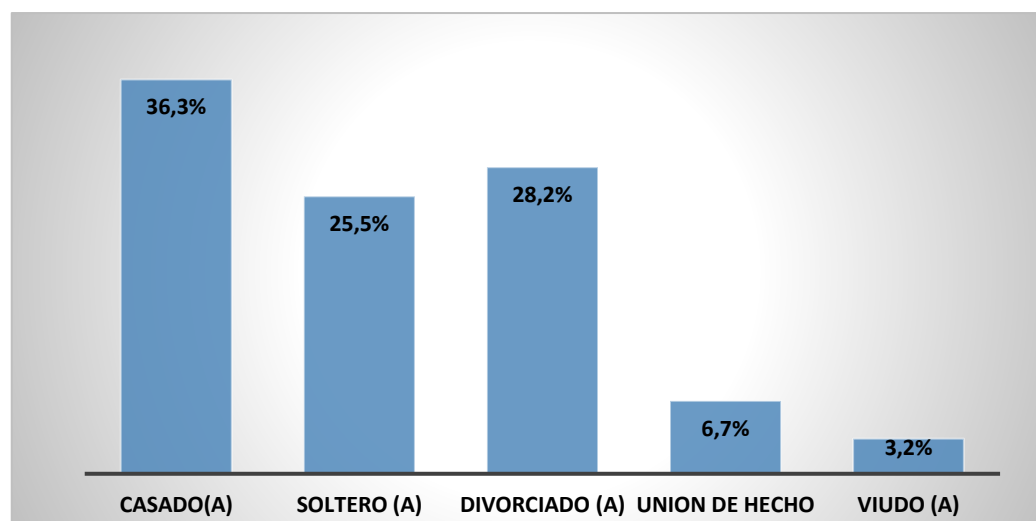


Figura 4. Estado civil.

Fuente: Investigación de campo julio 2018

Elaborado por: Mónica Chachalo

#### Análisis

En la siguiente ilustración se muestra el estado civil de las personas encuestadas, teniéndose que, el 36.3% casados, el 25,5% son solteros, que el 28.2% están divorciados el 6.7% se encuentran en unión de hecho, mientras que apenas el 3,2% son viudos. La mayoría de los hogares encuestados son familias constituidas por personas casadas que representa estabilidad familiar y jurídica, lo cual favorece la adquisición de viviendas en el sector.



#### 4. ¿Personas que integran la familia?

Tabla 5. Pregunta 4 de la Encuesta

Extracto	Nro.	%
2 a 4 personas	346	93%
5 a 6 personas	26	7%
7 a 10 personas	0	0%
11 en adelante	0	0%
TOTAL	372	100%

Fuente: Investigación de campo julio 2018

Elaborado por: Mónica Chachalo

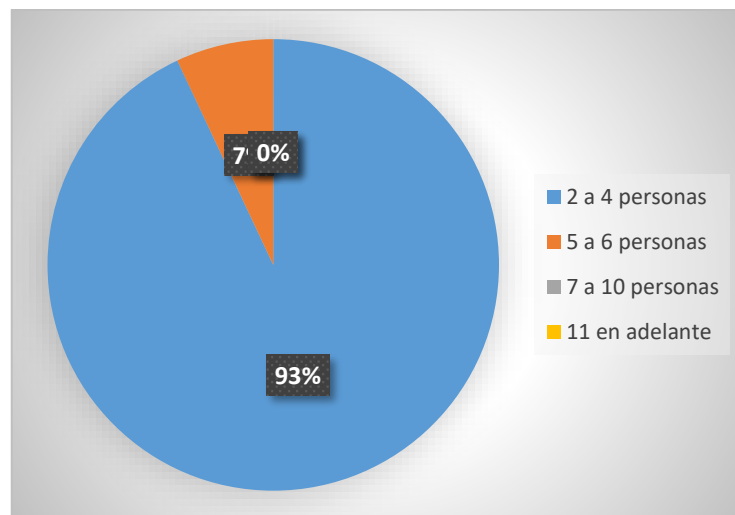


Figura 5 ¿Personas que integran la familia?

Fuente: Investigación de campo julio 2018

Elaborado por: Mónica Chachalo

#### Análisis

El núcleo familiar de las personas encuestadas está constituido entre 2 a 4 personas el 93% de los casos, mientras que el restante 7% se tiene entre 5 y 6 personas, como se puede observar en la gráfica.

## 5. Situación Laboral del jefe de familia.

Tabla 6. Pregunta 5 de la Encuesta

Extracto	Nro.	%
Trabajador Independiente	93	25,0%
Contrato indefinido	222	59,7%
Contrato fijo de 1 año	14	3,8%
Desempleado(a)	14	3,8%
Jubilado(a)	29	7,8%
Contrato temporal	0	0,0%
TOTAL	372	100%

Fuente: Investigación de campo julio 2018

Elaborado por: Mónica Chachalo

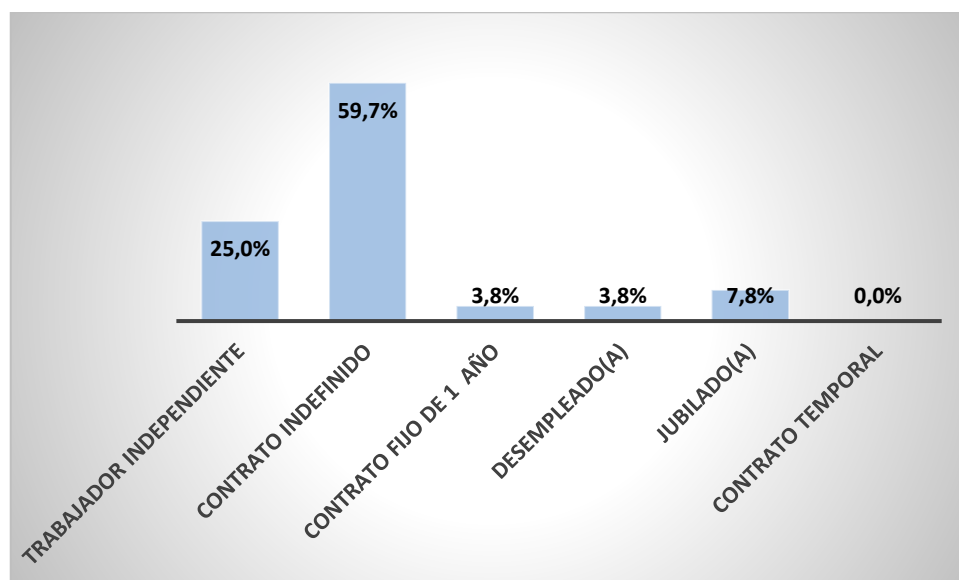


Figura 6. Situación Laboral del jefe de familia.

Fuente: Investigación de campo julio 2018

Elaborado Por: Mónica Chachalo

### Análisis

La situación laboral del jefe de familia encuestado está bastante concentrada entre ser contrato indefinido con un 59.7%, mientras el 25% son trabajadores independientes. El restante porcentaje se encuentran distribuidos en: jubilado con un 7.8%, contrato fijo de un año con un 3.8%, estar desempleado también con un 3.8% .

## 6. Ingresos del jefe de familia.

Tabla 7. Pregunta 6 de la Encuesta

Extracto	Nro.	%
386 a 750\$.	33	8,9%
751 a 1100 \$	153	41,1%
1001 a 1500\$	164	44,1%
1501 a 2000\$	13	3,5%
Más de 2001\$	9	2,4%
TOTAL	372	100%

Fuente: Investigación de campo julio 2018

Elaborado por: Mónica Chachalo

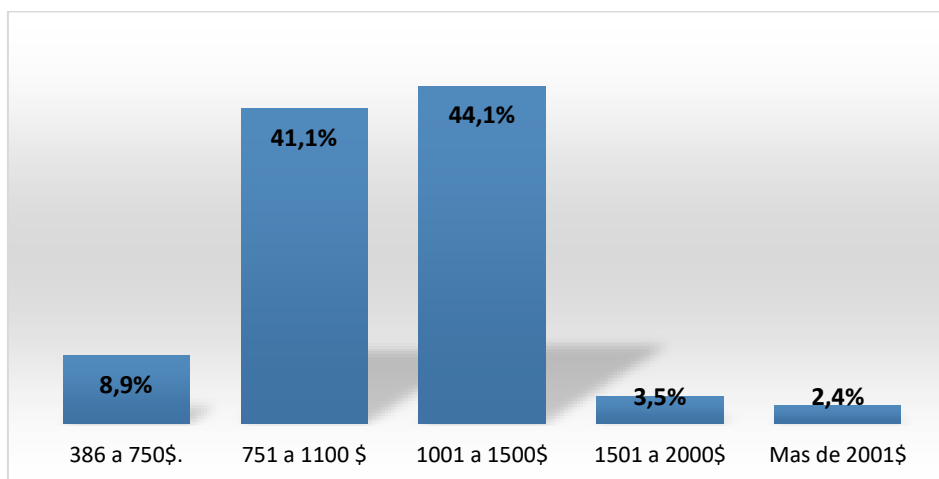


Figura 7. Ingresos del Jefe de Familia.

Fuente: Investigación de campo julio 2018

Elaborado Por: Mónica Chachalo

### Análisis

El mayor nivel de ingresos observados se encuentra entre \$1101 a 1500 que tiene un 44.1%, seguido por un 41.1% con sueldos entre \$751 a 1100. El 8.9% tiene ingresos de \$ 386 a 750. El 3.5% tiene ingresos entre \$1501 a 2000 y el 2.4% con ingresos que superan los \$2001, como se puede observar en el gráfico.

## 7. ¿La vivienda que usted reside actual es?

Tabla 8. Pregunta 7 de la Encuesta

Extracto	Nro.	%
Herencia	55	15%
Alquilada	135	36%
Cesión de uso	35	9%
Propia	25	7%
Propia con hipoteca	15	4%
Anticresis	0	0%
Otros	107	29%
TOTAL	372	100%

Fuente: Investigación de campo julio 2018

Elaborado por: Mónica Chachalo

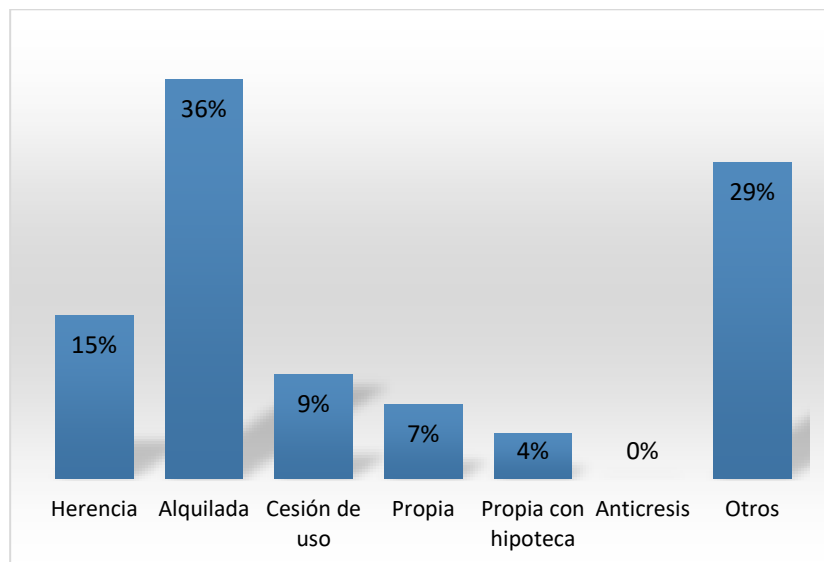


Figura 8 ¿La vivienda que usted reside actual es?

Fuente: Investigación de campo julio 2018

Elaborado Por: Mónica Chachalo

### Análisis

El 36% de los encuestados afirman que residen en una vivienda alquilada, el 29% señalan que de otra forma, seguida da un 15% que habitan en viviendas heredadas, un 9% en viviendas dadas en cesión de uso, un 7% en vivienda propia y finalmente, un 4% en viviendas propias con hipotecas. En el gráfico se presenta en detalle lo antes referido.

## 8. ¿Compraría Ud. una vivienda en el sector de Llano Grande?

Tabla 9. Pregunta 8 de la Encuesta.

¿Compraría Ud. una vivienda en el sector de Llano Grande?			
Extracto	Nro.	%	
Sí	342	92%	
No	30	8%	
TOTAL	372	100%	

Fuente: Investigación de campo julio 2018

Elaborado por: Mónica Chachalo

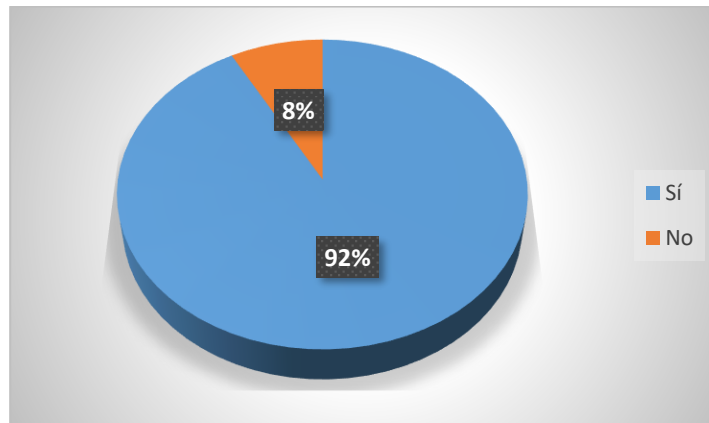


Figura 9 ¿La vivienda que usted reside actual es?

Fuente: Investigación de campo julio 2018

Elaborado Por: Mónica Chachalo

### Analisis

El 92% de los encuestados, señalan que si comprarían una vivienda en la zona referida, el restante 8% afirman lo contrario. Por esta razon podemos observar que si es viable la construccion de viviendas.

## 9. ¿Porque adquiriría una vivienda en el sector Llano Grande?

Tabla 10. Pregunta 9 de la Encuesta

Extracto	Nro.	%
Clima	32	8,6%
Motivos de tradición familiar	80	21,5%
Tranquilidad	60	16,1%
Precio	100	26,9%
Cercanía al trabajo	20	5,4%
Transporte	50	13,4%
Seguridad en el sector	30	8,1%
Otros	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo julio 2018

Elaborado por: Mónica Chachalo

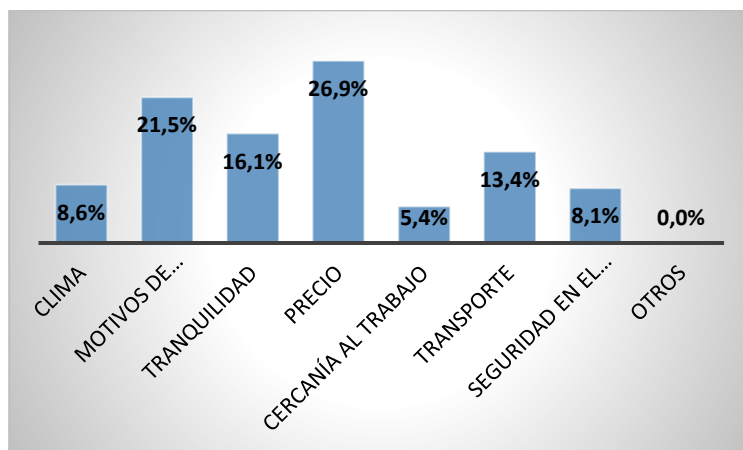


Figura 10: ¿Por qué adquiriría una vivienda en el sector Llano Grande?

Fuente: Investigación de campo julio 2018

Elaborado Por: Mónica Chachalo

### Análisis

Entre los factores que se señalan como razones para adquirir una vivienda en el sector de Llano Grande, se encuentran los siguientes: el 26.9% argumenta que por el precio, seguido por el 21.5% sostiene que por motivos de tradición familiar, luego un 16,1% señala que por tranquilidad, el 13.4% por acceso al transporte, un 8.6% por el clima y el restante 8.1% por la seguridad en el sector, como se presenta en el gráfico.

## 10. ¿Monto que podría pagar por una vivienda en Llano Grande?

Tabla 11. Pregunta 10 de la Encuesta

Extracto	Nro.	%
35.000 a 50.000\$	150	40,3%
51.000 a 75.000\$	210	56,5%
76.000 a 100.000\$	12	3,2%
Más de 101.000\$	0	0,0%
TOTAL	372	100,0%

Fuente: Investigación de campo julio 2018

Elaborado por: Mónica Chachalo

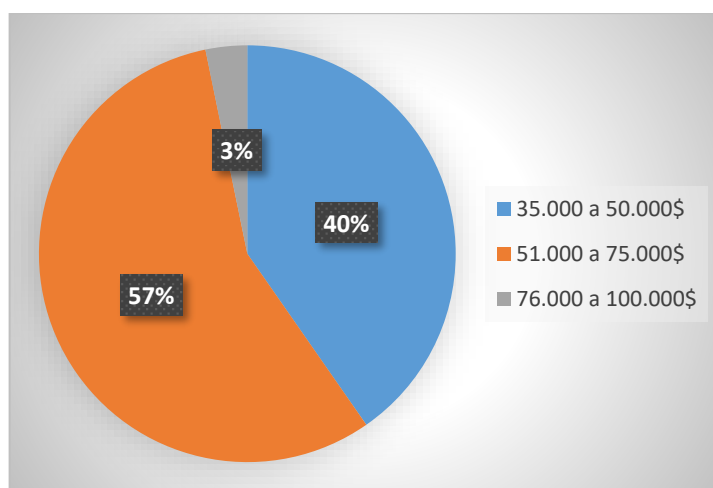


Figura 11 ¿Monto que podría pagar por una vivienda en Llano Grande?

Fuente: Investigación de campo julio 2018

Elaborado Por: Mónica Chachalo

### Análisis

Con respecto a esta pregunta, se tiene que el 57% de los encuestados señala que podrían pagar montos entre \$51000 a \$ 75000, otro 40% estarían dispuestos a pagar entre \$35000 y \$50000, mientras que apenas un 3% señalan que podrían pagar entre \$76000 a \$100000, como se muestra en el gráfico.

## 11. ¿Forma de financiamiento para adquirir su vivienda?.

Tabla 12. Pregunta 11 de la Encuesta

Extracto	Nro.	%
Contado	8	2,2%
Crédito Hipotecario	350	94%
Otros	14	4%
TOTAL	372	100%

Fuente: Investigación de campo julio 2018

Elaborado por: Mónica Chachalo

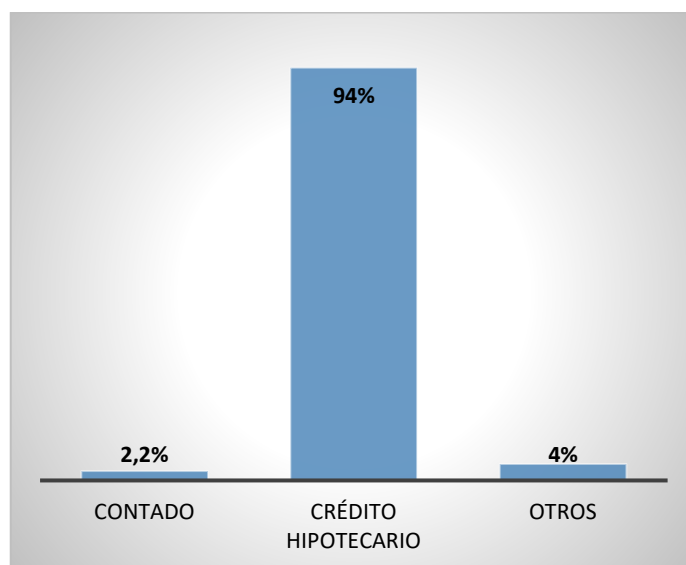


Figura 12¿Forma de financiamiento para adquirir su vivienda?

Fuente: Investigación de campo julio 2018

Elaborado Por: Mónica Chachalo

### Análisis

El 94 % de los consultados señalan que adquirirían la vivienda mediante un crédito hipotecario, el 2.2% a contado y el restante 4% con otros recursos.



## 12. ¿Tipo de vivienda que compraría?

Tabla 13. Pregunta 12 de la Encuesta

Extracto	Nro.	%
Unifamiliar adosada	70	19%
Unifamiliar aislada	150	40%
Apartamento en Conjunto familiar	130	35%
Construcción en Terreno propio	22	6%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo julio 2018

Elaborado por: Mónica Chachalo

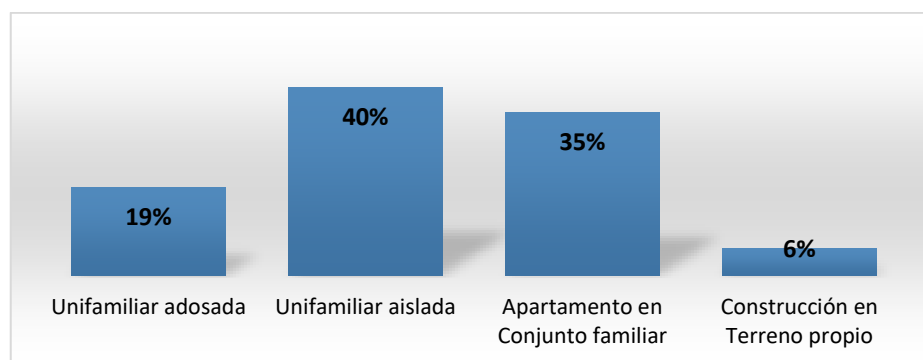


Figura 13 ¿Tipo de vivienda que compraría usted?

Fuente: Investigación de campo julio 2018

Elaborado Por: Mónica Chachalo

### Análisis

El 40% señala que compraría una vivienda unifamiliar aislada, el 35% en un Apartamento en Conjunto familiar, el 19% en vivienda Unifamiliar adosada, el restante 6% en Construcción en Terreno propio.

### 13. ¿Cómo le gustaría recibir la información sobre la adquisición de viviendas?

Tabla 14. Pregunta 13 de la Encuesta

Extracto	Nro.	%
Vista de agente Inmobiliario	230	61,8%
Folletos	8	2,0%
Páginas Web	40	10,8%
Redes sociales	86	23,1%
Otros	8	2,0%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo julio 2018

Elaborado por: Mónica Chachalo

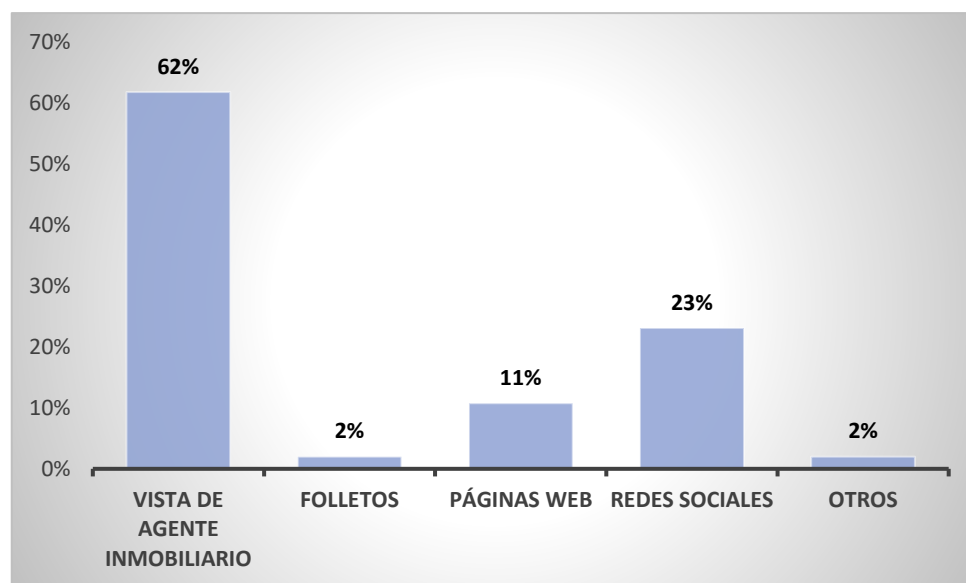


Figura 14; ¿Cómo le gustaría recibir la información sobre la adquisición de viviendas?

Fuente: Investigación de campo julio 2018

Elaborado Por: Mónica Chachalo

### Análisis

De acuerdo a lo que se evidencia en el gráfico, se tiene que el 61.8% señala que le gustaría tener información mediante la visita de un Vista de agente Inmobiliario, el 23.1 % a través de redes sociales, el 10.8 % en páginas web, el 2% mediante folletos y el 2% por otras opciones.

#### 14. ¿Conoce Ud. otras empresas en el ramo inmobiliario en el sector de Llano Grande?

Tabla 15.Pregunta 14 de la Encuesta

Extracto	Nro.	%
Si	30	8%
No	342	92%
TOTAL	372	100%

Fuente: Investigación de campo julio 2018

Elaborado por: Mónica Chachalo

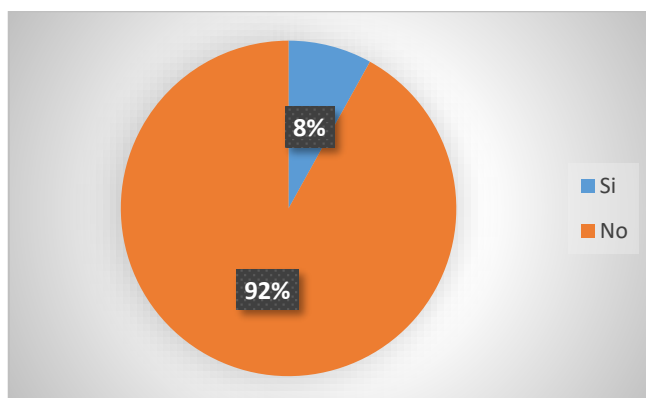


Figura 15¿Conoce Ud. otras empresas en el ramo inmobiliario en el sector de Llano Grande?

Fuente: Investigación de campo julio 2018

Elaborado Por: Mónica Chachalo

#### Análisis

El 92% señalan que no conocen otras empresas del ramo inmobiliario en el sector, el restante 8% señalan que si conocen empresas de ese tipo en ese sector.

### 1.7.2. Resumen de Hallazgos en la encuesta

Tabla 16. Resumen de Hallazgos en la encuesta

Nro.	PREGUNTAS	CUANTITATIVO
1	Edad del jefe de familia. 18 a 25 años 26 a 35 años 36 a 45 años 46 a más	Dentro de esta pregunta podemos observar que las persona con mayor edad es 26 a 35 años quienes ocupan el 46%, siendo la edad más factible para la adquisición de vivienda
2	Sexo del jefe de Familia Mujer Hombre	En cuanto al Sexo del jefe de familia corresponde al 58% de hombres
3	Estado Civil. Divorciado(a) Casado(a) Soltero (a) Unión de hecho Viudo (a)	La mayoría de los hogares encuestados son familias constituidas por personas casadas que representa con el 33,3% de estabilidad familiar y jurídica, lo cual favorece la adquisición de viviendas en el sector.
4	¿Personas que integran la familia? 2 a 4 personas 5 a 6 personas 7 a 10 personas 11 en adelante	El núcleo familiar de las personas encuestadas está constituido entre 2 a 4 personas representados con el 93% de los casos
5	Situación Laboral del jefe de familia. Trabajador Independiente Contrato indefinido Contrato fijo de 1 año Desempleado(a) Jubilado(a) Contrato temporal	La situación laboral del jefe de familia encuestado es bastante estable ya que alcanzo el 59,7 % en comparación con las otras opciones.

Nro.	PREGUNTAS	CUANTITATIVO
6	Ingresos del jefe de familia 386 a 750\$. 751 a 1100 \$ 1001 a 1500\$ 1501 a 2000\$ Más de 2001\$	El mayor nivel de ingresos observados se encuentra entre \$1001 a \$1500 con un 44,1%.
7	¿La vivienda que usted reside actual es? Herencia Alquilada Cesión de uso Propia Propia con hipoteca Anticresis Otros	El 36% de los encuestados afirman que residen en una vivienda alquilada por lo que nos ayudaría para presentar opciones de adquisición de viviendas propias.
8	¿Compraría Ud. una vivienda en el sector de Llano Grande?	El 92% de los encuestados, señalan que si comprarían una vivienda en la zona referida
9	¿Porque adquiriría una viviendas en el sector Llano Grande? Clima Motivos de tradición familiar Tranquilidad Precio Cercanía al trabajo Transporte Seguridad en el sector Otros	Entre los factores que se señalan como razones para adquirir una vivienda en el sector de Llano Grande, se encuentran que el 26% compraría por el precio.
10	¿Monto que podría pagar por una vivienda en Llano Grande? 35.000 a 50.000\$ 51.000 a 75.000\$ 76.000 a 100.000\$ Más de 101.000\$	Con respecto a esta pregunta, se tiene que el 56% de los encuestados señala que podrían pagar montos entre \$51000 a \$ 75000 por una vivienda.

Nro.	PREGUNTAS	CUANTITATIVO
11	¿Forma de financiamiento para adquirir su vivienda? Contado Crédito Hipotecario Otros	El 94 % de los consultados señalan que adquiriría la vivienda mediante un crédito hipotecario.
12	¿Tipo de vivienda que compraría? Unifamiliar adosada Unifamiliar aislada Apartamento en Conjunto familiar Construcción en Terreno propio	El 40% señala que compraría una vivienda unifamiliar aislada
13	¿Cómo le gustaría recibir la información sobre la adquisición de viviendas? Vista de agente Inmobiliario Folletos Páginas Web Redes sociales Otros	De acuerdo a lo que se evidencia en el gráfico, se tiene que el 62% señala que le gustaría tener información mediante la visita de un Vista de agente Inmobiliario,
14	¿Conoce Ud. otras empresas en el ramo inmobiliario en el sector de Llano Grande?	El 92% señalan que no conocen otras empresas del ramo inmobiliario en el sector, por lo que nos da más ventaja para presentar nuestros servicios

Fuente: Investigación de campo julio 2018

Elaborado Por: Mónica Chachalo

### CAPITULO III.

Estudio de mercado para medir la demanda de viviendas en el sector Llano Grande de la parroquia Calderón en el Norte de Quito.

En este capítulo comprende el análisis del estudio de mercado, oferta y demanda en el sector de Llano Grande de la parroquia Calderón. A través de esta herramienta, se podrá determinar el perfil del cliente potencial, la oferta de proyectos inmobiliarios ubicados en la zona y la demanda, para así obtener valores que impactan directamente el estudio de mercado del proyecto.

#### **3.1. Análisis Interno.**

##### **3.1.1. Marketing mix 4P`S.**

Se realizó un marketing mix del precio, producto, promoción y plaza de la inmobiliaria, tomando en consideración que esta actúa como intermediario entre las constructoras y los clientes de viviendas en el sector de Llano Grande.

3.1.2. **Producto:** Los proyectos inmobiliarios que ofertan las constructoras en el sector de Llano Grande, varían de acuerdo a sus características dentro de las cuales tenemos:

- Terrenos desde los 600 m2 hasta de 1.000 m2
- Departamentos de 2 y 3 dormitorios.
- Casas de 1,2 y tres plantas.

Su precio variara de acuerdo a la ubicación, acabados y el m2 de construcción, si son independientes o están dentro de conjuntos habitacionales, lo mismo sucede con los terrenos si son de manera independiente o lotizaciones.

3.1.3. **Precio:** Los precios de los proyectos son los estipulados por las constructoras, y las ofertas que estas establezcan de acuerdo a sus características, pueden ir desde \$35.000 a 60.000 y se las consideradas como viviendas de interés social o como créditos VIP, hasta 75.000.

## Consolidado Precio y Plaza.

### CONJUNTO VALLE GRANDE Descripción General

El Conjunto Residencial Valle Grande, se encuentra a 400 mts de la Panamericana Norte, en Llano Grande, el mejor sector residencial del Valle de Calderón, a pocos minutos de colegios, hospitales, supermercados, centros comerciales, cines, entre otros. Ubicado en el Psje Guayaquil y Calle Calixto Muzo, sector Llano Grande.

#### Detalle del Conjunto

- Conjunto de 46 casas.
- Salón Comunal
- Áreas verdes recreativas
- Conjunto cerrado

#### Descripción específica

- Casas de 3 plantas
- Buenos acabados
- Buena distribución
- Patio posterior de 15 m<sup>2</sup>
- Un estacionamiento

#### Detalle de las casas

Área total habitable de 98 m<sup>2</sup>

Planta baja: sala, comedor, cocina, baño social, patio posterior de 15 m<sup>2</sup> y área de máquinas

- Primera planta alta: cuenta con sala de televisión y dormitorio master con baño completo.
- Segunda planta alta: baño completo y dos habitaciones.
- 1 estacionamiento
- Acabados:
- Cerámica en piso de comedor, cocina y sala.
- Alfombra en gradas.
- Pasamanos metálicos
- Muebles de cocina altos y bajos.
- Mesón de cocina en granito

**PRECIO: \$ 75.000**





DATOS PRINCIPALES DEL PROYECTO		DATOS DEL SECTOR	
Nombre:	PORTAL VERSALLES	Barrio:	LLANO GRANDE
Tipo de Producto:	CASAS ADOSADAS	Parroquia:	LLANO GRANDE
Dirección:	CALLE CACHA Y VENCEDORES	Cantón:	QUITO
Promotor-inmobiliaria-constructora:	PROINMOBILIARIA - RACOSENETH	Provincia:	PICHINCHA
Precio por m2 de venta:	\$658,13		
Precio de parqueadero:	\$0		
Precio bodega:	\$0		
CARACTERISTICAS DE LA UBICACIÓN			
Distancia del proyecto FONTANA	3000 M		
En Calle Principal:	ADOQUINADA		
En Calle Secundaria:	ADOQUINADA		
En pasaje:			
Pendiente del terreno:	1%		
CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO			
Tipo	N. Unidades	U. Disponibles	Área Promedio/ m2
CASAS	117	49	95
2DORM	0		
3DORM	117	49	95
Baños	2,5	2,5	3,1
Bodega	NO	NO	NO
Terraza	NO	NO	NO
PARQUEADEROS	117	49	12,5
TOTAL VIVIENDAS	117	49	95
DETALLES DEL PROYECTO		ACABADOS	
Estado Actual:	CONSTRUCCION AVANZADA	Pisos en General:	2
Avance del proyecto:	60%	Pisos Dormitorios:	CERAMICA
Tipo de Estructura:	HORMIGON	Pisos cocina:	CERAMICA
Numero de Subsuelos:	0	Pisos baños:	CERAMICA
Numero de Parqueaderos:	130	Ventanas:	ALUMINIO
Numero de Pisos:	2	Puertas:	TAMBORADAS
Sala Comunal:	SI	Muebles de cocina:	MDF
Jardines:	SI	Mesones:	POST FORMADOS
Adicionales:	GUARDIANIA, JUEGOS INFANTILES	Tumbados:	ENLUCIDOS
		Grifería:	EDESA
		Sanitarios:	EDESA
ENTORNO Y SERVICIOS			
Destinación: Supermercados Colegios Transporte publico Bancos Edificios Públicos: Centros de Salud: Fábricas	COMERCIO FORMAL E INFORMAL		
	AKI Y SANTA MARIA A 5 MINUTOS		
	MIGUEL ANGEL ASTURIAS - ACADEMIA NAVAL JAMBELI		
	SI		
	PICHINCHA		
	NO		
	SI		
	IPAC - COCA COLA – QUIFATEX		
INFORMACION DE VENTAS			
No. Unidades Totales:	117	Ventas Totales:	58%
Fecha Inicio de Obra:	Apr-12	Absorción Mensuales:	
Fecha Inicio de Ventas:	Apr-12		
Fecha Entrega de Proyecto:	jun-14		
PRECIOS Y FORMAS DE PAGO			
Reserva:	1%		
Entrada:	30% A 18 MESES		
Entrega:	69%		
Producto	Área	Precio	Valor/m2
CASA	95	\$ 62.522,00	658,13

3.1.4. **Plaza:** Planes habitacionales y obras civiles ofertadas por las constructoras en el sector de Llano Grande, que dispone de conjuntos habitacionales con obras terminadas y listas para ser habitadas.

El tiempo de entrega en algunos proyectos son inmediatos, mientras que otras constructoras tienen un tiempo de estima en un año, en la que el cliente puede ir haciendo su reserva e ir cancelando de manera directa con el constructor.

3.1.5. **Promoción:** La inmobiliaria realiza la promoción de sus productos través de los canales de comunicación (periódico, revistas especializadas) y redes sociales, además de presentar como proyectos calificados en distintas instituciones financieras que agilitan el proceso de crédito, de igual manera benefician con la tasa de interés y con bonos de las vivienda que son otorgadas por el MIDUVI de acuerdo al perfil económico del cliente.

Tabla 17 CRÉDITOS PARA VIVIENDAS OTORGADAS POR EL BIESS Y POR BANCOS PRIVADOS



Figura. 16 Créditos para viviendas otorgadas por el BIESS y BANCOS PRIVADOS.

Elaborado Por: Mónica Chachalo

### 3.1.6. Análisis de las 4C'S en relación a las 4P'S del marketing mix.

Para la inmobiliaria se realizó la matriz 4C'S (usuario, costo, conveniencia, comunicación), por ser la inmobiliaria una empresa de servicios, en relación al marketing mix, en base a una empresa en el ramo de la comercialización de proyectos habitacionales que busca fidelizar al cliente.

Tabla 18. Análisis 4 C'S EN RELACION 4P'S del marketing mix.

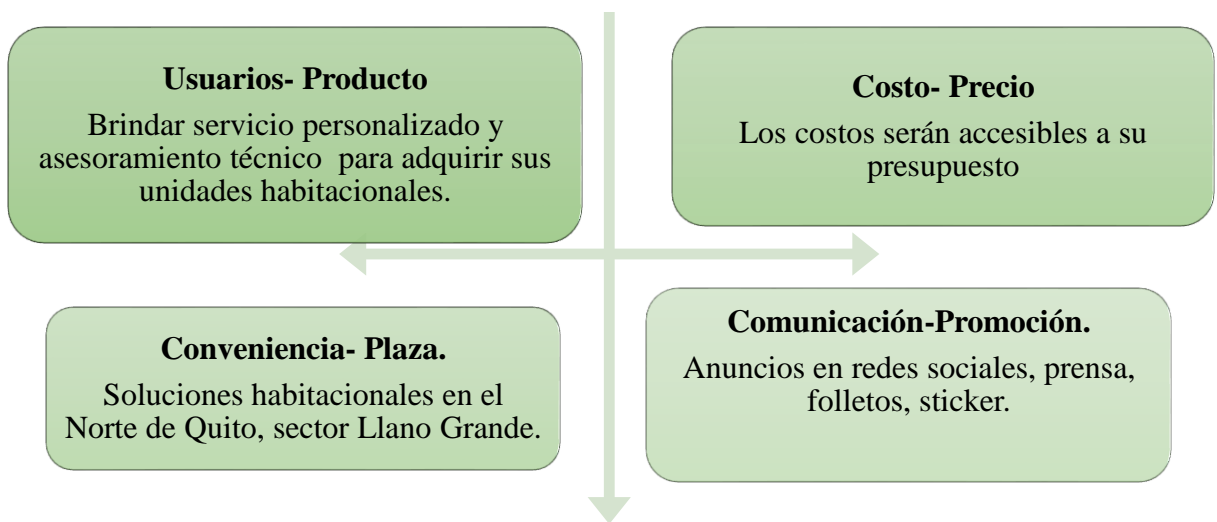


Figura 17. Analisis 4C'S en relación 4P del marketing mix

Elaborado Por: Mónica Chachalo

### 3.2. Determinación del mercado potencial.

Según, los resultados de la encuesta realizada en el Sector de Llano Grande, se pudo dividir el mercado en grupos de acuerdo con variables demográficas como edad, sexo, número del grupo familiar, estado civil, ingresos, situación laboral. Estas variables demográficas son los fundamentos que más se utilizan para diferenciar los grupos de clientes. Una razón para esto es que los deseos del usuario, sus preferencias e índices de uso, suelen estar muy relacionados con las variables demográficas.

Tabla 19. Variables demográficas segmento de mercado estudiado.

Variable	Indicador	Mayor %
Edad	26- 35AÑOS	46
Sexo del Jefe de Familia	Masculino	58
Estado civil	Casado	33,3
Nro. De miembros de familia	2-a 4 personas	93
Ingresos	1.101- 1.500\$	44,1
Situación laboral.	Trabajador con contrato indefinido	59,7

---

Figura 18. Población total y por Género.

Elaborado Por: Mónica Chachalo

#### 3.2.1. Demografía del mercado.

Es la unidad geográfica donde se encuentra ubicado el proyecto de investigación, poniendo atención a las variables locales y a las necesidades y preferencias de los pobladores del lugar.

Región: Sierra.

Ciudad. Quito.

Localidad. Parroquia Calderón.

Sector: Llano Grande

Tabla 20.Sectores de Llano Grande.

Sector/ Comuna	NOMBRE DE LOS BARRIOS
<b>Comuna de Llano Grande</b>	Cabildo de Llano Grande - Candelaria Alta – Cuatro esquinas – El Carmen 1 – El Carmen 2 – Hinga Juan Loma Bajo 1A – San Juan Loma Bajo 1B – San Vicente 1 – San Vicente 2 – Urb. Ciudad Alegría –Central – Valle de Tinallo – Valle Hermoso del Carmen – El Mercado – La Candelaria I – La Candelaria II – Las Heliconias – Colinas de Llano Grande – Urb. Casa Tuya – Calle Eduardo Racines – Conjunto Parque Alegre – Conjunto Santa Rosa – Rinconada del Sol N° 2 – Conj. Paseos de Calderón – San Cayetano – Conj. Villa Vittoria - Puente del Niño Lote 20 – Pasaje Orbea el Carmen N° 1.

Figura 19. Sectores de Llano Grande

Fuente: GAD Pichincha, 2012 GAD Calderón, 2015.

Elaborado Por: Mónica Chachalo

### 3.2.2. Variables demográficas.

Para efectos de este estudio, se tomaron los datos del último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo 2010. La parroquia de Calderón-Llano Grande, es una de las localidades con mayor crecimiento demográficos en el país. En los últimos años, ha crecido a una tasa de 6.50% y su población se incrementó notoriamente; el censo del 2001 la población registrada fue de 84.848 habitantes, para el censo 2010 creció en 67.394 habitantes, para un total de 152.242 pobladores. Los factores de incidencia de este crecimiento son las migraciones procedentes de Quito, en especial con fines de vivienda, asentamientos de urbanizaciones y cooperativas. La tendencia de género se mantiene muy parecida entre la provincia, Cantón y la parroquia Calderón-Llano Grande.

Tabla 21. Población total y por Género.

Unidad Territorial	Población Total	Población Masculina	% Hombres	Población Femenina	% Mujeres
Pichincha	2.575.687	1.255.111	48.72	1.320.576	51.26
Quito	2.239.191	1.088.811	48.63	1.150.380	51.37
Llano Grande	13.932	7.059	50.67	6.873	49.33

Figura 20. Población total y por Género.

Fuente: INEC 2010.

Elaborado Por: Mónica Chachalo

### 3.3. Estudio de Actitudes y expectativas del público objetivo.

El mercado meta de la investigación, está conformado por jefes de familia del sector de Llano Grande, de los jefes de familia encuestados el 92% manifestó que compraría una unidad habitacional.

#### 3.3.1. Necesidades del mercado.

En la actualidad en Quito existe un déficit de alrededor de 200.000 viviendas, que incide especialmente en las familias de menor recursos económicos. El 85% de toda la oferta de casas supera los 50.000 dólares por unidad, que tan solo atiende al 20% de la población de Quito. “La oferta es totalmente insuficiente a la demanda actual de vivienda”, expuso el presidente del colegio de Arquitectos, Alberto Andino.

#### 3.3.2. Tendencias del mercado.

Según cifras del colegio de Arquitectos del Distrito Metropolitano de Quito, a partir del año 2000 la ciudad dejó de ser atractiva para los proyectos inmobiliarios, pasando los valles de Quito a liderar el volumen mayoritario de la oferta- demanda; esta situación se mantuvo hasta el año 2013 cuando progresivamente el casco central de la ciudad vuelve a ser importante.

El análisis comparativo parte desde el año 2000, donde se aprecia que zonas que antes no representaban mayores niveles de oferta han tomado protagonismo. El sur de Quito tenía una participación del 19% de la oferta; Calderón y Pomasqui llegaban casi al 15%, Cumbayá al 2.8% y Los Chillos participaba con el 16%. Pero, en Junio del año 2017 el escenario cambia drásticamente. El sur de Quito participa con el 5.5% de la oferta, Calderón y Pomasqui cayeron al 8,8%, mientras que Cumbayá asciende hasta alcanzar un 14% y Los Chillos llega al 16%. La oferta en la zona norte de Quito se incrementó en un 51% durante estos años. Diversas motivaciones marcarán la preferencia de la demanda de ubicaciones de vivienda en las distintas áreas del Distrito metropolitano de Quito. La construcción del Metro de Quito generará cambios en los hábitos y costumbres de los ciudadanos, la migración también juega un papel importante en la tendencia del mercado inmobiliario del Distrito Metropolitano de Quito.

### **3.4. Análisis Externo.**

#### **3.4.1. Análisis del sector y del mercado de referencia.**

Actualmente, el Ecuador vive una contracción en el sector inmobiliario que ha afectado la venta de proyectos de viviendas y departamentos. A pesar que las variables macroeconómicas en el país han mejorado con relación a los años anteriores, esta tendencia en el mercado inmobiliario permanece en cifras negativas, existiendo una contradicción entre el mejoramiento de los índices macroeconómicos y la situación del sector. Una de las variables importantes a analizar es la inflación del país en la que a inicios de enero del 2018 que presento una inflación de 0,15%. Y la inflación anual Febrero 2017 a Febrero 2018, estuvo en el -0,14%, siendo la tasa más baja desde Febrero 2009. Otra variable macroeconómica que hay que analizar es la tasa de desempleo a nivel nacional muestra un claro descenso, el más importante de los últimos cinco años, ubicándose en 4,4% en marzo de 2017 comparado con el 5,7% de marzo de 2016, lo cual representa una caída de 1,3 puntos porcentuales. Esto significa que aproximadamente 94 mil personas han salido del desempleo. Sin duda alguna, esto favorece directamente el mercado inmobiliario, reflejándose en un mayor nivel de ingresos en el grupo familiar. En relación a los créditos de mediano a largo plazo han aumentado con su tasa referencial de interés mínima de 10.71

a 10.91% para proyectos del sector inmobiliario y de 4.96% a 4.99% anual para viviendas de interés social.

Para realizar un adecuado análisis previo de la situación, la demanda de viviendas en el sector de Llano Grande, el punto de partida se basó en el análisis de las variables macroeconómicas del sector inmobiliario del país. Se han adoptado las variables más sobresalientes que influirán en gran medida, para los cálculos del proyecto.

Otra variable que incide de manera positiva directamente sobre el sector inmobiliario es la derogación de la Ley de Plusvalía, los gremios inmobiliarios y de la construcción están a la espera que esta medida se refleje en un crecimiento del sector. La actividad inmobiliaria tiene 27 meses de cifras negativas, según datos del Banco Central del Ecuador. Es importante resaltar que debido a estos factores, radica la importancia de realizar un estudio de mercado que permita conocer la realidad de la demanda de viviendas en el sector de Llano Grande.

#### **3.4.2. Resumen del Mercado.**

Según los datos de la feria inmobiliaria de noviembre 2017, donde se juntan ofertas y demandas del ramo inmobiliario, se realizó un análisis de mercado físico del sector in situ, se determinó que los sectores con mayor demanda en viviendas, oficinas o locales comerciales se encuentran ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito en su gran mayoría, seguidos en la preferencia de los compradores en los Valles de Cumbaya, Tumbaco, Nayón, Puembo, Los Chillos, Pomasqui, Calderón y Carapungo. Como se evidencia a continuación.



Tabla No. 16 Oferta inmobiliaria por el sector

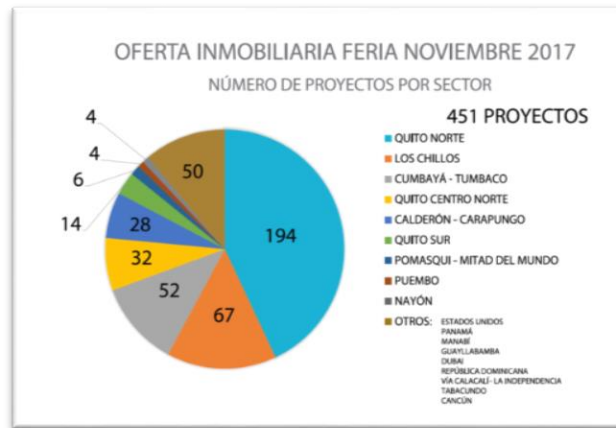


Figura 21. Oferta Inmobiliaria

Fuente: Centro de investigación clave.

Hay que destacar que de los 451 proyectos presentados, la oferta presentada por las inmobiliarias son: los departamentos 260 unidades, luego casas 134, oficinas 30, terrenos 17 y locales comerciales 10.

Tabla No. 17 Oferta inmobiliaria por producto

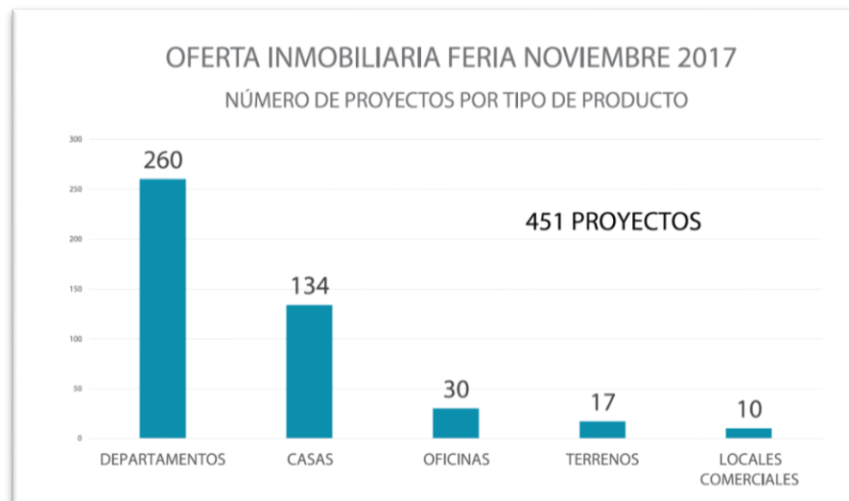


Figura 22. Oferta Inmobiliaria por producto

Fuente: Centro de investigaciones Clave.

El tipo de oferta que se presentan, están pensados para atender a todos los estratos socioeconómicos desde viviendas de interés social, para clase media, media-alta, para satisfacer la realidad de capacidad de compra del interesado, lo cual le permite tomar la mejor decisión donde colocar sus recursos financieros. Al analizar los rangos de precios en el mercado inmobiliario del 2107, se ubican 110,001-180,000 dólares con mayor oferta con un total de 156 proyectos de los 451.

Tabla No. 18 Oferta inmobiliaria por precio

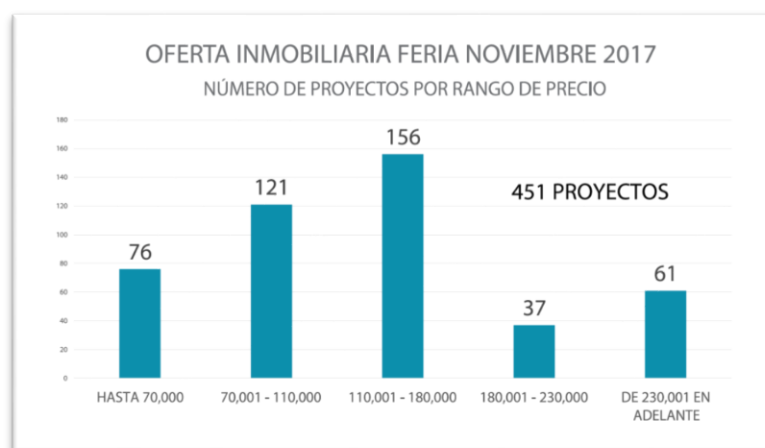


Figura 23. Oferta inmobiliaria por precio

Fuente: Centro de investigaciones Clave.

### 3.5. Índice de saturación del mercado potencial.

#### 3.5.1. Demanda potencial.

“La demanda inmobiliaria no es sino el conjunto de hogares que en un lugar determinado han decidido radicarse y por tal motivo tienen una intención de compra de un inmueble que se estima sea en un tiempo corto entre 1 a 3 años aproximadamente”. El Distrito Metropolitano de Quito con sus 2 millones 300 mil habitantes aproximadamente, y asumiendo que las familias están conformadas por un promedio 3.5 personas, se deduce que el DMQ tiene un déficit de 657 mil unidades de viviendas para abastecer la demanda actual, la cual crece día a día.

Según datos de la Cámara inmobiliaria de Pichincha, el 30 % de los hogares está realmente interesados en adquirir vivienda propia, esto representa 220 mil unidades en demanda, pero se estima que en la realidad la oferta no abastece dicha demanda.

En el sector de Llano Grande según datos obtenidos del PDYOT-Calderón, existe un porcentaje de condiciones de habitabilidad aceptable del 80%. Tomando dos indicadores; el déficit cualitativo con un valor de 16,74% cuyas condiciones de habitabilidad son recuperables, por otro lado se encuentra el déficit habitacional cuantitativo de un 3,23% de viviendas irrecuperables.

Tabla 22. Demanda potencial de viviendas Quito

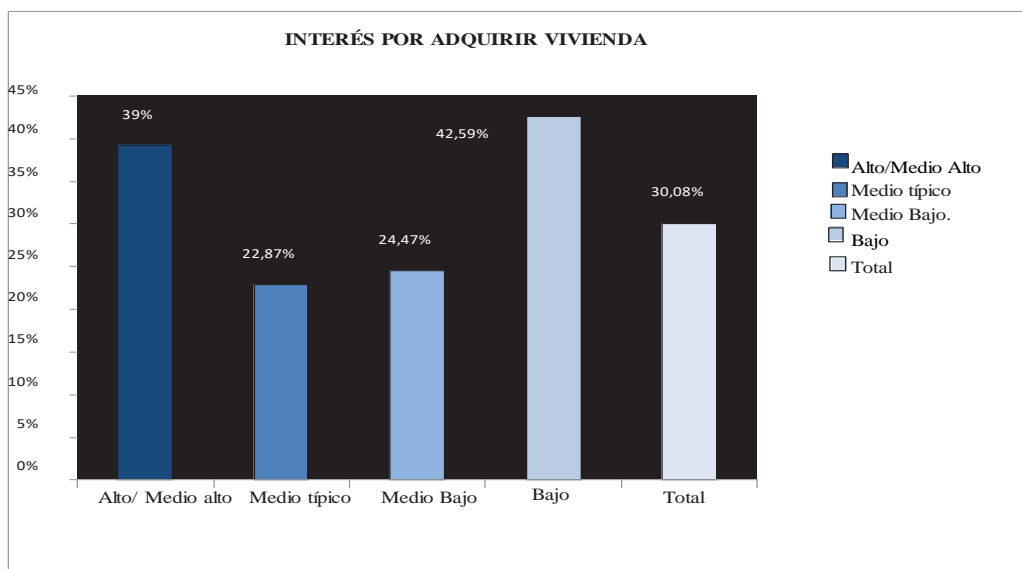


Figura 24. Demanda potencial de viviendas en Quito

Fuente: Cámara inmobiliaria de Pichincha.

Elaborado Por: Mónica Chachalo

En relación a la demanda potencial de Llano Grande, se tomaran el 3,23% de las viviendas irrecuperables, lo cual representa 3483 unidades de vivienda que representa la demanda.

De acuerdo a estos antecedentes y en base a nuestra población activa que es de 13.392 y a la investigación de campo aplicada, podemos observar que el 92% de la población compraría una vivienda en el sector, es decir que 12.817 son clientes potenciales.

### 3.5.2. Demanda futura.

Las estadísticas del país arrojan una creciente demanda de viviendas, Llano Grande no escapa de esta realidad para determinar una proyección de la demanda futura en el sector, se utilizara el método de regresión lineal la cual demuestra que esta crecerá en 0.017 anual.

Estos datos ayudaran a obtener la demanda futura, se tomará como factor de crecimiento el promedio de las áreas en proceso de consolidación que es de 0,0.17 a partir del 2013.

Para calcular la Demanda futura se aplica la fórmula matemática:

$$DF = DP (1+0.017)^n$$

DF = Demanda futura

DP = Demanda potencial (12.817)

I= Tasa de crecimiento de la población (0.017)

n = Número de años

$$DF = DP (1+0.017)^n$$

$$DF = 12.817 (1+0.017)^1$$

$$DF= 14.168,80$$

Tabla 23. Proyección demanda futura.

Años	Proyección de vivienda futura
2018	3483
2019	3484
2020	3485
2021	3486
2022	3487
2023	3488

Figura 25. Proyección demanda futura.

Elaborado Por: Mónica Chachalo

### 3.6. Análisis socio económico del mercado potencial.

#### 3.6.1 Análisis de la oferta.

El estudio oferta en el sector de Llano Grande comprende los proyectos que se están ofertando en el sector, así tendremos un análisis integral de lo que el mercado ofrece a los clientes.

Tabla 24 Proyectos Inmobiliarios en Llano Grande

PROYECTOS INMOBILIARIOS			
Proyecto	Unidades	M2	Sector
Valle Grande	46 casas	98 m2	Calixto Muzo
	10 casas	106 m2	
Conjunto el Eden	5 casas	128 m2	Casa tuya
Conjunto Santa Mónica	4 departamentos	78 m2	Estación el Inca-
	59 casas	62 m2	

Elaborado Por: Mónica Chachalo

### 3.6.2 Comportamiento histórico de la oferta.

De acuerdo con los datos obtenidos por la constructora GRIDCOM que realizó un estudio, donde se ha podido determinar que el número de proyectos en el sector inmobiliario se ha incrementado de manera constante debido a que la demanda de vivienda es muy alta, por el crecimiento poblacional en el sector Llano Grande.

Tabla 25.Oferta histórica

OFERTA HISTORICA	
AÑOS	VIVIENDA
2014	531
2015	475
2016	750
2017	672
2018	1199

Figura 26. Oferta histórica.

Fuente: GRIDCOM

Elaborado Por: Mónica Chachalo

### 3.6.3 Oferta Actual.

Analizando la oferta que presenta la competencia en el sector de Llano Grande, se observa el número de unidades de vivienda disponibles para su venta; esto depende básicamente del tamaño del terreno en el que se desarrolla cada uno de ellos. Pero si nos detenemos a observar, podemos apreciar que la cantidad de viviendas es lo que más distorsiona en los factores a analizar, puesto que las áreas de cada unidad son similares entre sí, así como los precios por m<sup>2</sup>, y precio total de venta al público.

La oferta del sector está representado por los proyectos inmobiliarios que actualmente se están comercializando en el sector. Según datos de la Cámara Inmobiliaria de Quito, en el sector existen una oferta 1.199 unidades.

### 3.6.1 Demanda insatisfecha.

La demanda insatisfecha se obtiene de la demanda total actual menos la oferta total actual. En este caso restaremos la demanda por parte de la población del sector de Llano Grande y la oferta actual por parte de las inmobiliarias que ofrecen sus proyectos en el sector.

La oferta y la demanda se estimaron mediante modelo de regresión lineal, siguiendo el método de los mínimos cuadrados ordinarios y que se proyectaron para los años seis a diez, que corresponden de 2019 al 2022, estos datos del 2018 son estimados de acuerdo al sector inmobiliario, porque este año aún no ha terminado.

Tabla 26. Demanda insatisfecha.

Años	Demanda Futura	Oferta Actual	Demanda Insatisfecha
2018	4481	1185	3296
2019	4941	1339	3602
2020	5400	1492	3908
2021	5860	1645	4215
2022	6319	1799	4521

*Figura 27.* Demanda insatisfecha  
Elaborado Por: Mónica Chachalo

Se puede comprobar que existe una amplia demanda insatisfecha en el mercado inmobiliario del sector, por ello se puede concluir que se tenfra una amplia cartera de clientes si se logra ingresar al mercado de manera adecuada.

### 3.7. Análisis FODA.

Para la empresa inmobiliaria que opera en el sector de Llano Grande es importante el análisis FODA, debido a que por medio de este se concentran los resultados del análisis interno, del análisis del entorno como son los competidores.

Las fortalezas y debilidades más sobresalientes del sector inmobiliaria.

Tabla 27. Analisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES.</b>
1. Personal capacitado en ventas inmobiliarias	1. Ausencia de políticas organizacionales
2. Alianza estratégica con constructoras para venderles los proyectos habitacionales.	2. Falta de experiencia.
3. Capacidad de gestión Administrativa para realizar la actividad.	3. Falta de una Institución financiera fija con la inmobiliaria.
4. Buena imagen como agentes inmobiliarios.	4. Falta de marketing para ocupar el mínimo de captación.
5. Alta demanda de soluciones habitacionales, crea sostenibilidad en el tiempo	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS.</b>
1. Créditos otorgados por el Biess para adquirir viviendas.	1. Proliferación de Promotores inmobiliarios informales
2. Derogación de la Ley de plusvalía	2. Inestabilidad económica en el país.
3. Alianzas con otras inmobiliarias	3. Contracción del sector de la construcción.
4. Aplicación de nuevas tecnologías.	4. Posible incursión de nuevas inmobiliarias
5. Alta demanda en el servicio	5. Aumento del costo de los proyectos inmobiliarios
6. Clientes fidelizados	6. Mayor exigencias y controles por de las normas
	7. Poco personal capacitado en ventas de bienes y raíces.

Figura 28. Análisis FODA

Elaborado Por: Mónica Chachalo



Para mayor comprensión de la incidencia de la matriz FODA, se establecerá una ponderación a través de las matrices EFI Y EFE.

### **3.8. MATRIZ EFI.**

La matriz de evaluación de factores internos de la inmobiliaria; esta matriz permite ayudar a la formulación de estrategias internas, partiendo del análisis de las fortalezas y debilidades que se puedan observar y analizarlas dentro de sus áreas funcionales.

Para evaluar cada factor se le debe asignar un peso relativo, según la importancia para la empresa, y después darle una calificación, la cual determinaremos de la siguiente manera:

- Debilidad mayor = 1.
- Debilidad menor=2.
- Fortaleza menor=3
- Fortaleza mayor=4.

Luego se interpretan los resultados de acuerdo a la media, que en este caso es: **2,64**.

Tabla 28. Matriz EFI

<b>Factores claves del éxito.</b>	<b>Peso relativo</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultado final o ponderado.</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
1. Personal capacitado en ventas inmobiliarias	0,1	4	0,4
2. Alta demanda de soluciones habitacionales, crea sostenibilidad en el tiempo	0,16	4	0,64
3. Alianza estratégica con constructoras para venderles los proyectos habitacionales	0.10	3	0.3
4. Capacidad de gestión Administrativa para realizar la actividad	0,13	4	0.52
5. Buena imagen como agentes inmobiliarios.	0.10	3	0.3
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0.59</b>		<b>2.16</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
6. Ausencia de políticas organizacionales	0.1	1	0.1
7. Falta de experiencia.	0.07	2	0.14
8. Falta de una Institución financiera fija con la empresa.	0.14	1	0.14
9. Falta de marketing para ocupar el mínimo de captación.	0.1	1	0.1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,64</b>

Figura 29. Matriz EFI

Elaborado por: Mónica Chachalo

El valor de la matriz EFI es de 2,64 en el total del peso ponderado. Representado en los valores de las fortalezas y Debilidades, señalando así, el factor que mayor fuerza interna en la inmobiliaria de manera favorable o desfavorable.

Según los datos arrojados, el factor que mayor peso ocupó respecto al peso ponderado es el valor de las fortalezas con un valor de 2,16; demostrando que el factor mejor calificado fue: Alta demanda de soluciones habitacionales, crea sostenibilidad en el tiempo.

Concluimos a través de la matriz EFI, que el medio interno de la inmobiliaria es favorable.

### 3.9. MATRIZ EFE.

La matriz de evaluación de factores externo de la inmobiliaria; se utiliza para identificar las oportunidades y amenazas en el entorno que se desenvuelve la inmobiliaria.

Para su calificación se utilizan los siguientes criterios:

- Respuesta mala=1.
- Respuesta regular=2
- Respuesta buena=3

Tabla 29. Matriz EFE

<b>Factores claves del éxito.</b>	<b>Peso relativo</b>	<b>Calificación.</b>	<b>Resultado ponderado</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. Créditos otorgados por el Biess para adquirir viviendas.	0,09	2	0,18
2. Derogación de la Ley de plusvalía	0,06	2	0,12
3. Alianzas con otras inmobiliarias	0,06	2	0,12
4. Alta demanda en el servicio	0,09	3	0,27
5. Clientes fidelizados	0,09	3	0,27
6. Crecimiento de ofertas.	0,09	1	0,09
7. Baja competencia en el sector Llano grande	0,06	2	0,12
<b>AMENAZAS</b>			
1. Proliferación de agentes inmobiliarios informales	0,09	2	0,18
2. Inestabilidad económica en el país	0,06	1	0,06
3. Contracción del sector de la construcción	0,09	1	0,09
4. Posible incursión de nuevas inmobiliarias	0,06	3	0,18
5. Mayor exigencias y controles por de las normas	0,07	2	0,14
6. Poco personal capacitado en ventas de bienes y raíces	0,09	1	0,09
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>1,91</b>

Figura 30. Matriz EFE

Elaborado Por: Mónica Chachalo

El resultado obtenido de la matriz se puede observar que las oportunidades más representativas es la alta demanda del servicio, y las amenazas son más variadas en cuanto aspectos como el económico, técnico del sector inmobiliario.

### **3.10. Objetivos.**

Los objetivos se encuentran vinculados a las necesidades de los agentes inmobiliarios y de los factores que componen su actividad comercial, los cuales están directamente relacionados con el cumplimiento de los resultados esperados.

1. Incrementar cada año su participación en el mercado inmobiliario en un 1%.
2. Implementar un sistema de ventas directas que permitan el crecimiento de clientes potenciales de un 10% anual del mercado meta.
3. Implementar una promoción agresiva que permita dar a conocer los proyectos que las inmobiliarias en el sector, haciendo crecer en un 0.5 % mensual los futuros clientes.

#### **OBJETIVO N° 1**

Incrementar cada año su participación en el mercado inmobiliario en un 1%.

#### **Acciones**

- Reclutar, capacitar y evaluar agentes inmobiliarios, en técnicas de ventas y manejo de herramientas tecnológicas que permitan ofrecer un servicio de alta calidad al cliente.
- Incrementar el número de clientes, que se traduce en aumento en el % de ventas en el sector inmobiliario de Llano Grande.
- Difundir oferta laboral en medios de comunicación y redes sociales.
- Incrementar el crecimiento en el sector inmobiliario en la zona.

## OBJETIVO N° 2.

Implementar un sistema de ventas directas que permitan el crecimiento de clientes potenciales de un 10% anual del mercado meta.

### Acciones

- Implementar un sistema de ventas directas para interactuar de manera personalizada con los clientes potenciales
- Ampliar la cartera de clientes potenciales mostrando las ofertas y bondades de los proyectos inmobiliarios del sector.
- Participar en salas de ventas y ferias inmobiliarias, donde se oferten los diferentes proyectos inmobiliarios del sector
- Recepción de clientes potencial, se dan a conocer los proyecto inmobiliarios que se ofertan y la competencia.

## OBJETIVO N° 3.

Implementar una promoción agresiva que permita dar a conocer los proyectos que ofrece los agentes inmobiliarios en el sector, haciendo crecer en un 0.5% mensual los futuros clientes.

### Acciones

- Implementar anuncios en redes sociales especializadas, para clientes actuales y futuros dando a conocer las promociones de los proyectos inmobiliarios que se ofrecen
- Utilizar el internet en un 80%, como medio masivo de publicidad para promocionar a los proyectos Inmobiliarios y captar nuevos clientes potenciales.
- Anuncios en Facebook, Instagram, en revistas digitales especializadas en el sector inmobiliario.
- A través de la web llegar a más personas que pueden convertirse en clientes potenciales.

Con estos objetivos se busca captar a los clientes que buscan soluciones habitacionales, allí el cliente recibirá atención personalizada, despejara dudas con la inmobiliaria quien recibirá de primera fuente información detallada de los proyectos que se ofertan en el sector.

Las acciones de posicionamiento utilizadas por las inmobiliarias, se enmarcan alrededor de eficiencia y eficacia al asesorar antes, durante y posventa a los clientes en la compra de sus viviendas, logrando fidelizar al cliente por la honestidad y atención personalizada que logre el posicionamiento en la mente de los clientes. Para ello se implantaron táctica de atención de contacto directo con los nuevos y clientes potenciales, como se determinó en el estudio de mercado el 90% de los encuestados prefieren atención directa por parte de un agente inmobiliario. Esta propuesta agrega un valor agregado frente a la competencia.

## CONCLUSIONES

- El proyecto de investigación se realiza para determinar la necesidad de viviendas en el sector de Llano Grande y realizar un estudio de mercado que será utilizado por agente inmobiliario independiente en el sector.
- En el estudio del mercado se determinó que el 92% de encuestados tienen intenciones de adquirir vivienda en el sector para uso familiar. En el sector de Llano Grande se puede ver hay una mayor concentración de hombres jefes de familia con 59% de este género, dejando con un 41% a las mujeres. Se observa que el 93% de las familias está compuesto de 2 a 4 miembros y el 46% del jefe de familia su edad oscila de 26 a 35 años.
- En relación al grupo objetivo al cual está orientado el plan de mercadeo, mediante la aplicación de encuestas se determinó, que la segmentación es para familias de clase media y media baja; que tienen ingresos totales entre USD 1000 y 1500 mensuales que no han adquirido vivienda propia. Familias jóvenes, empleados públicos y privados con trabajos estables, que por las bondades del sector quieren adquirir su vivienda en el sector de Llano Grande Parroquia Calderón al Norte de Quito, así como migrantes que por las atractivas ofertas en proyectos inmobiliarios ven la oportunidad adquirir su unidad habitacional.
- Se utilizara táctica de marketing de ventas directas que permitan la sinergia entre la inmobiliaria y cliente potencial, brindándole asesorías desde la preventa hasta la posventa, esta asesoría personalizada pretende captar mayor número de clientes.
- Se puede comprobar que existe una amplia demanda insatisfecha en el mercado inmobiliario del sector, por ello se puede concluir que se tendrá una amplia cartera de clientes si se logra ingresar al mercado de manera adecuada, haciendo sostenible la actividad inmobiliaria en el sector en estudio a través de asesoría personalizada de alta calidad.

## **RECOMENDACIONES.**

- Implementar campañas comunicacionales para ampliar la cartera de clientes potenciales mostrando las ofertas y bondades de los proyectos inmobiliarios del sector.
- Crear una página web y redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram de los proyectos inmobiliarios del Sector de Llano Grande.
- Renovar en un lapso de seis meses las diferentes estrategias y tácticas, para mantenerse competitivo en el sector inmobiliario en Llano Grande
- Considerar los factores externos y retroalimentarse de sus procesos, para ir acorde a los avances tecnológicos, ecológicos, legales y económicos.



## **Bibliografía**

- Amerigo, & Perez Lopez. (2016).
- Arraiga Huerta, Avalos Bazana, & De la Torre . (2012).
- Baca Urbina, G. (s.f.). *Evualuación de Proyectos*. (4ta, Ed.) Mc Graw Hill.
- Berenguer, Contri, G., & Borja Gomez, M. A. (2006). *Segmentacion del Mercado*.
- Boabeta. (2016). *Cliente*.
- Borja. (2006). *Comportamiento del Consumidor*.
- Borja. (2016). *Comportamiento del consumidor*.
- Burbano, J., & Ortiz, A. (s.f.). Mc Graw Hill.
- Camara , C. (s.f.). Obtenido de [www.ccq.ec](http://www.ccq.ec)
- Camara de Comercio de Quito. (s.f.). *REVISTA CRITERIOS, Cámara de Comercio de Quito*.
- Capael Saenz, O. (2013). *Mercado Inmobiliario*.
- Cardenaz Atunez, R. (2014). *Analisis del Consumido*. Digital UNID.
- Cobos, V. M. (2015). *Plan de Negocios del Proyecto Inmobiliario "Valle Real"*. Universida San Francisco de Quito, Quito.
- Fisch, S., Pagani, G., & Etulain, J. C. (2014). *Vivienda de Proyecto*.  
doi:ISBN
- Gonzaga Ortega, P. (201). *Estudio de Deficit Habitacional Cuantitativo y Cualitativo de viviendas*. Quito.
- <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-biess-entrego-usd-914-millones-en-prestamos-hipotecarios-durante-2017>. (2017).  
Obtenido de [www.eltelegrafo.com](http://www.eltelegrafo.com)
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadisticas y Censos*. Obtenido de [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

- Jany Castro , J. (s.f.). *Investigación Integral de Mercados*. (M. G. Hill., Ed.)
- Kotler, P. (s.f.). *Dirección de Mercadotecnia* (8va ed.).
- Mariño Tamayo, W. (s.f.). *500 Ideas de Negocios no Tradicionales y como ponerlas en practica* (2da ed.). Ecuador.
- Meneses Alvarez, E. (s.f.). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (4ta ed.). Quality Print.
- Ministerio de Economía y Competitividad. (2015). *Oferta Inmobiliaria*.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (07 de 2018). *Municipio del Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de [www.quito.ec](http://www.quito.ec)
- Muñiz. (2016). *La Dirección del Marketing*.
- (2015-2015). *Plan de Desarrollo Y Ordenamiento Territorial del Gobierno Descentralizado de Calderon*. Quito.
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. (2da ed.). (P. E. Central, Ed.) Grupo Editorial Patria.
- Prieto Herrera. (2013). *Estudio de Mercado*.
- Prieto Herrera. (2014).
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del Servicio la clave para ganar todos* (2da ed.). (P. E. Central, Ed.) Ecoe.
- SRI. (07 de 2018). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec)
- Vera, & Veliz. (2015). *Marketin Mix*.
- Vera, & Veliz. (s.f.). *Marketing Mix*.
- [www.elcomercio.com.ec](http://www.elcomercio.com.ec), D. E. (s.f.). Obtenido de [www.elcomercio.com.ec](http://www.elcomercio.com.ec)

# **ANEXOS**

# **ANEXO Nro. 1**

## **ENCUESTA**



## UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “ISRAEL”

### ÁREA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

La siguiente encuesta se está realizando, con el objeto de recaudar datos estadísticos para la elaboración de un estudio de Mercado en la demanda de viviendas en el sector Llano Grande. Agradecería su colaboración al responder de forma objetiva. Esta información es confidencial.

#### 1.- Edad del jefe de familia.

18 a 25 años  26 a 35 años  36 a 45 años  46 a más

#### 2.- Sexo del jefe de Familia

F  M

#### 3.- Estado Civil.

Soltero (a)  Casado(a)  Divorciado(a)  Unión de hecho  Viudo (a)

#### 4.- ¿Personas que integran la familia?

2 a 4 personas  5 a 6 personas  7 a 10 personas  11 en adelante

#### 5.- Situación Laboral del jefe de familia.

Contrato fijo de 1 año  Contrato indefinido  Trabajador Independiente

Contrato temporal  Desempleado (a)  Jubilado(a)

#### 6.- Ingresos del jefe de familia.

386 a 750\$.  751 a 1100 \$  1101 a 1500\$.  1501 a 2000\$  Más de 2001\$.

#### 7.- ¿La vivienda que usted reside actual es?

Propia  Propia con hipoteca  Alquilada  Cesión de uso

Anticresis  Herencia  Otros

**8.- ¿Compraría Ud. una vivienda en el sector de Llano Grande?**

SI  NO

**9.- ¿Porque adquiriría una viviendas en el sector Llano grande?**

Cercanía al trabajo  Seguridad en el sector

Motivos de tradición familiar  Clima

Transporte  Tranquilidad

Precio  Otros

**10.- ¿Monto que podría pagar por una vivienda en Llano Grande?**

35.000 a 50.000\$  51.000 a 75.000\$

76.000 a 100.000\$  Más de 101.000\$

**11.- ¿Forma de financiamiento para adquirir su vivienda?**

Contado  Crédito Hipotecario  Otros

**12.- ¿Tipo de vivienda que compraría?**

Unifamiliar aislada  Unifamiliar adosada

Apartamento en Conjunto familiar  Construcción en Terreno propio

**13.- ¿Cómo le gustaría recibir la información sobre la adquisición de viviendas?**

Redes sociales  Páginas Web  Folletos  Vista de agente Inmobiliario

Otros

**14.- ¿Conoce Ud. otras empresas en el ramo inmobiliario en el sector de Llano Grande?**

SI  NO

¿Cuales? \_\_\_\_\_

# ANEXO Nro.2

# CARTOGRAFIA