



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

FACAE

CARRERA: MERCADOTECNIA

Modalidad: Presencial

PLAN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

**“ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE BIENES RAÍCES, EN LA PARROQUIA
CALDERÓN, PARA LA EMPRESA ACEPALFA CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE
QUITO”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciatura en
mercadotecnia (rediseño)**

**Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo
socio económico.**

Autor: Brandon Sebastian Erazo Mueses

Directora: Janeth Carolina Cabascango Jaramillo

Ibarra – octubre 2024



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1754024741		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ERAZO MUESES BRANDON SEBASTIAN		
DIRECCIÓN:	CALLE CHILLOGALLO N12-121 QUITO-ECUADOR		
EMAIL:	bserazom@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	024517874	TELÉFONO MÓVIL:	0996867399

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE BIENES RAÍCES, EN LA PARROQUIA CALDERÓN, PARA LA EMPRESA ACEPALFA CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE QUITO
AUTOR (ES):	ERAZO MUESES BRANDON SEBASTIAN
FECHA: DD/MM/AAAA	01/10/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA
ASESOR /DIRECTOR:	CAROLINA CABASCANGO

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 7 días del mes de octubre de 2024

EL AUTOR:

(Firma) 
Nombre: Brandon Erazo

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 3 de octubre de 2024

Janeth Carolina Cabascango Jaramillo

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, con el tema “ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE BIENES RAÍCES, EN LA PARROQUIA CALDERÓN, PARA LA EMPRESA ACEPALFA CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE QUITO” mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f) 

Janeth Carolina Cabascango Jaramillo

C.C.: 100261547-2

Dedicatoria

Este trabajo de titulación lo dedico principalmente a mi tiempo ya que sin él no lo hubiera llegado a terminar y tampoco hubiera empezado mi carrera, ya que el tiempo es lo más sagrado para mí en la vida ya que puede faltarme dinero, cosas y personas, pero con el tiempo puedes hacer todo lo necesario para que tus sueños, objetivos y metas puedan ser cumplidos.

También a mi madre Sonia, mi hermana Melany y mi novia Erika que siempre estuvieron apoyándome no solo económicamente si no también moralmente y con su compañía. Las amo.

Agradecimiento

Agradezco el tiempo de cada persona en este acompañamiento en mi carrera, las altas y bajas que tuve a lo largo no solo de este trabajo de grado si no de mi vida en general ya que las personas mas cercanas a mi me llevaron a este camino de éxito.

Agradecer a mis abuelitos que supieron valorar mi esfuerzo y ayudaron apoyándome con lo poco que ellos pudieron y brindándome su amor.

Agradezco a mis amigos que con sus distracciones hicieron llevadera esta aventura universitaria.

También a los maestros que en verdad se esmeran en enseñar y no solo tomarlo como un trabajo.

Índice

Resumen.....	15
Abstract.....	16
1. Unidad I Análisis situacional.....	17
1.1. Antecedentes.....	17
1.2. Definición del problema.....	18
1.2.1. Interpretación del diagrama causa – efecto.....	18
1.3. Objetivos del diagnostico.....	20
1.3.1. Objetivo general.....	20
1.3.2. Objetivos específicos.....	20
1.4. Herramienta de análisis situacional estratégico.....	20
1.4.1. Análisis PEST-A.....	20
1.4.2. factores del microentorno.....	33
1.4.3. Cadena de valor.....	36
FODA de la empresa Acepalfa Cia. Ltda.....	41
1.5. Matriz factores claves de éxito.....	41
1.6. Identificación del problema diagnostico.....	46
1.7. Fundamentación teórica.....	47
1.7.1. Investigación de mercados.....	47
1.7.2. Entrevista.....	47

1.7.3.	Observación directa	48
1.7.4.	Encuesta.....	48
1.7.5.	Demanda.....	48
1.7.6.	Oferta.....	49
2.	Unidad II Investigación de mercados	49
2.1.	Situación del problema	49
2.2.	Objetivos.....	49
2.2.1.	Objetivo general	49
2.2.2.	Objetivos específicos.....	50
2.3.	Justificación de la investigación	50
2.4.	Aspectos metodológicos	51
2.4.1.	Enfoque de investigación.....	51
2.4.2.	Tipo de investigación	51
2.4.3.	Métodos de investigación.....	51
2.5.	Fuentes de investigación.....	52
2.5.1.	Fuentes secundarias	52
2.5.2.	Fuentes primarias.....	52
3.	Unidad III Desarrollo de estudio de mercados	53
3.1.	Fuentes secundarias	53
3.1.1.	Análisis internacional	53

3.1.2.	Análisis nacional	55
3.1.3.	Análisis local	55
3.2.	Fuentes primarias	56
3.2.1.	Diseño plan muestral	56
4.	Unidad IV Presentación de resultados	64
4.1.	Desarrollo de resultados.....	64
4.1.1.	Mixto	64
4.2.	Correlaciones	113
4.3.	Análisis bivariado	119
4.4.	Identificación de la demanda	159
4.4.1.	Proyección de la demanda	160
4.5.	Identificación de la oferta	161
4.6.	Demanda potencial insatisfecha.....	163
4.7.	Definición de mercado meta	164
4.8.	Definición buyer persona.....	165
4.8.1.	Primer buyer persona.....	167
4.8.2.	Segundo buyer persona.....	168
4.9.	Conclusiones	169
4.10.	Recomendaciones	171
	Bibliográfica.....	172

Tabla 1	Resumen del escenario político	31
Tabla 2	Resumen del escenario económico	31
Tabla 3	Resumen del escenario social	32
Tabla 4	Resumen del escenario tecnológico	32
Tabla 5	Resumen del escenario ambiental.....	32
Tabla 6	Resumen de oportunidades y amenazas del macroambiente	32
Tabla 7	Resumen de oportunidades otros factores del microentorno	35
Tabla 8	Resumen de amenazas otros factores del microentorno	35
Tabla 9	Resumen de fortalezas cadena de valor	40
Tabla 10	Resumen de debilidades cadena de valor	40
Tabla 11	Resumen de fortalezas y debilidades cadena de valor	40
Tabla 12	Análisis FODA	41
Tabla 13	Matriz factores claves del éxito	42
Tabla 14	Matriz priorización análisis interno (PAI).....	42
Tabla 15	Matriz priorización análisis interno	42
Tabla 16	Matriz evaluación análisis interno (EAI).....	43
Tabla 17	Matriz priorización análisis externo (PAE)	44
Tabla 18	Matriz priorización análisis externo	44
Tabla 19	Matriz evaluación análisis externo (EAE).....	45
Tabla 20	Matriz interna externa (EFI)	46
Tabla 21	Ficha 1 de observación online	57
Tabla 22	Ficha 2 de observación online	57

Tabla 23 Ficha 3 de observación online	58
Tabla 24 Ficha técnica de entrevista.....	58
Tabla 25 Ficha técnica 2 de entrevista.....	58
Tabla 26 Ficha técnica de encuesta.....	59
Tabla 27 Población de interés en Calderón.....	60
Tabla 28 Macro sectores	63
Tabla 29 Calificación de observación online.....	65
Tabla 30 Ficha de observación online de Acepalfa	66
Tabla 31 Ficha de observación Inmovisión	69
Tabla 32 Tabla de observación online momentum.....	71
Tabla 33 Tabla de correlaciones significativas	115
Tabla 34 Tabla cruzada pregunta 4 y 33.....	119
Tabla 35 Tabla cruzada pregunta 20 y 21.....	122
Tabla 36 Tabla cruzada pregunta 34 y 35.....	124
Tabla 37 Tabla cruzada de correlaciones negativas pregunta 5 y 34.....	131
Tabla 38 Tabla cruzada de correlaciones negativas pregunta 2 y 33.....	133
Tabla 39 Tabla cruzada de correlaciones negativas pregunta 9 y 33.....	134
Tabla 40 Tabla cruzada de correlaciones negativas pregunta 31 y 32.....	135
Tabla 41 Tabla cruzada producto pregunta 6 y 8.....	137
Tabla 42 Tabla cruzada producto pregunta 6 y 20.....	138
Tabla 43 Tabla cruzada producto pregunta 2 y 14.....	138
Tabla 44 Tabla cruzada producto pregunta 2 y 14.....	139
Tabla 45 Tabla cruzada producto pregunta 2 y 16.....	140

Tabla 46 Características principales del producto	141
Tabla 47 Tabla cruzada precio pregunta 21 y 20.....	141
Tabla 48 Tabla cruzada precio pregunta 21 y 22.....	142
Tabla 49 Tabla cruzada precio pregunta 2 y 22.....	143
Tabla 50 Tabla cruzada precio pregunta 21 y 37.....	144
Tabla 51 Tabla cruzada precio pregunta 1 y 21.....	145
Tabla 52 Características principales en precio.....	146
Tabla 53 Tabla cruzada pregunta 1 y pregunta 24 edad de 25-29 años.....	146
Tabla 54 Tabla cruzada pregunta 1 y 24 edad de 30-34 años.....	147
Tabla 55 Tabla cruzada plaza pregunta 1 y 24 edad 40-44.....	148
Tabla 56 Tabla cruzada plaza pregunta 1 y 24 edad 45-49.....	149
Tabla 57 Tabla cruzada plaza pregunta 1 y 24 edad 60-64.....	150
Tabla 58 Tabla cruzada plaza pregunta 1 y 30 edad 25-29.....	151
Tabla 59 Tabla cruzada plaza pregunta 1 y 30 edad 30-34.....	151
Tabla 60 Tabla cruzada plaza pregunta 1 y 30 edad 40-44.....	152
Tabla 61 Tabla cruzada ¿En qué sector de la parroquia de Calderón vive usted?*Seleccione según su preferencia el cómo quisiera contactarse con un agente inmobiliario.*¿Cuántos años tiene?.....	153
Tabla 62 Tabla cruzada plaza pregunta 1 y 30 edad 60-64.....	154
Tabla 63 Características principales en plaza	155
Tabla 64 Tabla cruzada promoción pregunta 2 y 9.....	155
Tabla 65 Tabla cruzada promoción pregunta 6 y 23.....	156
Tabla 66 Tabla cruzada promoción pregunta 6 y 38 filas.....	157

Tabla 67 Tabla cruzada promoción pregunta 6 y 38 columnas	157
Tabla 68 Características principales en promoción	158
Tabla 69 Tabla de cruces identificación de la demanda pregunta 34 y 35	159
Tabla 70 Tabla cruzada para la proyección de la demanda pregunta 7 y 34 con capa de la pregunta 35.....	160
Tabla 71 Tabla de proyección de la demanda con recuento de encuestas	160
Tabla 72 Tabla de proyección de la demanda.....	161
Tabla 73 Tabla de demanda y oferta por año.....	163
Tabla 74 Tabla de mercado meta	164
Figura 1 Diagrama de causa y efecto	18
Figura 2 Cadena de valor	36
Figura 3 Croquis de ubicación Acepalfa Cia. Ltda.	39
Figura 4 Análisis del tamaño y la participación del mercado inmobiliario residencial en América Latina.....	53
Figura 5 Mapa sectorial parroquia de Calderón.....	61
Figura 6 Ilustración pregunta 1 de encuesta	76
Figura 7 Ilustración pregunta 2 de encuesta	77
Figura 8 Ilustración pregunta 3 de encuesta	78
Figura 9 Ilustración pregunta 4 de encuesta	79
Figura 10 Ilustración pregunta 5 de encuesta	80
Figura 11 Ilustración pregunta 6 de encuesta	81
Figura 12 Ilustración pregunta 7 de encuesta	82

Figura 13 Ilustración pregunta 8 de encuesta	83
Figura 14 Ilustración pregunta 9 de encuesta	84
Figura 15 Ilustración pregunta 10 de encuesta	85
Figura 16 Ilustración pregunta 11 de encuesta	86
Figura 17 Ilustración pregunta 12 de encuesta	87
Figura 18 Ilustración pregunta 13 de encuesta	88
Figura 19 Ilustración pregunta 14 de encuesta	89
Figura 20 Ilustración pregunta 15 de encuesta	90
Figura 21 Ilustración pregunta 16 de encuesta	91
Figura 22 Ilustración pregunta 17 de encuesta	92
Figura 23 Ilustración pregunta 18 de encuesta	93
Figura 24 Ilustración pregunta 19 de encuesta	94
Figura 25 Ilustración pregunta 20 de encuesta	95
Figura 26 Ilustración pregunta 21 de encuesta	96
Figura 27 Ilustración pregunta 22 de encuesta	97
Figura 28 Ilustración pregunta 23 de encuesta	98
Figura 29 Ilustración pregunta 24 de encuesta	99
Figura 30 Ilustración pregunta 25 de encuesta	100
Figura 31 Ilustración pregunta 26 de encuesta	101
Figura 32 Ilustración pregunta 27 de encuesta	102
Figura 33 Ilustración pregunta 28 de encuesta	103
Figura 34 Ilustración pregunta 29 de encuesta	104
Figura 35 Ilustración pregunta 30 de encuesta	105

Figura 36 Ilustración pregunta 31 de encuesta	106
Figura 37 Ilustración pregunta 32 de encuesta	107
Figura 38 Ilustración pregunta 33 de encuesta	108
Figura 39 Ilustración pregunta 34 de encuesta	109
Figura 40 Ilustración pregunta 35 de encuesta	110
Figura 41 Ilustración pregunta 36 de encuesta	111
Figura 42 Ilustración pregunta 37 de encuesta	112
Figura 43 Ilustración pregunta 38 de encuesta	113
Figura 44 Gráfico cruce positivo pregunta 4 y 33	121
Figura 45 Gráfico cruce positivo pregunta 4 y 33	123
Figura 46 Gráfico cruce positivo pregunta 34 y 35	125
Figura 47 Gráfico cruce positivo pregunta 34 y 35 agricultura	126
Figura 48 Gráfico cruce positivo pregunta 34 y 35 construcción de localaes	127
Figura 49 Gráfico cruce positivo pregunta 34 y 35 construcción de vivienda	128
Figura 50 Gráfico cruce positivo pregunta 34 y 35 construcción de departamentos.....	129
Figura 51 Gráfico cruce positivo pregunta 34 y 35 solo compra y venta	130
Figura 52 Gráfico cruce negativo pregunta 5 y 34	132
Figura 53 Mapa georreferenciado de la parroquia de Calderón	161
Figura 54 Mapa georreferenciado del espacio disponible de la parroquia de Calderón.	162
Figura 55 Buyer persona 1	167
Figura 56 Buyer persona 2	168

Resumen

El presente trabajo de investigación muestra un análisis amplio de la demanda en la parroquia de Calderón en referencia al interés en la adquisición de bienes raíces, específicamente en lo que concierne a la compra y venta de terrenos. Los resultados reflejados en esta investigación de mercados se obtuvieron aplicando una metodología ordenada que se describe en los siguientes pasos: un análisis situacional de la empresa para la cual se está realizando la investigación, establecimiento de objetivos y metodología, recolección y presentación de datos y, por último, interpretación de estos. Con todo esto, se pudo obtener información relevante para la empresa, que puede utilizar para implementar estrategias de marketing que aumenten sus ventas y posicionamiento. Esta información se interpretó de la manera más clara y simple para su total comprensión.

Se debe tomar en cuenta que la investigación se llevó a cabo desde el último trimestre del año 2023 hasta el segundo trimestre del 2024, por lo que los datos pueden variar o no ser los mismos en la fecha en que este trabajo se publique o en el momento en que el lector lo revise.

Abstract

The present research work shows a comprehensive analysis of the demand in the parish of Calderón regarding the interest in acquiring real estate, specifically concerning the purchase and sale of land. The results reflected in this market research were obtained by applying an orderly methodology described in the following steps: a situational analysis of the company for which the research is being conducted, establishment of objectives and methodology, data collection and presentation, and finally, interpretation of the data. With all this, relevant information was obtained for the company, which can be used to implement marketing strategies that increase its sales and positioning. This information was interpreted in the clearest and simplest way for full understanding.

It should be noted that the research was carried out from the last quarter of 2023 to the second quarter of 2024, so the data may vary or not be the same on the date this work is published or when the reader reviews it.

1. Unidad I Análisis situacional

1.1. Antecedentes

La parroquia de Calderón es una de las más pobladas y extensas del Distrito Metropolitano de Quito. Se ubica al norte de la ciudad, en la zona conocida como Pomasqui. Su origen se remonta a la época prehispánica, cuando fue habitada por los pueblos Caranquis y Quitus. Su nombre actual proviene del héroe nacional Abdón Calderón, quien participó en la batalla de Pichincha. La parroquia de Calderón se caracteriza por su diversidad cultural, social y económica, así como por su potencial turístico, agrícola e industrial. En los últimos años, ha experimentado un crecimiento urbano acelerado, lo que ha generado una mayor demanda de bienes raíces, tanto residenciales como comerciales. Este fenómeno representa una oportunidad y un desafío para las empresas del sector inmobiliario, como Acepalfa Cia. Ltda., que buscan ofrecer soluciones de terrenos de 200m² asequibles para la población en general pero principalmente Calderón.

Ahora se debe mencionar que en todo este trabajo de titulación donde aparezca las palabras “bienes raíces, actividades inmobiliarias e inmobiliario” se refiere exclusivamente a la compra o venta de terrenos sin ningún tipo de construcción, “los bienes raíces en Ecuador han experimentado un crecimiento constante en los últimos años, y uno de los factores clave que influyen en el valor de los inmuebles es el impacto económico” “Profesional en Bienes Raíces” (2022), ya que según el boletín de cifras del sector productivo de enero del 2023 la economía del país crecería un 3,1% en este año gracias a que el país se está recuperando de la pandemia y otros factores como la diversidad en productividad, la estabilidad macroeconómica y también la integración comercial José Prado Lucio-Paredes et al. (2023), también, otro factor importante a tomar en cuenta dentro de este apartado es el crecimiento de empleo pleno y disminución del desempleo que tuvo el país que según el INEC (2023), en su encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo-

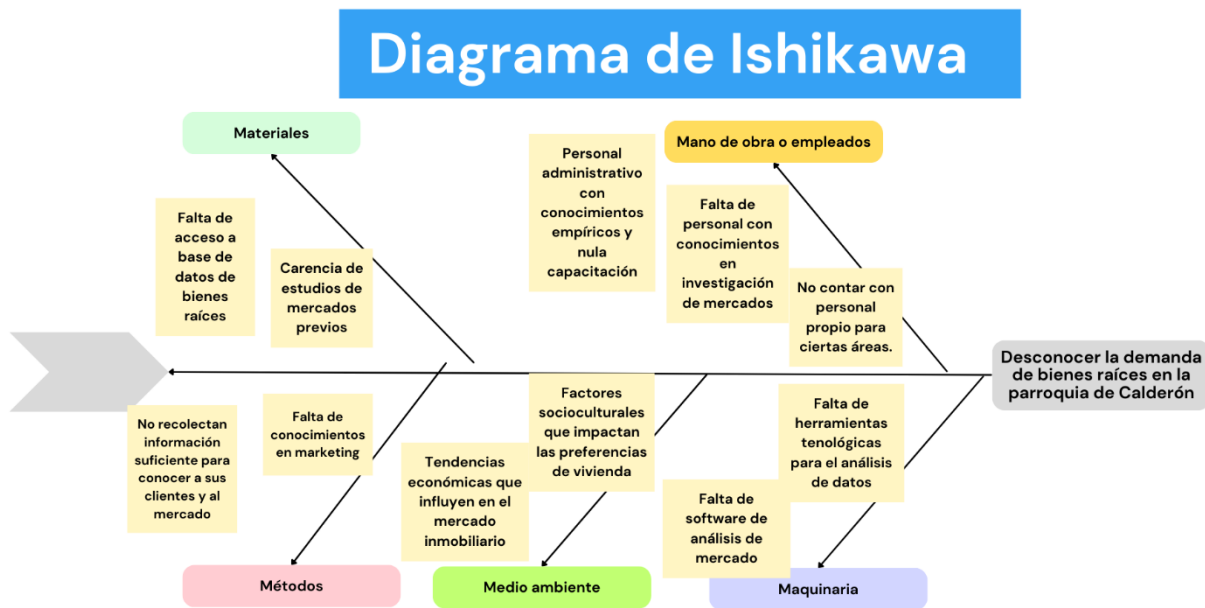
ENEMDU el empleo bruto en el primer trimestre de este año está situado en poco más del 62% a nivel nacional, también que el desempleo logro reducirse al 3,8% igualmente a nivel nacional haciendo que el empleo adecuado aumente al 34,9%. Estos datos pueden ayudar a entender la situación al momento de realizar la investigación acerca de la demanda de bienes raíces en la parroquia de Calderón.

1.2. Definición del problema

En la ilustración 1, se presenta el diagrama de causa- efecto e identificar el problema de

Figura 1

Diagrama de causa y efecto



investigación.

Tomado de: Autoría propia

1.2.1. Interpretación del diagrama causa – efecto

Para una mejor interpretación del problema se presentan las siguientes causas dentro del diagrama Ishikawa:

Materiales. Debido a la falta de información en acceso de base de datos y no tener una investigación de mercado previa por parte de la empresa Acepalfa Cia. Ltda. se tiene un completo desconocimiento de cómo está el mercado de bienes raíces actualmente dentro de la parroquia de Calderón en la ciudad de Quito.

Mano de obra o empleados. Pese a que la empresa cuenta con empleados en la parte administrativa, ventas y recientemente marketing no cuentan con la capacitación suficiente para realizar una investigación de mercado para poder analizar tanto cuantitativamente como cualitativamente al mercado que se están dirigiendo o al que quieren dirigirse.

Métodos. No contar con información más detallada acerca de sus clientes y tampoco realizar recolección de datos con sus mismos vendedores, también nunca haber involucrado a un experto en investigación del mercado para que les ayude a conocer el segmento del mercado al cual ya le venden.

Medio ambiente. Como se conoce el mundo está en un constante cambio y las tendencias siempre están en constante evolución sean económicas o sociales así que sin alguien que ayude a las empresas a entender estas tendencias no se podrá tomar las mejores decisiones para el rumbo de cualquier empresa haciendo que la empresa Acepalfa Cia. Ltda. no sea la excepción.

Maquinaria. Ya que la empresa no cuenta con personal especializado en investigación de mercados o ha contratado a alguien para realizar este trabajo, tampoco cuenta con herramientas necesarias para el análisis del mercado ni de datos que pudiera recolectar.

1.3. Objetivos del diagnostico

1.3.1. Objetivo general

Realizar el análisis situacional de la empresa Acepalfa Cia. Ltda. en el macro y microambiente para la creación de un FODA con respecto al sector al que se dedica la empresa.

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar el análisis externo utilizando la herramienta de análisis PEST-A para el análisis del macroambiente para conocer las oportunidades y amenazas; y el microentorno investigando los clientes, competidores y proveedores.
- Realizar el análisis interno analizando la cadena de valor que tiene la empresa actualmente para conocer las fortalezas y debilidades de la empresa Acepalfa Cia. Ltda.
- Identificar cada factor en fortaleza, oportunidad, debilidad o amenaza.
- Realizar el análisis FODA de la empresa.

Análisis externo (Macroentorno)

1.4. Herramienta de análisis situacional estratégico

1.4.1. Análisis PEST-A

Para el análisis de este apartado se considerarán los factores que afectan directamente al sector inmobiliario en el país, principalmente lo que ocurre en el período que transcurre la realización de este trabajo de titulación que va de noviembre de 2023 a agosto de 2024. Este análisis ayudará a entender la situación del sector inmobiliario en el período antes descrito lo más acertado posible, ya que, cuando se trabaja en el presente trabajo, el país tiene un cambio de gobierno y gobernará solo por un período de solo 15 meses aproximadamente.

Inestabilidad política. Desde que empezó el año 2023 ha estado ocurriendo una crisis política en el país, y se lo ve reflejado en “la decisión del presidente Lasso que optó por disolver la Asamblea Nacional de Ecuador, una decisión sumamente drástica que interrumpió abruptamente la función legislativa en el país” (El País, 2023) y esto es solo una de las cosas que durante el año 2023 se ha venido dando ya que “en los primeros meses de 2023 el riesgo país se ha mantenido arriba de los mil puntos y esto significa que el país no pueda pagar su deuda externa y esto solo es por factores políticos” (Roa, 2023).

Análisis político

Inestabilidad política. Desde que empezó el año 2023 ha estado ocurriendo una crisis política en el país, y se lo ve reflejado en “la decisión del presidente Lasso que optó por disolver la Asamblea Nacional de Ecuador, una decisión sumamente drástica que interrumpió abruptamente la función legislativa en el país” (El País, 2023) y esto es solo una de las cosas que durante el año 2023 se ha venido dando ya que “en los primeros meses de 2023 el riesgo país se ha mantenido arriba de los mil puntos y esto significa que el país no pueda pagar su deuda externa y esto solo es por factores políticos” (Roa, 2023).

Y ahora estos problemas se van arrastrando al nuevo gobierno electo que tendrá aproximadamente 18 meses de gobernanza antes de nuevas elecciones y aun así “el indicador de riesgo país ha ido bajando y aumentando drásticamente hasta llegar a los 2030 puntos hasta el día 14 de noviembre de 2023, esto debido a las declaraciones de Daniel Noboa en sus giras” (“Riesgo País de Ecuador Se Dispara a 2.030 Puntos y Analistas Ven Entre Las Razones El Acuerdo Del Nuevo Oficialismo Con Los Correístas,” 2023).

El riesgo país y la crisis política que se vive en el 2023 en el país da incertidumbre a muchos sectores que no saben que movimientos hacer en este nuevo y corto periodo de gobierno, así que

mientras no se establezcan estas situaciones cualquier sector incluido el sector inmobiliario se encontrará en un limbo en la inversión haciendo que la empresa Acepalfa Cia. Ltda. desista de buscar nuevos lugares para el establecimiento de nuevos proyectos.

Leyes gubernamentales. Considero que las leyes que más importan dentro del sector bienes raíces son: Ley Orgánica De Ordenamiento Territorial, Uso y Gestión De Suelo y la Ley De corredores De Bienes Raíces ya que para poder dedicarse al negocio de bienes raíces en el país es necesario cumplir los requisitos de la segunda ley antes mencionada y dentro de estos requisitos es seguir la primera ley porque de no ser así podría existir repercusiones legales, aunque, por más que existan estas leyes y por la crisis que existe a nivel político ha ido aumentando las propuestas informales e ilegales de bienes raíces en el país según un artículo del diario La Hora, (2022)“estas ofertas ilegales se han aumentado un 80% en el sector inmobiliario haciendo que su imagen y recuperación se vean muy afectados”.

La empresa Acepalfa Cia. Ltda. debe no está exenta de que la imagen de la empresa se vea afectada por las ofertas ilegales de bienes raíces en el país, así que debe transmitir a las personas la seriedad que tiene la empresa para que no la confunda con algo ilícito o se dude de su legitimidad.

Análisis económico

Inflación. El análisis de estas estadísticas las emite el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) que cada año presenta en un informe donde muestran cómo ha ido variando la inflación, así que, para este apartado se revisará los datos desde el año 2019 hasta el año presente 2023 para su posterior análisis y como afecta al sector inmobiliario.

Según el INEC en el 2019 la inflación tuvo un índice negativo y terminó el año con una deflación de -0.07%, este sería el segundo año que el país tiene una inflación por debajo de 0

puntos porcentuales, esto quiere decir que los precios de los productos tuvieron una caída, pero esto no es nada bueno ya que esta caída fue porque las personas demandaban menos productos por problemas económicos y no tenían suficiente poder adquisitivo.

En 2020, cuando pasó lo del Covid-19, la inflación decreció mucho más porque el desempleo aumentó y las personas no tenían el poder adquisitivo suficiente para adquirir productos, ya que la inflación fue de -0.93 %.

Para 2021 después de 2 años de recesión económica seguida, se dio un alza en la inflación y se ubicó para diciembre de ese año en 1,94% para Orozco, (2022) una de las causas del aumento de la inflación fue el aumento de los combustibles ya que en octubre del 2021 el gobierno realizó la eliminación de los subsidios paulatinamente para que este empiece a cambiar con los precios mundiales de los combustibles. Por mala fortuna esto afectó a los precios de productos ya que se generó el mito de “si el precio de la gasolina sube, el precio de los productos igual” lo que causó en muchos casos exageraciones en las subidas de precio y especulaciones.

Siendo el 2022 el año anterior al cual este trabajo de titulación se está llevando a cabo, su nivel de inflación casi llegó a duplicarse al del año anterior siendo este de 3,74% debido al incremento de los precios del combustible en todo el mundo, la crisis logística y la guerra entre Rusia y Ucrania.

Por último, la inflación del año 2023 según el informe del INEC está actualizada hasta septiembre y hasta ese mes estaba en 2,23 %, también cabe mencionar que en todos los meses del 2023 la inflación ha subido y bajado mucho, haciendo que para los ecuatorianos sea muy difícil mantenerse con los mismos precios en muchos productos.

Para contextualizar estos datos y relacionarlos con el sector inmobiliario se puede deducir que en los últimos años Ecuador ha tenido tanta variación en la inflación con el encarecimiento de las cosas y el abaratamiento de estos por falta de poder adquisitivo en productos dentro de la canasta básica, así que, si esto continúa en los próximos años, a los ecuatorianos se les dificulta pensar en adquirir un bien inmueble si no pueden adquirir a precios racionales o si su poder adquisitivo se ve afectado por el desempleo. Viéndose que la empresa Acepalfa. Cia Ltda. se le dificulte enormemente la venta de los terrenos ya que por más que se tenga el mercado adecuado no servirá de nada si el poder adquisitivo es muy bajo.

Empleo. Desde el año 2019 al año 2020 la población económicamente activa (PEA) ha pasado del 65,3% al 64,3% esto es de diciembre a diciembre de cada año, lo cual solo es de diferencia un 1% pero existió una gran brecha en la tasa de empleo adecuado que pasó de 38,8% a 30,8% respectivamente una caída de 8 puntos de los cuales se puede decir que aproximadamente el 5% pasó a un subempleo y un 1,2% paso al desempleo ya que fue de 3,8% a 5%.

Ya para el año 2021 el PEA creció a 67,4% con un crecimiento en el empleo adecuado a 33,9%, en el subempleo a 23% y el desempleo paso a 4,1%

El año 2022 empezó con un PEA de 66,6% y terminó en diciembre con 64,6% la tasa de empleo adecuado en diciembre fue de 36% de igual manera el subempleo bajo a 19,4% y el desempleo bajó a 3,2% en ese año.

La última cifra de mayo del 2023 dice que el 63,5% es el PEA de los cuales el empleo adecuado es de 36,4% mientras que el subempleo fue de 18,9% y el desempleo se mantuvo en 3,2%.

Con estos datos podemos inferir que el empleo adecuado tuvo una baja significativa en el año 2020 esto debido a la situación sanitaria que se tuvo a nivel mundial por el Covid-19 pero posterior a ese año se ha ido tratando de ir recuperando los puntos de empleo que se tuvo en el año 2019, eso quiere decir que en la pandemia pudo existir dos problemas en el sector inmobiliario, además de las bajas ventas, también la poca construcción pudo influenciar en el aumento del subempleo y la disminución de empleo adecuado en el sector, ya que las personas no tenían interés en invertir en ese tiempo porque la situación fue tan drástica que las personas trataban de subsistir con lo más básico y aunque ha venido mejorando el porcentaje de empleo no se ha recuperado de manera adecuada y el sector inmobiliario sigue teniendo secuelas.

Balanza comercial. En el año de 2019 se registró la balanza de 209,9 millones de dólares, que es un 0,22% del PIB (Producto Interno Bruto) del país en ese año, en ese año el Ecuador paso del puesto 64 al puesto 57 en el ranking. Mientras que en el siguiente año Ecuador registro una balanza de 2 133,9 millones de dólares lo que significó un 2,45% de si PIB pese a que ese año por la pandemia se limitaron las exportaciones por la situación sanitaria, aun así, el país y de igual manera en el ranking Ecuador subió 2 posiciones más, pese a esto, en el año 2021 se tuvo una balanza de 855,7 millones de dólares con un PIB de 0,95% haciendo que empeore con respecto al año anterior ya que las importaciones aumentaron mucho más en este año. Antes del último año de análisis, en el 2022 se registró un superávit de 2 341 millones de dólares dando a entender el aumento de las exportaciones con respecto a las importaciones, este hecho también se dio por el aumento de precios en los productos de importación. Ya finalizando con el 2023, en el primer bimestre para El Comercio, (2023) “Ecuador registró un saldo favorable de USD 267 millones entre enero y febrero, resultantes de exportaciones por USD 4 860 millones frente a importaciones

por USD 4 593 millones” también dice que dentro de las importaciones lo que principalmente se importó son materias primas.

Se realizó un análisis de la balanza comercial dentro del sector inmobiliario, es importante porque influye en el nivel de ingresos, la demanda, el precio y la rentabilidad de los bienes raíces. Una balanza comercial positiva, es decir, cuando las exportaciones superan a las importaciones, implica un mayor flujo de divisas, una mayor capacidad de inversión y un mayor crecimiento económico. Esto favorece al sector inmobiliario, ya que aumenta la demanda y el valor de los terrenos. Por el contrario, una balanza comercial negativa, es decir, cuando las importaciones superan a las exportaciones, implica una menor entrada de divisas, una menor capacidad de inversión y un menor crecimiento económico. Esto perjudica al sector inmobiliario, ya que disminuye la demanda y el valor de los terrenos.

Análisis Social

Migración. Ecuador en su historia ha tenido tres problemas migratorios que han llegado a afectar al ámbito socioeconómico del país que son: emigración masiva de ecuatorianos en los años 1999 y 2001, la inmigración y refugio de población colombiana desde el año 2000 y el último que es la inmigración y tránsito de población venezolana.

El primer acontecimiento no ha cesado hasta este año 2023, pero en esos años alrededor de un millón de personas salieron del país por la crisis económica y política por el cambio de moneda y el feriado bancario, aunque ahora se podría decir que se ha reducido la emigración hacia países de primer mundo no ha pasado significativamente ya que los problemas económicos siguen persistiendo entre los ecuatorianos.

El segundo acontecimiento fue el colombiano ya que desde el año 2000 Ecuador empezó a recibir una gran cantidad de ciudadanos colombianos a causa de la violencia armada que ocurría

en ese país, así que, Ecuador empezó a otorgar el estatuto de refugiados a estas personas, ayudándoles también con un sustento económico, pero también esta población fue discriminada en el país.

El tercero fue y sigue siendo la inmigración y tránsito de población venezolana que esta se dio desde el año 2017 donde el Ecuador se convirtió en uno de los países que recibió mayor número de población venezolana que principalmente salen de su país por la crisis política, humanitaria y económica que se vive en él. Ecuador igual para ayudar a esta población vulnerable agilizó los tramites de ingreso al país y también aumento restricciones para disminuir que exista una crisis social.

Aunque la migración en el país ha generado diversos problemas a nivel social en el país, para el sector inmobiliario esto podría significar una ventaja debido a que si los migrantes que entran al Ecuador logran conseguir una estabilidad dentro del país ellos podrían pensar en adquirir un bien raíz ya sea para vivienda o negocio; también debido a los ciudadanos ecuatorianos que salen del país a países de primer mundo y logran conseguir un poco de estabilidad en esos lugares hacen que envíen remesas a sus familias que se quedan en el país y la mayoría envía para la compra o construcción de casas; o también una desventaja ya que también existe mayor inseguridad debido a la falta de oportunidades y el crecimiento de la delincuencia puede crecer en sectores donde actualmente la empresa Acepalfa Cia. Ltda. tiene sus proyectos.

Nivel de pobreza. En el año 2019 pre pandemia, el nivel de pobreza se ubicó en 25% la pobreza por ingresos y en 8,9% la pobreza extrema, para el siguiente año 2020 estos indicadores se ubicaron en 32,4% y 14,9% respectivamente, este indicador creció demasiado debido a la pandemia que se desarrolló ese año el cual muchas personas perdieron su trabajo debido a las restricciones que se vivía en ese momento haciendo que muchas personas que se dedicaban a las

ventas ambulantes no pudieran seguir trabajando ya que no podían salir y además no existía gente a quien vender por las calles; ya para el final del 2021 estos mismo indicadores fueron de 27,7% y 10,5% respectivamente reduciendo en poco menos de 5 puntos porcentuales al año anterior viendo una leve mejoría ya que las cosas se fueron normalizando poco a poco; en el año 2022 ya habiendo pasado en cierto punto la pandemia y alzado muchas de las restricciones los indicadores fueron de 25,2% y 8,2% respectivamente; ya en el año actual 2023 pero hasta junio estos indicadores tuvieron un retroceso y los indicadores fueron de 27% y 10,8% esto debido al crecimiento de la crisis política y social que vive hasta ahora el país con problemas de seguridad en todo el territorio nacional pero principalmente en las provincias de la región costa del país.

El nivel de pobreza puede significar una amenaza para el sector inmobiliario debido a que si este indicador sigue subiendo muchas personas no pensarían en invertir en la adquisición de cualquier tipo de bien inmueble, así que este sector deberá realizar diferentes estrategias para incentivar que las personas inviertan en bienes raíces.

Análisis tecnológico

Acceso a internet. Según (Del Alcázar, 2023) en su informe anual del estado digital del Ecuador dice que “el 76% de la población de Ecuador cuenta con acceso a internet. Estos usuarios generan más de 16,3 millones de conexiones, mostrando acceso desde más de un dispositivo por usuario.” Esto comparado con el porcentaje de analfabetismo digital es una gran ventaja para cualquier sector empresarial en el Ecuador ya que el porcentaje de analfabetismo digital es solo del 8,2% de la población.

Esta información es indispensable para las empresas, ya que ayuda a entender el mercado digital de cómo acercan sus productos a sus futuros clientes, sea cual sea el producto, ayudando

también a sectores como el inmobiliario y mejorando sus estrategias publicitarias para basarlas en digitales.

Redes sociales. Este informe también indica que la principal red social de este año con mayor crecimiento y mucho alcance es TikTok ya que en el país cuenta con cerca de 12 millones de usuarios, pero, sigue siendo las redes sociales de meta que mayor número de usuarios tienen en el país, consolidándose con Facebook e Instagram con cerca de 16 millones de cuentas.

En unas de las redes sociales especializadas en la búsqueda de perfiles profesionales, LinkedIn, las empresas han empezado a ofrecer sus productos y servicios por esta red social ya que llega a un segmento más profesional, con cerca de 4 millones de usuarios.

Entendiendo el crecimiento de redes sociales y su utilización esto genera una gran ventaja para que el sector inmobiliario pueda enfocar su publicidad con eficiencia y siempre adaptando el giro de sus negocios a las últimas tendencias de las personas.

Telefonía. El informe menciona el porcentaje de suscripciones a la telefonía móvil, que es el 89,11% de la población, haciendo este dato interesante, ya que la conexión aumentará cada vez más.

También otro dato interesante que se complementa aquí es el porcentaje de sesiones que iniciadas desde un sistema operativo Android siendo este el 83,85% dando a entender que este sistema operativo es el que mayor se ocupa en el país.

Así, esto sirve para que en el sector inmobiliario considere estos datos cuando querer formar estrategias en aplicaciones móviles, o adaptabilidad de páginas web dirigida a este sistema operativo.

Análisis ambiental

Cambio climático. Dentro del Plan de acción ambiental el Ministerio del Ambiente Agua y Transición Ecológica (MAATE), (2023) proyecta que para el periodo 2020-2050, la temperatura media del Ecuador aumentará entre 0.5 y 1.5 °C, y la precipitación tendrá una mayor variabilidad espacial y temporal, con posibles incrementos en la costa y la Amazonía, y disminuciones en la sierra y las islas Galápagos. Estos cambios pueden afectar la disponibilidad y calidad del agua, la biodiversidad, la salud humana, la agricultura, la infraestructura y la energía. Para enfrentar estos desafíos, el documento propone medidas de adaptación basadas en la gestión integrada de los recursos hídricos, la conservación y restauración de los ecosistemas, la prevención y control de enfermedades, la diversificación y tecnificación de los sistemas productivos, la planificación y ordenamiento territorial, y la eficiencia y resiliencia energética.

En el caso de Quito, se espera que la temperatura aumente entre 0.8 y 1.4 °C, y la precipitación disminuya entre 5 y 10 %. Esto puede generar mayor estrés hídrico, riesgo de inundaciones y deslizamientos, pérdida de biodiversidad, y mayor incidencia de enfermedades respiratorias y vectoriales.

También señala que la contaminación del aire es un problema creciente en el Ecuador, especialmente en las ciudades, debido al aumento del parque automotor, la quema de combustibles fósiles, la actividad industrial y la deforestación. La contaminación del aire puede afectar la salud humana, la biodiversidad, la calidad de vida y el turismo. En el caso de Quito, la contaminación del aire es un problema crónico, especialmente en la zona sur de la ciudad, donde se concentra la mayor parte del parque automotor y la actividad industrial.

Esto se debe mantener mucho en cuenta en el sector inmobiliario para saber dónde se abrirán nuevos proyectos y donde no lo podrán hacer por estos cambios climáticos que, aunque todo el país perjudicado, hay ciertas zonas donde estos efectos serian menos nocivos y dañinos.

Desastres naturales. El documento de igual manera proyecta para el mismo período, habrá un aumento en la frecuencia e intensidad de los eventos climáticos extremos como sequias, inundaciones, deslizamientos, granizadas, heladas, vientos fuertes y tormentas eléctricas. Estos eventos afectarán la seguridad alimentaria, la salud humana la infraestructura, la economía y la cultura, En el caso de Quito, se espera que estos eventos cada vez se presenten con mayor frecuencia y cada vez más intensos, lo que generaría mayores riesgos para la población y el ambiente.

Esto sería un problema para la venta de bienes raíces en Quito ya que las personas preferirían adquirir sus terrenos en otros lugares donde estos desastres naturales no se generen cada vez con mayor frecuencia y que sean de poca intensidad, así que esto generaría una gran amenaza para el sector.

Tabla 1 Resumen del escenario político

	OPORTUNIDADES
NÚMERO	FACTOR
1	leyes gubernamentales
	AMENAZAS
1	Inestabilidad política

Tabla 2 Resumen del escenario económico

	OPORTUNIDADES
NÚMERO	FACTOR
1	balanza comercial

AMENAZAS	
1	inflación
2	empleo

Tabla 3 Resumen del escenario social

OPORTUNIDADES		
NÚMERO	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO
1	migración	MEDIO
AMENAZAS		
1	nivel de pobreza	ALTO
2	migración	MEDIO

Tabla 4 Resumen del escenario tecnológico

OPORTUNIDADES	
NÚMERO	FACTOR
1	acceso a internet
2	redes sociales
3	telefonía

Tabla 5 Resumen del escenario ambiental

OPORTUNIDADES	
NÚMERO	FACTOR
1	cambio climático
2	desastres naturales

Tabla 6 Resumen de oportunidades y amenazas del macroambiente

OPORTUNIDADES	
NÚMERO	FACTOR
1	leyes gubernamentales
2	balanza comercial

3	Migración (emigración)
4	acceso a internet
5	redes sociales
6	telefonía
AMENAZAS	
NÚMERO	FACTOR
1	inestabilidad política
2	inflación
3	empleo
4	nivel de pobreza
5	cambio climático
6	desastres naturales
7	Migración (inmigración)

Análisis externo (microambiente)

La empresa Acepalfa Cia. Ltda. antes de convertirse en una compañía ilimitada fue una asociación en sus inicios hace aproximadamente 7 años, después de 4 años y ver el potencial que tenía y para tener una mayor regularización ante los entes gubernamentales se convirtió en una Cia Ltda. que se dedica a la compra y venta de bienes inmuebles, al momento se dedica a la venta de propiedades en fraccionamiento que es comprar un terreno sumamente grande para luego fraccionarlo en terrenos de 200mts² para su posterior venta en la cual entregan una escritura en derechos y acciones.

1.4.2. factores del microentorno

En este apartado se tomará en cuenta 3 factores dentro del microentorno para poder analizarlos y poder conocer el estado actual de la empresa ya que estos son muy importantes para poder realizar el análisis FODA, y estos son:

Proveedores. Siendo que la empresa se dedica a la compra y venta de terrenos por fraccionamiento ellos buscan terrenos grandes para luego dividirlos en pequeños eso quiere decir que deben buscar terrenos que les puedan sacar una utilidad y sean rentables para la empresa, la

búsqueda de estos terrenos las hace el gerente de la empresa quien conjunto con el arquitecto y el abogado realizan las investigaciones pertinentes para conocer qué tan rentable sería adquirir esos terrenos y ya la junta directiva de la empresa decidirá en una reunión si se adquiere o no, así que, el poder de negociación con los proveedores es bajo ya que la empresa puede seguir buscando otros lugares donde adquirir el terreno para abrir nuevos proyectos.

Clientes. Al ser los terrenos un producto de un alto precio por ser un bien inmueble los compradores no tienen un poder alto de negociación, además el valor percibido que tiene el cliente al comprar su terreno con la empresa Acepalfa Cia Ltda. es la seguridad y las garantías que se les da al estar comprando terrenos legales y sin temer por que sea una estafa, además que dependiendo el proyecto donde elijan su terreno contarán con los beneficios ya sean bordillos hechos o servicios básicos incluidos.

Competidores. En la parroquia de Calderón se encuentran algunas empresas que se dedican a la venta de terrenos en el sector, pero como competencia más directa a la empresa Acepalfa Cia Ltda. están 2 empresas que se encuentran en el mismo sector y en el mismo barrio de San Juan de Calderón donde se encuentra la oficina principal. También el hecho de desconocer de su competencia al no realizar un benchmarking que los pueda ayudar a resaltar, además, que también existen vendedores informales que venden terrenos dentro del área, así que la empresa de igual manera tiene una alianza estratégica con otra inmobiliaria para realizar el cruce de clientes, esto lo realizan cuando un cliente desea adquirir su terreno en un sector donde la empresa no tiene un proyecto y así lo pasa a la otra empresa y viceversa.

Así que por la informalidad que existe en el sector las barreras de entrada para los competidores y nuevos entrantes son muy bajas haciendo que la competencia crezca cada vez más.

Tabla 7 Resumen de oportunidades otros factores del microentorno

OPORTUNIDADES	
NÚMERO	FACTOR
1	proveedores
2	clientes

Tabla 8 Resumen de amenazas otros factores del microentorno

AMENAZAS	
NÚMERO	FACTOR
1	competidores

Análisis Interno

1.4.3. Cadena de valor

Figura 2

Cadena de valor



Tomado de: Autoría propia

Actividades primarias

Logística de entrada. En la empresa Acepalfa Cia Ltda. en este apartado realiza todo lo que es la identificación y adquisición de los terrenos, los actuales socios son los encargados de buscar e identificar terrenos donde se puedan abrir nuevos proyectos.

Operaciones. Aquí se encargan de obtener los permisos pertinentes para luego proceder a preparar los terrenos con la limpieza, división y ya dependiendo del proyecto se realiza los trabajos de realización de bordillos para la separación entre calles, se contrata maquinaria para realizar los trabajos de limpieza.

Logística de salida. En este punto se gestiona la entrega del terreno al comprador, la firma de los papeles necesarios bajo un notario que la empresa facilita y así coordinar de mejor manera la documentación legal.

Marketing y ventas. El departamento de marketing se encarga de la creación de contenido para RRSS, además también de la ayuda a los vendedores en sus contenidos, pero las personas encargadas de este departamento solo se dedican en una manera muy básica sin realizar un debido proceso para la realización de un plan estructurado de marketing solo se dedican a la realización de contenidos, pero sin objetivos medibles.

Servicios. Dentro de este apartado las secretarias de la empresa se encargan de la recepción de los cobros de los clientes, ellas dan el servicio al cliente en todo lo que es post venta de los terrenos.

Actividades de apoyo

Infraestructura de la empresa. La empresa cuenta con los siguientes departamentos: Administrativo que se encuentra el presidente, el gerente general y las secretarias; departamento legal que se encuentran dos abogados; departamento de

contabilidad se encuentran de igual manera 2 personas; departamento técnico que se cuenta con 2 arquitectos; y el departamento de ventas que tiene a cargo al coordinador de ventas y los vendedores que siempre varían en número; y finalmente el departamento de marketing que se encuentran igualmente 2 personas.

También cuenta con 26 socios la empresa, los cuales conforman la mesa directiva para la toma de decisiones principalmente en la adquisición de nuevos proyectos para poder o no invertir en ellos.

La empresa al dedicarse a la venta de terrenos divide su planificación en los 3 proyectos actuales que tiene que son: San Juan, Mitad del mundo y Atucucho; principalmente se enfocan en el proyecto más reciente en el cual es el de Atucucho que se implementó una oficina en ese sector para la mejor recepción de los clientes.

Gestión de recursos humanos. La contratación solo está a cargo del gerente, aunque muchas veces se decide con el presidente y los socios de la empresa ya que no cuentan con un departamento de recursos humanos o una persona especializada en esta área, así que el gerente es el encargado de dirigir las entrevistas cuando debe contratar, en el caso de contratar vendedores se les ayuda con capacitaciones en distintas disciplinas como en cierre de ventas, oratoria, etc.

Desarrollo de tecnología. Dentro de la empresa se maneja el sistema Perseo para manejar la contabilidad y facturación de la empresa, adicional a esto el departamento de marketing cuenta con drones y cámaras para la filmación de videos, también con programas de edición de videos para luego ser estos publicados en las redes sociales.

Compras. De las compras se encarga solo el departamento administrativo. Ya dependiendo el monto del que se va a gastar puede ser tanto la secretaria, el gerente o la junta de socios.

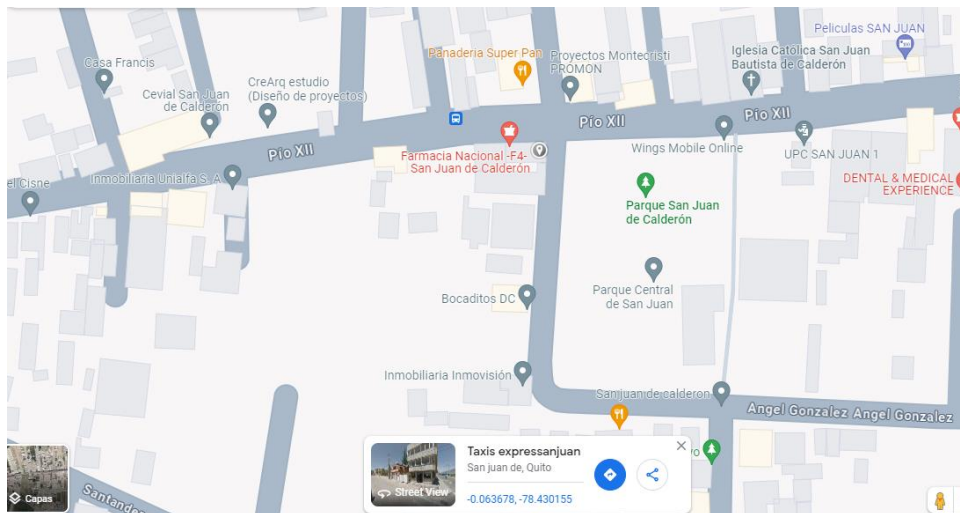
Localización

Macro localización. La empresa Acepalfa Cia Ltda. se encuentra ubicada en la parroquia de Calderón en la ciudad de Quito de la provincia de Pichincha en Ecuador.

Micro localización

Figura 3

Croquis de ubicación Acepalfa Cia. Ltda.



Tomado de: Google maps (2024).

La oficina principal se encuentra en el barrio de San Juan de Calderón en las calles Pío XII y Ángel González, frente al parque San Juan de Calderón diagonal a la iglesia Católica San Juan Bautista de Calderón.

Tabla 9 Resumen de fortalezas cadena de valor

FORTALEZAS	
NÚMERO	FACTOR
1	logística de entrada
2	operaciones
3	logística de salida
4	servicio
5	infraestructura
6	desarrollo tecnológico
7	compras

Tabla 10 Resumen de debilidades cadena de valor

DEBILIDADES	
NÚMERO	FACTOR
1	gestión de recursos humanos
2	marketing y ventas

Tabla 11 Resumen de fortalezas y debilidades cadena de valor

FORTALEZAS	
NÚMERO	FACTOR
1	logística de entrada
2	operaciones

3	logística de salida
4	servicio
5	infraestructura
6	desarrollo tecnológico
7	compras
DEBILIDADES	
NÚMERO	FACTOR
1	gestión de recursos humanos
2	marketing y ventas

FODA de la empresa Acepalfa Cia. Ltda.

Tabla 12 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Logística de entrada - Operaciones - Logística de salida - Servicio - Infraestructura - Compras 	<ul style="list-style-type: none"> - Leyes gubernamentales - Balanza comercial - Migración (emigración) - Acceso a internet - Redes sociales - Telefonía - Proveedores - Cliente
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de recursos humanos - Marketing y ventas 	<ul style="list-style-type: none"> - Estabilidad política - Inflación - Empleo - Nivel de pobreza - Cambio climático - Desastres naturales - Migración (inmigración) - Competidores

1.5. Matriz factores claves de éxito

Para la constitución de estos factores se tomó como base las debilidades expuestas en el FODA.

Tabla 13 Matriz factores claves del éxito

MATRIZ FCE	
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	IMPORTANCIA
Base de datos de los clientes	10
Experiencia y capacidad del personal	10
Adaptación a tendencias del mercado	9

Tabla 14 Matriz priorización análisis interno (PAI)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO						
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO			FACTORES CLAVES DE ÉXITO			
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Base de datos de los clientes	Experiencia y capacidad del personal	Adaptación a tendencias del mercado	Total	Prioridad	
IMPORTANCIA	10	10	9			
FORTALEZAS						
Logística de entrada	10	10	7	261	4	
Operaciones	10	9	9	271	3	
Logística de salida	10	9	9	271	2	
Servicio	10	10	9	280	1	
Infraestructura	6	10	9	242	5	
Compras	6	10	9	242	6	

Tabla 15 Matriz priorización análisis interno

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO

**APOYO AL
LOGRO DE LOS
FACTORES
CLAVES DEL
ÉXITO**

FACTORES CLAVES DE ÉXITO

MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Base de datos de los clientes	Experiencia y capacidad del personal	Adaptación a tendencias del mercado	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	10	9		
DEBILIDADES					
Gestión de recursos humanos	8	10	6	232	2
Marketing y ventas	10	10	9	280	1

Tabla 16 Matriz evaluación análisis interno (EAI)

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
Listado de fortalezas y debilidades	Calificación	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Evaluación ponderada
FORTALEZAS				
Logística de entrada	261	0,13	4	0,50
Operaciones	271	0,13	4	0,52
Logística de salida	271	0,13	4	0,52
Servicio	280	0,13	4	0,54
Infraestructura	242	0,12	3	0,35
Compras	242	0,12	3	0,35
DEBILIDADES				
Gestión de recursos humanos	232	0,11	1	0,11
Marketing y ventas	280	0,13	1	0,13
TOTAL	2079	1,00		3,03

Tabla 17 Matriz priorización análisis externo (PAE)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO		FACTORES CLAVES DE ÉXITO			
MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo)	Base de datos de los clientes	Experiencia y capacidad del personal	Adaptación a tendencias del mercado	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	10	9		
OPORTUNIDADES					
Leyes gubernamentales	5	5	9	184	7
Balanza comercial	5	8	6	184	8
Migración(emigración)	9	8	9	251	3
Acceso a internet	10	10	9	280	2
Redes sociales	10	5	9	232	4
Telefonía	10	5	5	193	6
Proveedores	5	10	9	232	5
Clientes	10	10	9	280	1

Tabla 18 Matriz priorización análisis externo

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO		FACTORES CLAVES DE ÉXITO			
MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo)	Base de datos de los clientes	Experiencia y capacidad del personal	Adaptación a tendencias del mercado	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	10	9		
AMENAZAS					
Inestabilidad política	7	8	9	232	4
Inflación	9	5	9	222	6

Empleo	9	10	5	232	5
Nivel de pobreza	10	8	9	261	3
Cambio climático	5	10	8	222	7
Desastres naturales	5	10	7	213	8
Migración(inmigración)	10	10	9	280	2
Competidores	10	10	9	280	1

Tabla 19 Matriz evaluación análisis externo (EAE)

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO				
Listado de oportunidades y amenazas	Calificación	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Evaluación ponderada
OPORTUNIDADES				
Leyes gubernamentales	184	0,05	3	0,15
Balanza comercial	184	0,05	3	0,15
Migración(emigración)	251	0,07	4	0,27
Acceso a internet	280	0,07	4	0,30
Redes sociales	232	0,06	4	0,25
Telefonía	193	0,05	4	0,20
Proveedores	232	0,06	4	0,25
Clientes	280	0,07	4	0,30
AMENAZAS				
Inestabilidad política	232	0,06	1	0,06
Inflación	222	0,06	2	0,12
Empleo	232	0,06	2	0,12
Nivel de pobreza	261	0,07	1	0,07
Cambio climático	222	0,06	2	0,12
Desastres naturales	213	0,06	1	0,06
Migración(inmigración)	280	0,07	1	0,07
Competidores	280	0,07	1	0,07
TOTAL	3778	1,00		2,54

Tabla 20 Matriz interna externa (EI)

TOTALES DE LA MATRIZ EFI				
		SÓLIDO 3,0 - 4,0	PROMEDIO 2,0 - 2,99	DÉBIL 1,0 - 1,99
	ALTO 3,0 - 4,0	I	II	III
TOTALES DE LA MATRIZ EFE	MEDIO 2,0 - 2,99	IV CRECER Y CONSTRUIR	V	VI
	BAJO 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX

Tomando en cuenta las puntuaciones obtenidas en las matrices de evaluación de análisis interno y externo y siendo estas colocadas en la matriz I+E dan como resultado el cuadrante IV que es cuadrante de crecer y construir, lo que se recomienda usar estrategias de penetración de mercados, desarrollo de mercado o desarrollo de producto; también aplicar estrategias integradoras como integración horizontal que en este caso podría funcionar por medio de fusiones con otras empresas que se encuentran en el mismo negocio ya sea competencia directa o indirecta y así aumentar una cuota de mercado, agregar valor y reducir la competencia dentro del sector de bienes raíces.

1.6. Identificación del problema diagnostico

La empresa Acepalfa Cia. Ltda. no cuenta con un estudio de mercado que le permita conocer la demanda de bienes raíces en la parroquia de Calderón, donde ofrece terrenos de 200m2 para la población en general.

Sin embargo, la empresa no ha realizado una investigación de mercados que le ayude a identificar el segmento, el nicho, la competencia y la demanda de bienes raíces en esta zona. Esto limita su capacidad de ofrecer soluciones adecuadas a las necesidades y preferencias de los clientes potenciales, así como de diseñar estrategias de marketing y ventas efectivas. Además, la empresa se enfrenta a un entorno macro y micro ambiental complejo y cambiante, que presenta oportunidades y amenazas para el sector inmobiliario. Por lo tanto, es necesario realizar un análisis situacional de la empresa y del mercado, que le permita tomar decisiones informadas y mejorar su competitividad.

1.7. Fundamentación teórica

1.7.1. Investigación de mercados

En toda empresa es necesario tener claro el panorama es por eso que Marte Alvarado & Tejada Betancourt, (2019) dicen que la investigación de mercados permite conocer la realidad del mercado sea cual sea el sector económico que se quiera dirigir la empresa para la ayuda de tomar decisiones en un momento determinado.

Es por eso por lo que con la ayuda de herramientas de investigación de mercados como las encuestas, las entrevistas, observación directa, etc. Ayuda a la correcta recolección de datos para posteriormente realizar la interpretación de estos.

1.7.2. Entrevista

La entrevista forma parte de una investigación cualitativa que se utiliza para obtener información básica del tema u objetivo de la investigación que se quiere realizar. La entrevista puede darse tanto grupal como individual. Esta entrevista se debe realizar a personas que conozcan del tema del cual se quiere investigar en el caso de este trabajo de titulación se pretende realizar entrevistas a gerentes de empresas que se dedican a los bienes raíces para poder conocer mucho

más del tema para que sirva de complemento para las siguientes herramientas que se desarrollaran para la recolección de datos.

1.7.3. Observación directa

Según Marte Alvarado & Tejada Betancourt, (2019) la observación “se obtiene como la identificación y comunicación de las cosas que vemos, los resultados de la observación se obtienen de las notas de campo, donde el investigador va reuniendo todas las observaciones obtenidas para luego redactar los resultados obtenidos”

1.7.4. Encuesta

Por medio de una encuesta podemos recolectar casi todo tipo de información de nuestro público objetivo para lograr determinar preferencias en las características de un producto o servicio, con ella también podemos segmentar a la población ya que se puede obtener datos geográficos, psicográficos, demográficos y de comportamiento. Marte Alvarado & Tejada Betancourt, (2019)

1.7.5. Demanda

“La demanda de un bien hace referencia a la conducta del conjunto de compradores potenciales de ese bien” (O’Kean, 2015) la demanda de cada producto o servicio va a depender de: el precio del propio bien, el precio de los demás bienes, de la renta de los consumidores, de los gustos de los consumidores, del número de consumidores y de los precios esperados. es por ello por lo que la investigación de mercados revelará esa información para el análisis de cómo se comporta la demanda de las personas de la parroquia de Calderón.

1.7.6. Oferta

“La oferta de un bien hace referencia a la conducta de todas las empresas que están dispuestas a producir dicho bien para los consumidores” (O’Kean, 2015). Es necesario conocer la oferta del mercado ya que con eso se determinará si la empresa debe seguir ofertando para el mismo mercado o debe ofrecer sus terrenos para otro segmento.

2. Unidad II Investigación de mercados

2.1. Situación del problema

Se conoce que la investigación de mercados es el primer paso para el establecimiento de una idea de negocio, pero está se ha venido ignorando al momento de crear un negocio ya que muchas personas o emprendedores no la consideran importante o la consideran un gasto extra al momento de establecer la empresa, para una mejor toma de decisiones dentro de las empresas y evitar pérdidas de capital se sugiere realizar una investigación de mercados para poder conocer la realidad de la población a la cual se quiere llegar con el producto, es por esto, que se le recomendó a la empresa Acepalfa Cia. Ltda. realizar la investigación de mercados en la parroquia de Calderón en la ciudad de Quito y así se pueda dar a conocer si ofertar terrenos a las personas de Calderón es rentable.

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo general

Realizar una investigación de mercados para analizar la demanda de bienes raíces, en la parroquia Calderón, para la empresa Acepalfa Cia. Ltda. de la ciudad de Quito en el primer trimestre del año 2024.

2.2.2. *Objetivos específicos*

- Desarrollar los aspectos metodológicos de investigación que se utilizarán en la investigación de mercados para la empresa Acepalfa Cia. Ltda. en la parroquia de Calderón en la Ciudad de Quito.
- Recoger suficiente información aplicando entrevista, observación online y encuestas a la población de la parroquia de Calderón de la ciudad de Quito.
- Obtener información como los segmentos, geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales de las personas de la parroquia de Caderón de la ciudad de Quito para establecer el mercado meta al cual la empresa debe llegar y así analizar la demanda de terrenos.
- Tabular, ordenar y procesar los datos obtenidos de las encuestas realizadas a las personas de la parroquia de Calderón de la ciudad de Quito.
- Interpretar los resultados obtenidos en las encuestas por medio del programa SPSS.
- Identificar la demanda y la oferta que existe en la parroquia de Calderón.
- Realizar la definición del mercado meta para la empresa Acepalfa Cia. Ltda. para establecer el buyer persona.

2.3. *Justificación de la investigación*

Es necesario la investigación de mercados para la empresa Acepalfa Cia. Ltda. dentro de la parroquia de Calderón de la ciudad de Quito para que la empresa pueda conocer si su público objetivo se encuentra en esa parroquia y así conocer si los esfuerzos de marketing deben o no intensificarse o adaptarlos a los comportamientos reales de las personas de la parroquia de Calderón y si esta población está interesada en adquirir su terreno dentro de los proyectos que maneja actualmente la empresa. Esto ayudará a la empresa a la toma de mejores decisiones ya que

podrá evaluar la demanda existente dentro de la parroquia de Calderón y si será rentable seguir ofreciendo los terrenos para esta población.

2.4. Aspectos metodológicos

2.4.1. Enfoque de investigación

Al ser un este un trabajo de investigación de mercados en el cual se quiere lograr un análisis muy claro de la demanda de terrenos en la parroquia de Calderón de la ciudad de Quito se optó por un el tipo de investigación mixta ya que esta según Ortega, (2023) “nos ayuda a recopilar, analizar e integrar la investigación cualitativa y cuantitativa”.

2.4.2. Tipo de investigación

Diseño exploratorio secuencial. “Este tipo de diseño se da prioridad a la parte cualitativa de la recolección de los datos para que seguido se haga la recolección y el análisis de datos de la parte cuantitativa” (Ortega, 2023)

Se utilizará este diseño ya que para poder realizar las herramientas de recolección de datos cuantitativos en este caso las encuestas se deben apoyar antes de la recolección de datos cualitativos por medio de entrevistas, grupos focales y cliente fantasma; ya que será el apoyo para realizar un formulario de encuesta más contundente y directo.

2.4.3. Métodos de investigación

- Método exploratorio

“Corresponde al primer paso en un tema específico para posteriormente abordarlo a profundidad y detalladamente” Ortiz, (2020).

Este método servirá para poder recabar información necesaria por medio de entrevistas con expertos, observación directa y entrevistas de profundidad de las cuales se espera obtener suficiente información para posteriormente armar un cuestionario de encuestas.

- Método descriptivo

Para el (Equipo Editorial de lifeder.com, 2022)“este método cualitativo se utiliza para determinar y evaluar aspectos de una población o evento que se quiera investigar”

Este método será útil para poder determinar los principales aspectos a evaluar luego en la aplicación de encuestas a la población de la parroquia de Calderón, ya que, con este método podemos determinar de mejor manera entrevistas a profundidad a los agentes que intervienen en la compra y venta de bienes raíces en la empresa Acepalfa Cia. Ltda.

2.5. Fuentes de investigación

2.5.1. Fuentes secundarias

- GAD Calderón
- Administración zonal de Calderón
- INEC
- Secretaria Nacional de Planificación

2.5.2. Fuentes primarias

- Entrevistas
- Encuestas
- Observación directa

3. Unidad III Desarrollo de estudio de mercados

3.1. Fuentes secundarias

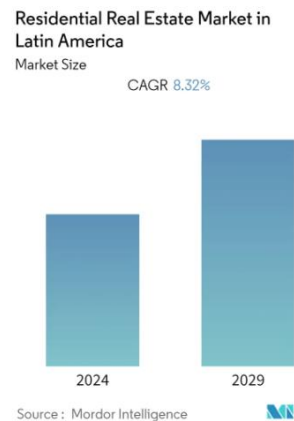
3.1.1. Análisis internacional

Internacionalmente se puede ver que hay estudios de pronóstico de crecimiento en el mercado de los bienes raíces. Este estudio realizado por Mondor espera que la industria residencial de las bienes raíces este en constante crecimiento en América latina en los próximos 4 años.

Como se puede observar en la gráfica se estima que el sector inmobiliario residencial seguirá en crecimiento en América latina Mordor Intelligence, (2023) menciona que “el mercado inmobiliario residencial en América latina se estima en \$441.07 mil millones en 2023 y se espera que alcance los \$657,73 mil millones para 2028, creciendo a una tasa compuesta anual de 8.32% durante el período de pronóstico (2023-2028)

Figura 4

Análisis del tamaño y la participación del mercado inmobiliario residencial en América Latina



Período de Estudio	2019-2028
Año Base Para Estimación	2022
Volumen del mercado (2023)	USD 441.07 mil millones
Volumen del mercado (2028)	USD 657.73 mil millones
CAGR(2023 - 2028)	8.32 %
Concentración del Mercado	Bajo

Principales actores

*Nota aclaratoria: los principales jugadores no se ordenaron de un modo en especial

Tomado de: Mondor Inteligente (2023).

Se tomó a Perú como referente de este crecimiento debido a que es el país que tiene la información más reciente con estos datos.

- Perú

En el artículo de su página web, Evolta, (2023) menciona que el mercado inmobiliario en ese país ha experimentado grandes cambios en pocos años y apuestan que las tendencias y proyecciones continúen evolucionando y explican las cuatro principales tendencias y como afectarán al sector.

Dentro de estas tendencias están:

- Mayor demanda de viviendas sostenibles
- Crecimiento del mercado de viviendas multifamiliares
- Mayor uso de tecnología en el proceso de compra y venta de propiedades
- Y mayor enfoque en la seguridad y calidad de las viviendas.

Estas tendencias son las que se van haciendo más presentes al momento de que las personas tomen una decisión tan grande como la que es adquirir un bien inmueble.

Estas tendencias no solo se reflejan en Perú si no en los demás países de América Latina como en Ecuador, a su vez que empresas como Acepalfa Cia. Ltda. le puede beneficiar ocupar estas tendencias en sus estrategias de marketing, pero una vez conociendo de una mejor manera a su público objetivo.

3.1.2. Análisis nacional

En cuanto a nivel nacional en un artículo del sitio web Primicias; Coba, (2023) informa que “la demanda de inmuebles en Ecuador podría disminuir en 2023 debido a una serie de factores, como la inseguridad y la incertidumbre política.”

También se menciona que cerca de 18 000 unidades nuevas se venden cada año en el país y las ventas de estas el 61% representan a las ciudades de Quito y Guayaquil.

También se resalta que el 70% de las personas que compran inmuebles los compran para habitarlas con su familia, mientras que el 30% compra para usarlas como inversión rentándolas.

Conociendo que el mercado del 70% es el más grande es en este en que se deberían enfocar las empresas de venta de bienes raíces ya sea ofreciendo casas, departamentos y terrenos.

3.1.3. Análisis local

Ya para enfocarse en la parte local, se tomará en cuenta la ciudad de Quito ya que en esta se encuentra la parroquia de Calderón. Diario La Hora, (2023) menciona en uno de sus artículos que el mercado de bienes raíces enfrenta diferentes retos, esto debido a la incertidumbre que se llevó a cabo por el proceso electoral en Ecuador, pese a esto menciona que para los especialistas del mercado inmobiliario es un momento perfecto para la compra de inmuebles en Quito ya que debido a la incertidumbre hay ofertas. También informa en este artículo que las personas tienen mayor interés en la adquisición de departamento y aún más si estos se encuentran ubicados en el centro de la ciudad.

Se menciona a demás los diferentes intereses por los cuales las personas se interesan en este tipo de bien inmueble ya que unos adquieren para inversión y rentarlos por plataformas como

Airbnb y en el caso de los jóvenes como una “una forma de asegurar su futuro financiero” La Hora, (2023)

Así que se puede intuir que el mercado está más enfocado en adquirir un bien inmueble con edificación antes que un terreno para su posterior construcción.

3.2. Fuentes primarias

3.2.1. *Diseño plan muestral*

- **Segmentación.**

- Geográfico: Parroquia de Calderón
- Demográfico: edad entre 25 a 64 años, población con empleo remunerado que tenga un ingreso mensual mínimo de \$460 y nivel de educación mayor o igual a bachilleres.

Diseño de la muestra. Para la realización de esta investigación de mercados se ha escogido un muestreo probabilístico por conglomerados, ya que se tiene la suficiente información de cuantas personas conforman la población con las características de la segmentación y se cuenta con un mapa de la parroquia de Calderón donde está dividido por sectores al cual, se le hará una georreferenciación para saber el tamaño de cada sector y poder realizar el número de encuestas correspondientes por cada uno; haciendo que la muestra sea suficientemente significativa y realizar las encuestas a un grupo significativo de cada conglomerado o cada sector.

Técnicas e instrumentos de investigación. Al ser una investigación mixta y de un diseño exploratorio secuencial se utilizarán herramientas de cualitativas y cuantitativas en

ese orden. Empezando por las cualitativas como: observación digital y entrevistas; y seguidas de la cuantitativa siendo la encuesta.

Observación online. Se realizará observación online a las empresas que se encuentran cercanas a la empresa Acepalfa Cia Ltda., se realizará esta observación a 2 empresas de la competencia y se evaluará como están digitalmente para comparar con la empresa Acepalfa Cia. Ltda.

Tabla 21 Ficha 1 de observación online

Ficha técnica	Observación Online
objetivo	Auditar digitalmente la empresa Acepalfa.
empresa	Acepalfa Cia. Ltda.
medio	Internet
fecha	26 de abril del 2024
hora	10am

Tabla 22 Ficha 2 de observación online

Ficha técnica	Observación Online
objetivo	Auditar digitalmente la empresa Inmovisión
empresa	Inmovisión
medio	Internet
fecha	27 de abril 2024
hora	10am

Tabla 23 Ficha 3 de observación online

Ficha técnica	Observación online
objetivo	Auditar digitalmente la empresa Momentum
empresa	Momentum
medio	Internet
fecha	28 de abril 2024
hora	10am

Entrevista. Se realizará una entrevista al gerente general de la empresa Acepalfa Cia. Ltda. para conocer todo lo que él sepa acerca del negocio inmobiliario, también como se maneja su empresa actualmente.

Tabla 24 Ficha técnica de entrevista

Ficha técnica	Entrevista
objetivo	Conocer sobre la empresa, acerca de los tipos de contrato, cobertura y proyectos que más generen ventas.
tipo de preguntas	abiertas a profundidad
empresa	ACEPALFA CIA LTDA
lugar	Sucursal San Juan de calderón de la empresa ACEPALFA CIA LTDA
entrevistado	Moisés Guallí
fecha	12 de abril del 2024
hora	10am

También se realizará 1 entrevista más a otro gerente de una empresa que es competencia directa de la empresa Acepalfa Cia. Ltda.

Tabla 25 Ficha técnica 2 de entrevista

Ficha técnica	Entrevista
----------------------	------------

objetivo	Conocer sobre la empresa, acerca de los tipos de contrato, cobertura y proyectos que más generen ventas.
tipo de preguntas	abiertas a profundidad
empresa	Innovisión Cia.
lugar	Por Medio de la plataforma Teams
entrevistado	Gladys Chariguaman
fecha	13 de abril del 2024
hora	10am

Encuesta. Se realizará la encuesta con el objetivo de recabar toda la información necesaria para el análisis de la demanda del sector de bienes raíces en la parroquia de Calderón de la Ciudad de Quito, estas encuestas se realizarán a las personas que cumplen con las características del segmento establecido previamente.

Tabla 26 Ficha técnica de encuesta

Ficha técnica	Encuesta
objetivo	Realizar una investigación de mercados para analizar la demanda de bienes raíces, en la parroquia Calderón, para la empresa Acepalfa Cia. Ltda. de la ciudad de Quito en el primer semestre del año 2024.
grupo objetivo	Población de la parroquia de Calderón, entre las edades de 25 a 64
diseño muestral	Muestreo probabilístico por conglomerados
marco muestral	Población de la parroquia de Calderón obtenido del INEC de edades de 25 a 64 años
tamaño de la muestra	382
técnica de recolección	encuesta directa a personas de Calderón
cobertura geográfica	Parroquia de Calderón de la ciudad de Quito

Población. La población a la cual se realizará las encuestas consta de las personas de la parroquia de Caderón que tienen entre 25 a 64 años, que su nivel de educación sea mayor o igual a bachilleres y que se encuentren dentro de la población con empleo remunerado.

Según los datos del último censo del Instituto Nacional de Encuestas y Censo (INEC, 2022) nos confirma que la población de Calderón es de 250.877 personas, pero reduciéndolo con los segmentos escogidos anteriormente nos quedan 79.509 personas para la población a estudiar. Este dato se consiguió con los porcentajes de escolaridad del INEC y con el porcentaje del último reporte ENEMDU del segundo trimestre del 2023 acerca del porcentaje de la población que tiene un empleo con remuneración considerándose dentro de este la tasa de empleo adecuado, la tasa del subempleo y la tasa de empleo no pleno, pero de la parte rural ya que Calderón es considerada una parroquia rural, y el porcentaje de nivel de educación de mayor o igual a bachiller.

Tabla 27 Población de interés en Calderón

Edades	Hombres	% hombres	Mujeres	% mujeres	Total, por rango de edad	Total, porcentaje por rango de edad	Total, personas con empleo remunerado en Calderón por rango de edad 74%	Total, personas con nivel mayor o igual a bachiller 81,8%
25-29	10.302,00	8%	10.927	8%	21.229	16%	15.794	12.920
30-34	9.812,00	8%	10.816	8%	20.628	16%	15.347	12.554
35-39	9.890,00	8%	11.044	8%	20.934	16%	15.575	12.740
40-44	9.076,00	7%	9.905	8%	18.981	15%	14.122	11.552
45-49	7.380,00	6%	8.240	6%	15.620	12%	11.621	9.506
50-54	6.196,00	5%	6.988	5%	13.184	10%	9.809	8.024
55-59	5.128,00	4%	5.906	5%	11.034	8%	8.209	6.715

60-64	4.171,00	3%	4.863	4%	9.034	7%	6.721	5.498
TOTAL	61.955,00	47%	68.689	53%	130.644	100%	97.199	79.509

Tamaño de la muestra. Para realizar el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula de muestra finita:

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

Donde:

n: Es muestra

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza que será del 95% o 1,96.

p: Es la proporción esperada de la variable de interés y se utilizará la más conservadora que es el 50%.

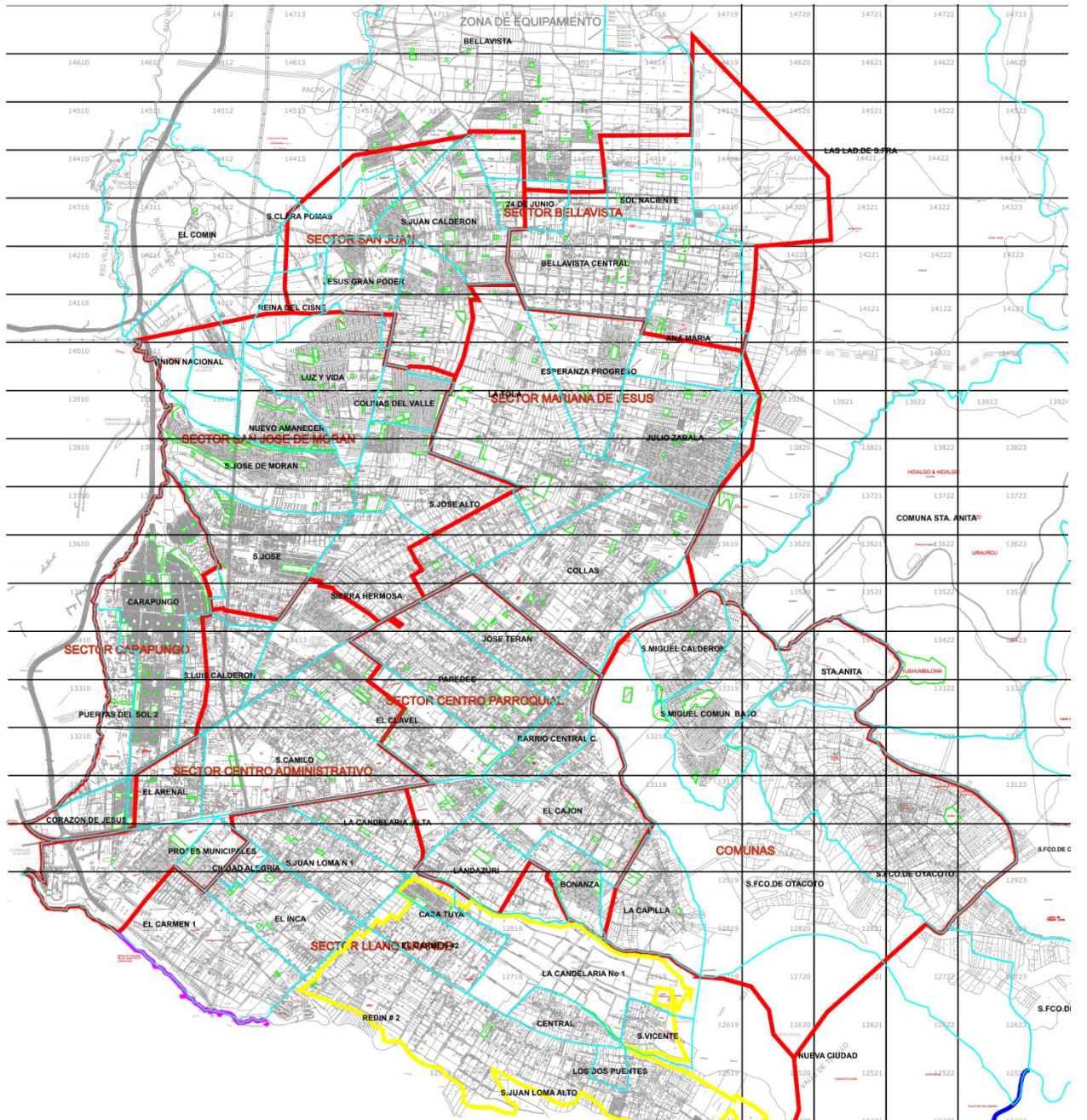
e: Error muestral este será de 5%.

$$n = \frac{79.509(1,96)^2(0,5)(1-0,5)}{(79.509-1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(1-0,5)} = 382,3$$

Así que de esta muestra se escoge el entero más cercano y queda que la muestra es de 382.

A continuación, se presentará un mapa donde se podrán ver los macro sectores de los cuales está conformada la parroquia de Calderón y de los micro sectores que están conformados cada macro sector.

Figura 5 Mapa sectorial parroquia de Calderón



A continuación, se presentará un cuadro con los macro sectores con sus respectivos micro sectores en el cual el número total de micro sectores es de 45 y se dividirá el número de encuestas para cada macro sector según el número de micro sectores que tiene cada uno.

Tabla 28 Macro sectores

Macro sectores	Número de micro sectores	Porcentaje de cada macro sector	Número de encuestas por sector
Carapungo	3	7%	26
Marianas de Jesús	4	9%	34
San Juan	3	7%	26
San José de Morán	7	16%	59
Centro Parroquial	7	16%	59
Centro Administrativo	3	7%	26
Bellavista	4	9%	34
Llano Grande	9	20%	76
Comunas	5	11%	42
Total, de micro sectores	45	100%	382
Total, Encuestas	382		

Diseño de los instrumentos de investigación

Los instrumentos que se utilizaron en este trabajo como las fichas de observación online, cuestionario de entrevistas y cuestionario de encuesta se encuentran en el apartado de anexos.

4. Unidad IV Presentación de resultados

4.1. Desarrollo de resultados

4.1.1. Mixto

Cualitativa

Resumen entrevistas

A continuación, se presentará los resúmenes con los puntos importantes de cada entrevista realizada, primero se hará el resumen de la entrevista del gerente de Acepalfa Cia. Ltda. y seguido de la gerente de la inmobiliaria Inmovisión.

Resultados entrevista Gladys Chariguaman

Menciona que la empresa tiene legalmente constituida alrededor de 2 años que se dedica a la compra y venta de terrenos mediante fraccionamiento en lotes de 200 metros cuadrados en los cuales en algunos proyectos ofrecen los terrenos ya divididos, limpios y hechos los bordillos los cuales tienen precios desde los \$11.000 y estos van en aumento dependiendo el sector y la accesibilidad a estos, haciendo que los terrenos más caros rondan los \$23.000 pero estos ya vienen incluidos el alcantarillado y el agua.

Menciona que su empresa tiene presencia digital ya que cuentan con su propia página web, también en redes sociales (RRSS) como Facebook, Instagram y TikTok.

Ya para la venta de los terrenos utilizan un contrato de promesa de compra y venta que se ayudan de las notarías para dar legalidad.

Resultados entrevista Moisés Gualí

Menciona que la empresa tiene legítimamente 4 años constituida por una asociación que se dedican igualmente a la compra y venta de terrenos para posteriormente fraccionarlos en terrenos individuales de 200 metros cuadrados. De igual manera los terreno empiezan con

precios desde los \$11 000 y van subiendo según el sector y lo que tenga agregado el terreno como bordillos, alcantarillado y agua. Menciona que su empresa cuenta con presencia en (RRSS) como Facebook, Instagram y TikTok.

De igual manera utilizan un contrato de promesa de compra y venta, pero en este caso el proceso de la notaría es un poco más ágil ya que siempre van acompañando de principio a fin.

Observación Online

Se realizó el cuadro anterior para utilizar una calificación a cada empresa de manera online y conocer el estado en que se encuentra, para ello se sumaron las mayores calificaciones de cada variable evaluada dando consigo 125 puntos así que se colocó un rango de 26 puntos para diferenciar cada estado como se muestra en el cuadro.

Tabla 29 Calificación de observación online

Pésimo, Necesita mejorar	Está bien, pero necesita mejorar	Bueno, pero le falta un poco más	excelente
Menos de 49	49-73	74-99	100-125

Observación online Acepalfa

Tabla 30 Ficha de observación online de Acepalfa

Redes sociales

indicadores	1	2	3	4	5	Observación
Facebook						
Tiene Facebook				x		Al momento de buscar la empresa en Facebook sale también otra cuenta con nombre de la empresa, pero esa ya no ha tenido interacción desde el 23 de enero del 2023
La página de Facebook cuenta con la información necesaria del local como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales.			x			Solo tiene direccionado a WhatsApp Business, tiene un enlace a página web, pero sale error, tampoco cuenta con enlace de geolocalización
Tiene seguidores en su página			x			Tiene un total de 566 seguidores
La marca en las publicaciones del último mes ha tenido interacciones	x					En el mes de abril del 2024 solo cuenta con una sola publicación y solo 3 reacciones de interacciones.
El local sube contenido diariamente	x					No se encuentran publicaciones o historias en esta página.

Cuenta con chat Bot.	x	Cuenta solo con un mensaje automatizado que te da las opciones de dejar tus datos o escribir directamente al WhatsApp de la empresa.
Los seguidores de la página comparten el contenido en sus perfiles de Facebook.	x	Los únicos que comparten las publicaciones son los empleados o socios de la empresa.
Instagram		
Tiene Instagram	x	Igual que el perfil de Facebook tiene otra cuenta de Instagram pero que ya no publican desde el 26 de enero del 2023 .
El perfil cuenta con la información necesaria del local como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales.	x	Cuenta con enlace a la cuenta de Facebook y a su página web, pero otra vez la página web ya no está vigente
El feed se encuentra bien estructurado.	x	En el último año el feed se ve desorganizado la calidad de las publicaciones han bajado.
Cuenta con seguidores en su perfil.	x	Son menores a los de Facebook.
La marca en las publicaciones del último mes ha tenido interacciones	x	Al igual que Facebook solo ha tenido 1 publicación en el mes de abril y solo tiene 4 reacciones.
El local sube contenido de valor diariamente.	x	no se visualizó ninguna historia, ni otra publicación adicional.
TikTok		
Tiene TikTok	X	Se encuentra fácilmente

El perfil cuenta con la información necesaria del local como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales.	x					Solo tiene escrito el slogan de la marca.
Cuenta con seguidores	x					Tiene menos que las anteriores redes sociales, cuenta con 80 seguidores.
Los seguidores guardan y reaccionan al contenido que comparte la página.	x					Solo reaccionan, pero la última publicación hecha es de la fecha 3 de mayo del 2023.
WhatsApp						
Tiene WhatsApp Business					X	Está directamente enlazado con su página de Facebook.
El WhatsApp Business cuenta con un catálogo				x		Cuenta con un pequeño catalogo mostrando 3 proyectos y el precio de cada proyecto, pero no el sector.
La empresa contesta inmediatamente los mensajes	x					Responden rápido al primer mensaje, pero al segundo ya no responden.
El Local sube contenido diariamente a los estados	x					No sube nada en la parte de historias.
Página Web						
Tiene página web	x					Aunque en sus redes sociales tenga un link a la página web esta no funciona y no existe.
Tiene información general de marca	x					Inobservable
Contiene testimonios	x					Inobservable
Tiene Chat Bot	x					Inobservable
Total	13	6	12	8	10	49

Observación online Inmovisión

Tabla 31 Ficha de observación Inmovisión

Redes sociales						
indicadores	1	2	3	4	5	Observación
Facebook						
Tiene Facebook				x		Al momento de buscar la empresa en Facebook sale también otra cuenta con nombre de la empresa, pero esa ya no ha tenido interacción desde el 4 de enero del 2024
La página de Facebook cuenta con la información necesaria del local como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales.				x		Solo le hace falta la página web.
Tiene seguidores en su página			x			Tiene un total de 374 seguidores
La marca en las publicaciones del último mes ha tenido interacciones		x				Tiene muy pocas interacciones a pesar de que se publica a diario.
El local sube contenido diariamente			x			realiza un promedio de 3 publicaciones cada 3 días, en historias no hay ninguna.
Cuenta con chat Bot.	x					No cuenta con mensaje automatizado de Facebook .
Los seguidores de la página comparten el contenido en sus perfiles de Facebook.	x					Tiene máximo 1 compartido por publicación, pero es de los mismo empleados.

Instagram

Tiene Instagram	x	Es fácil de encontrar y reconocer.
El perfil cuenta con la información necesaria del local como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales.	x	Solo cuenta con un número de contacto.
El feed se encuentra bien estructurado.	x	Manejan los colores de la marca y las publicaciones se ven bien estéticamente, también cuenta con historias destacadas de diferentes temas.
Cuenta con seguidores en su perfil.	x	Son menores a los de Facebook.
La marca en las publicaciones del último mes ha tenido interacciones	x	Pocas interacciones y pocas publicaciones a diferencia de su perfil de Facebook.
El local sube contenido de valor diariamente.	x	No hay historias y subieron 4 publicaciones en el mismo día, pero no hay más en el mismo mes.

TikTok

Tiene TikTok	x	Se encuentra fácilmente
El perfil cuenta con la información necesaria del local como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales.	x	Tiene todo agregado.
Cuenta con seguidores	x	Cuenta con pocos seguidores, pero en relación con sus otras redes sociales se mantiene.
Los seguidores guardan y reaccionan al contenido que comparte la página.	x	En sus últimas publicaciones cada una tiene guardados.

WhatsApp

Tiene WhatsApp Business	x	Está directamente enlazado con su página de Facebook.
-------------------------	---	-------------------------------------------------------

El WhatsApp Business cuenta con un catálogo	x						Solo menciona que tiene terrenos en un solo sector y el precio base
La empresa contesta inmediatamente los mensajes	x						Responden rápido al primer mensaje, pero al segundo ya no responden.
El Local sube contenido diariamente a los estados	x						No sube nada en la parte de historias.
Página Web							
Tiene página web					x	Tiene un estilo minimalista	
Tiene información general de marca					x	Cuenta con la misión, visión y valores de la empresa.	
Contiene testimonios	x						No cuenta con testimonio solo con fotos de los proyectos.
Tiene Chat Bot	x						No cuenta con Chat Bot, pero si con Call to Action
Total	8	10	6	12	35	71	

Observación online Momentum

Tabla 32 Tabla de observación online Momentum

Momentum

Redes sociales

indicadores	1	2	3	4	5	Observación
Facebook						

Tiene Facebook	x	Al momento de buscar la empresa en Facebook sale también otra cuenta con nombre de la empresa, pero esa ya no ha tenido interacción desde el 31 de mayo del 2023
La página de Facebook cuenta con la información necesaria del local como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales.	x	Solo cuenta con la dirección y un número de contacto
Tiene seguidores en su página	x	Tiene un total de 31 seguidores
La marca en las publicaciones del último mes ha tenido interacciones	x	Tiene muy pocas interacciones sus videos son cada 4 días y en todo el mes han sido para contratar personal.
El local sube contenido diariamente	x	Publican en el feed cada 4 días, pero el último mes solo para buscar personal.
Cuenta con chat Bot.	x	No cuenta con mensaje automatizado de Facebook .
Los seguidores de la página comparten el contenido en sus perfiles de Facebook.	x	Tiene máximo 1 compartido por publicación, pero solo en las publicaciones donde buscan personal.
Instagram		
Tiene Instagram	x	No cuenta con mucha información.
El perfil cuenta con la información necesaria del local como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales.	x	No tiene ninguna información de contacto.

El feed se encuentra bien estructurado.	x		Solo cuenta con 9 publicaciones que son todas videos y no parece que tiene nada que ver con negocio.
Cuenta con seguidores en su perfil.	x		Son menores a los de Facebook.
La marca en las publicaciones del último mes ha tenido interacciones	x		La última publicación fue el 14 de abril del 2024 cuando subieron todas sus publicaciones y ninguna tiene ninguna interacción.
El local sube contenido de valor diariamente.	x		No cuenta con ninguna historia ni contenido reciente.
TikTok			
Tiene TikTok		x	Cuenta con el problema de que hay dos cuentas de TikTok, pero una ya no funciona y causa confusión.
El perfil cuenta con la información necesaria del local como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales.		x	Solo cuenta con número de contacto y correo electrónico.
Cuenta con seguidores		x	Cuenta con mayor número de seguidores en comparación de sus otras redes sociales.
Los seguidores guardan y reaccionan al contenido que comparte la página.		x	Solo tienen reacciones, pero sus videos son dirigidos para personas que quieran ser asesores comerciales de la empresa.
WhatsApp			
Tiene WhatsApp Business	x		No cuenta con WhatsApp
El WhatsApp Business cuenta con un catálogo	x		Inobservable

La empresa contesta inmediatamente los mensajes	x	Inobservable				
El Local sube contenido diariamente a los estados	x	Inobservable				
Página Web						
Tiene página web	x	No cuenta con página web.				
Tiene información general de marca	x	Inobservable				
Contiene testimonios	x	Inobservable				
Tiene Chat Bot	x	Inobservable				
Total	17	8	3	12	0	40

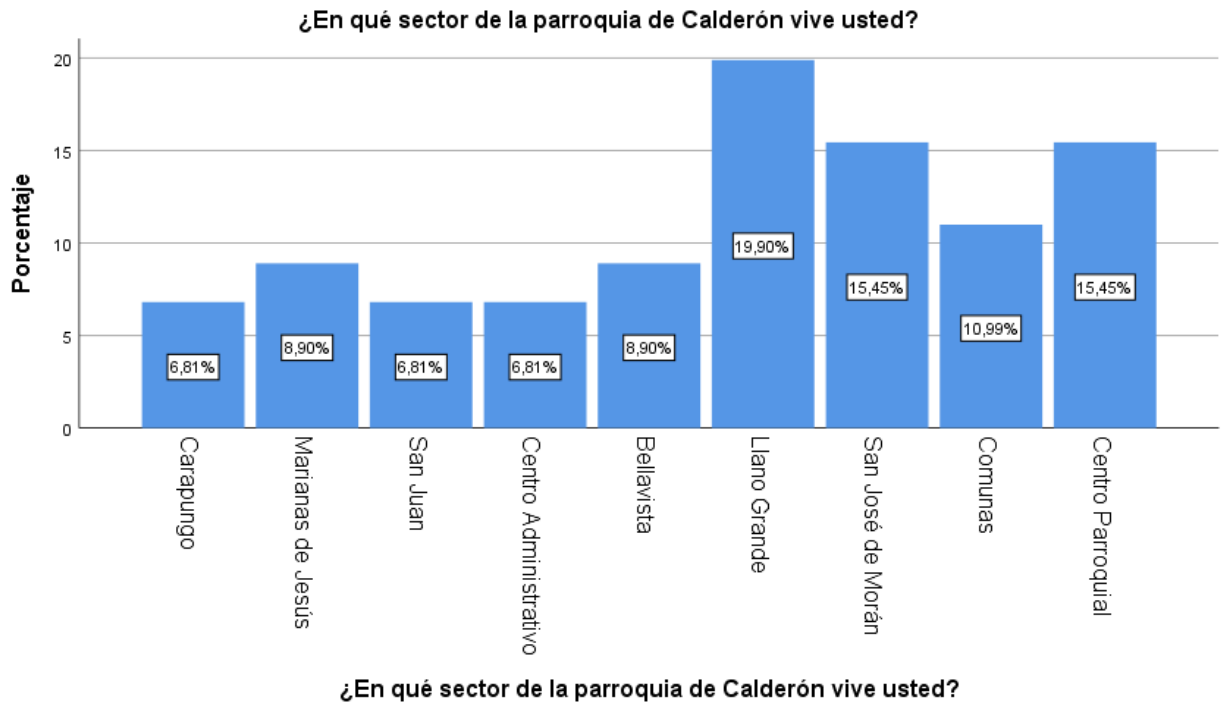
En este resumen se menciona el Puntaje que obtuvo cada empresa en la observación digital, estas ayudaron a verificar la información digital que mencionaron las empresas y en qué estado se encuentran a nivel digital.

Observando cada una de las empresas digitalmente se les colocó una puntuación por cada indicador, donde se puede observar que la empresa Acepalfa y la empresa Momentum tienen los peores puntajes y de acuerdo con el promedio tienen la peor puntuación haciendo que estas sean malas y tengan que mejorar urgentemente su presencia digital.

La inmobiliaria Inmovisión tiene un mejor perfil con una puntuación de 71 puntos, que no está mal, pero, si debiese mejorar ciertas cosas como las publicaciones diarias. Ya que es la única que cuenta con una página web servible la cual genera mayor credibilidad de la empresa.

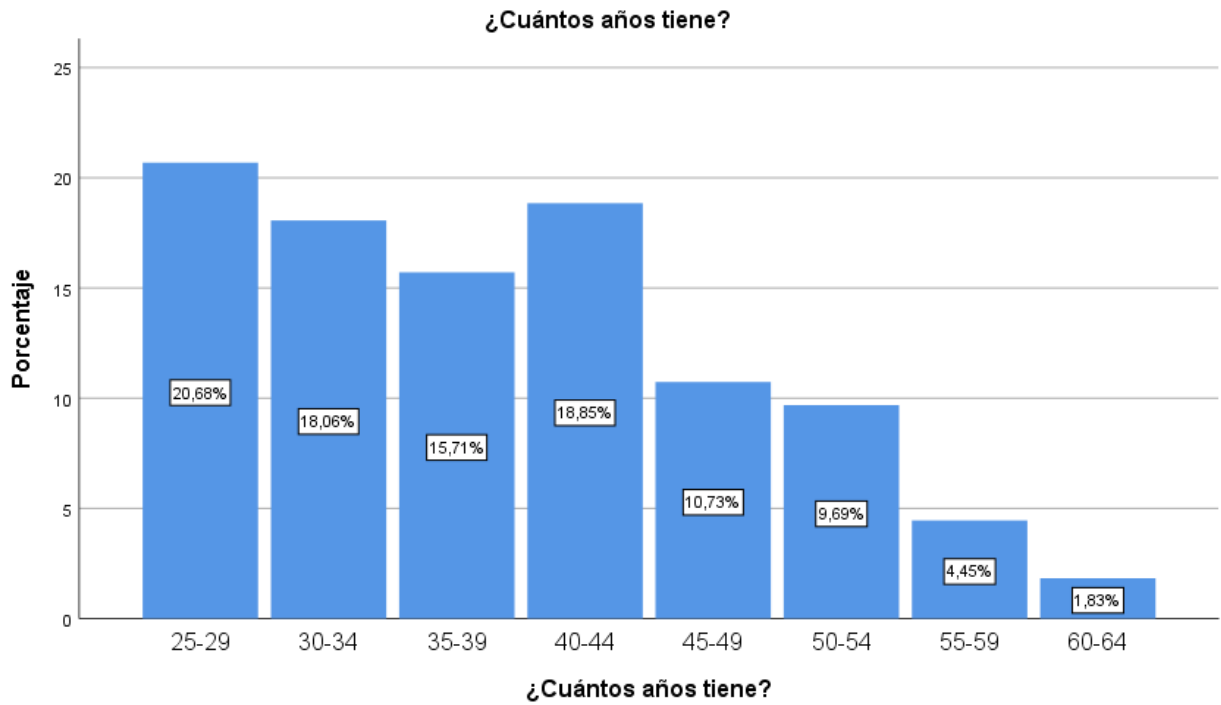
Encuestas

Figura 6 Ilustración pregunta 1 de encuesta



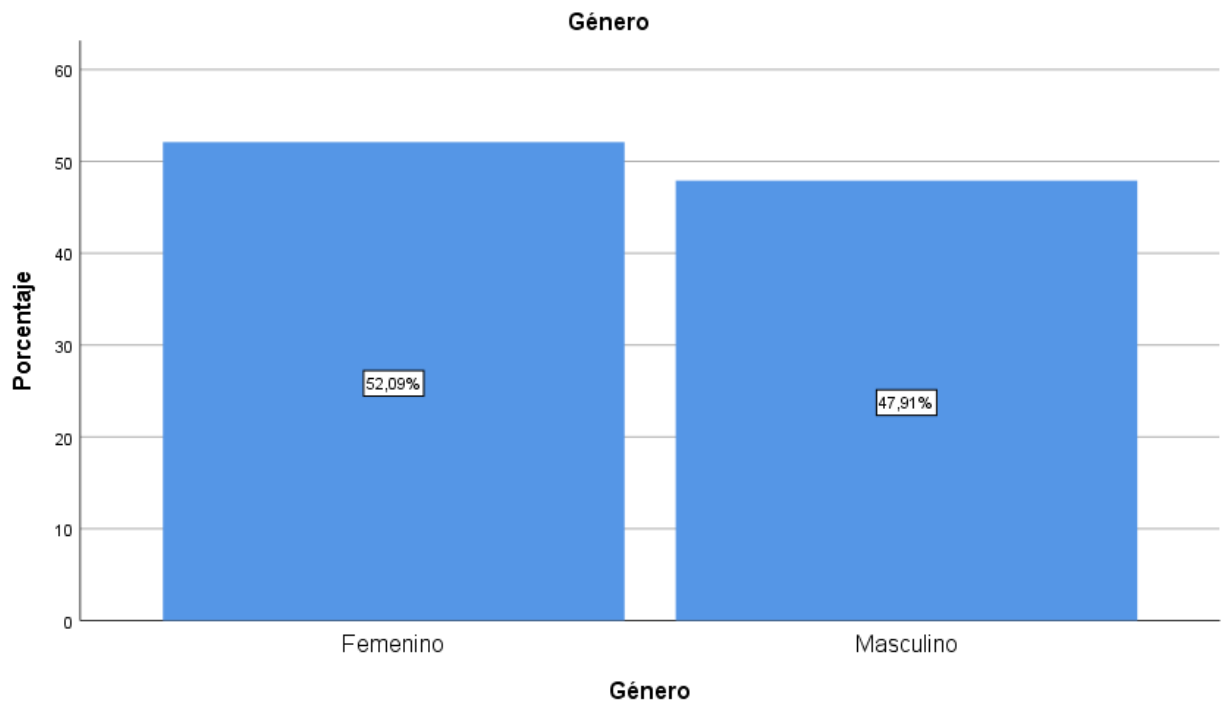
Al utilizarse un muestreo probabilístico por conglomerados se realizó las encuestas a cada sector dependiendo el número de micro sectores que cada uno tuviese, así que, cada sector está representado porcentualmente en base a su tamaño.

Figura 7 Ilustración pregunta 2 de encuesta



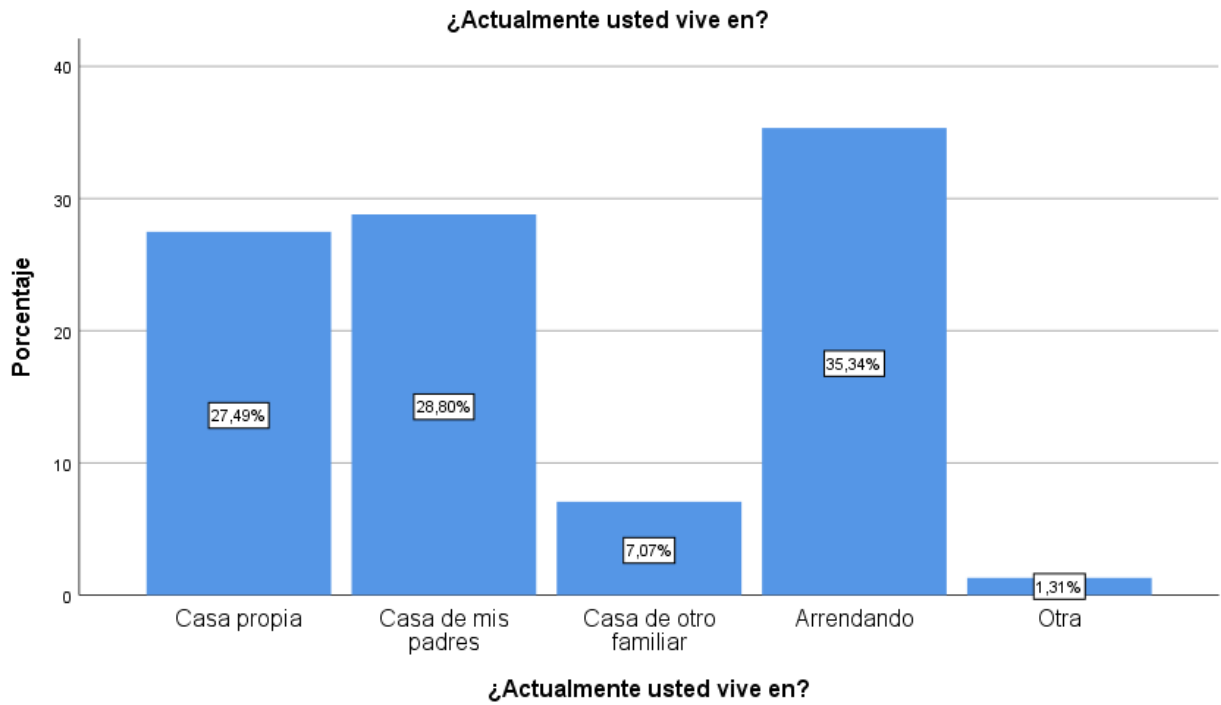
La edad puede variar en base a la población misma, viéndose que la población joven es mucho más grande que la de los mayores a 50 años, también puede deberse a que el estudio solo se focalizó a personas que hayan acabado el bachillerato siendo que las personas más jóvenes tuvieran más oportunidad de acabarlo que las personas mayores a 50 años.

Figura 8 Ilustración pregunta 3 de encuesta



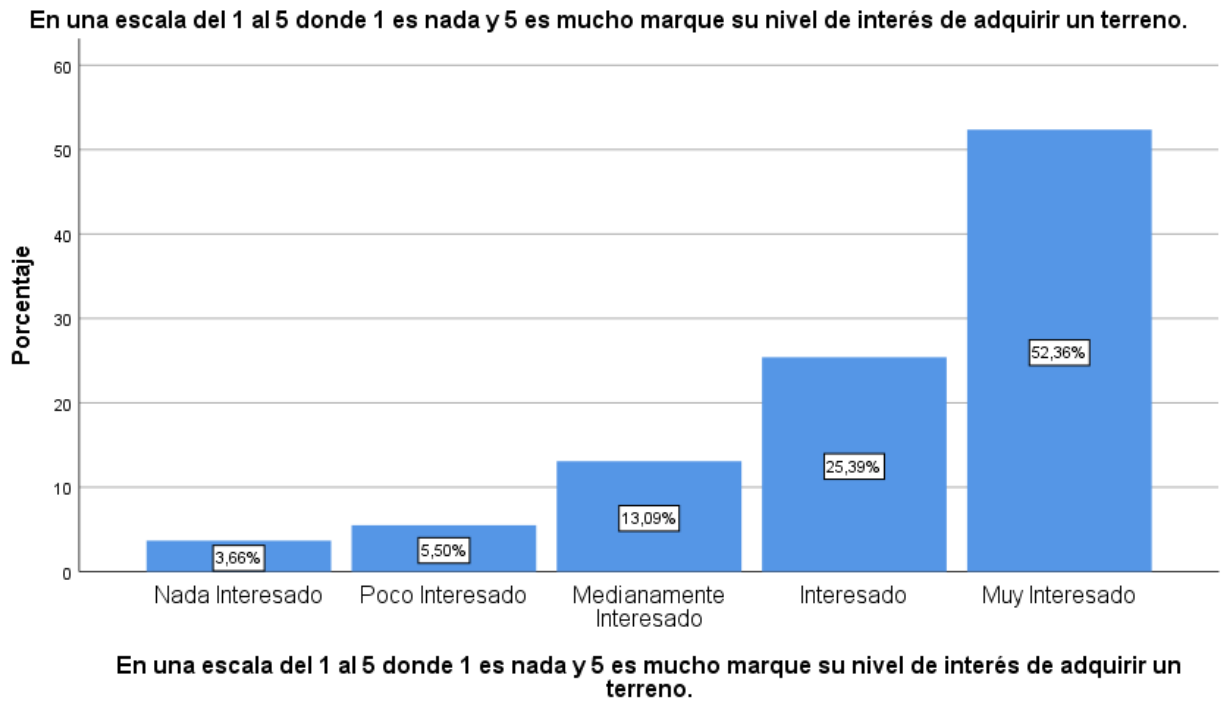
Con el género se intentó hacer las preguntas de acuerdo con el proporcional de cada uno entendiéndose que en el Ecuador existe una mayor cantidad de personas de género femenino que las de género masculino.

Figura 9 Ilustración pregunta 4 de encuesta



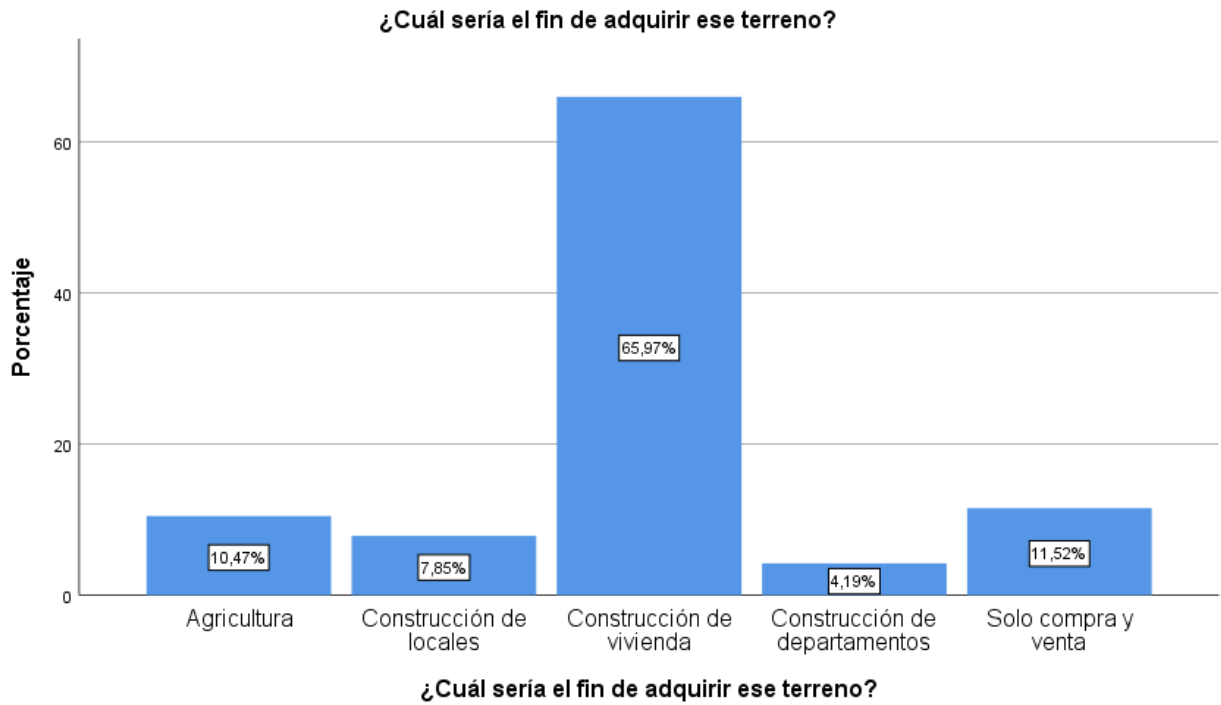
Ya que la mayor proporción de la población de Calderón no cuenta con vivienda propia se podría ver esto como una oportunidad para la empresa Acepalfa Cia. Ltda. para vender más terrenos, aunque esta proporción puede verse disminuido si las personas que viven en casa de sus padres llegan a heredar la vivienda.

Figura 10 Ilustración pregunta 5 de encuesta



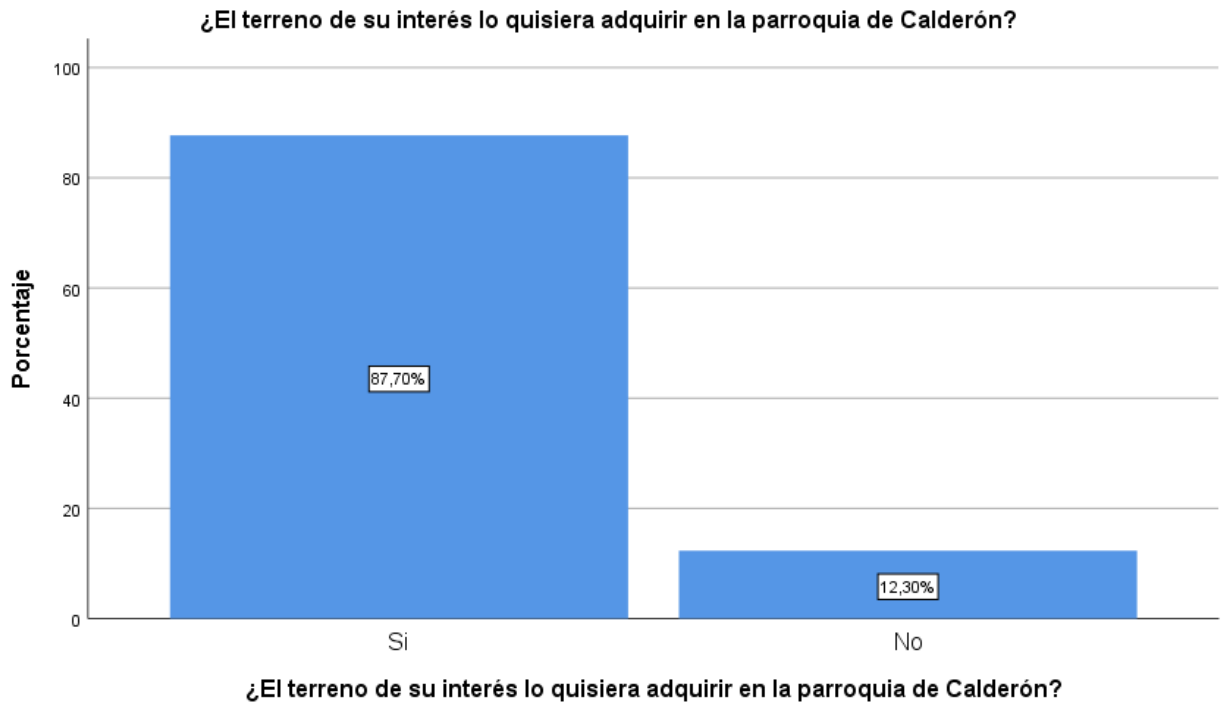
En esta pregunta se puede ver el interés que tiene la población de Calderón para adquirir un terreno lo cual, si es muy favorable, pero igual esta puede verse disminuida por otras preguntas que se tienen más adelante.

Figura 11 Ilustración pregunta 6 de encuesta



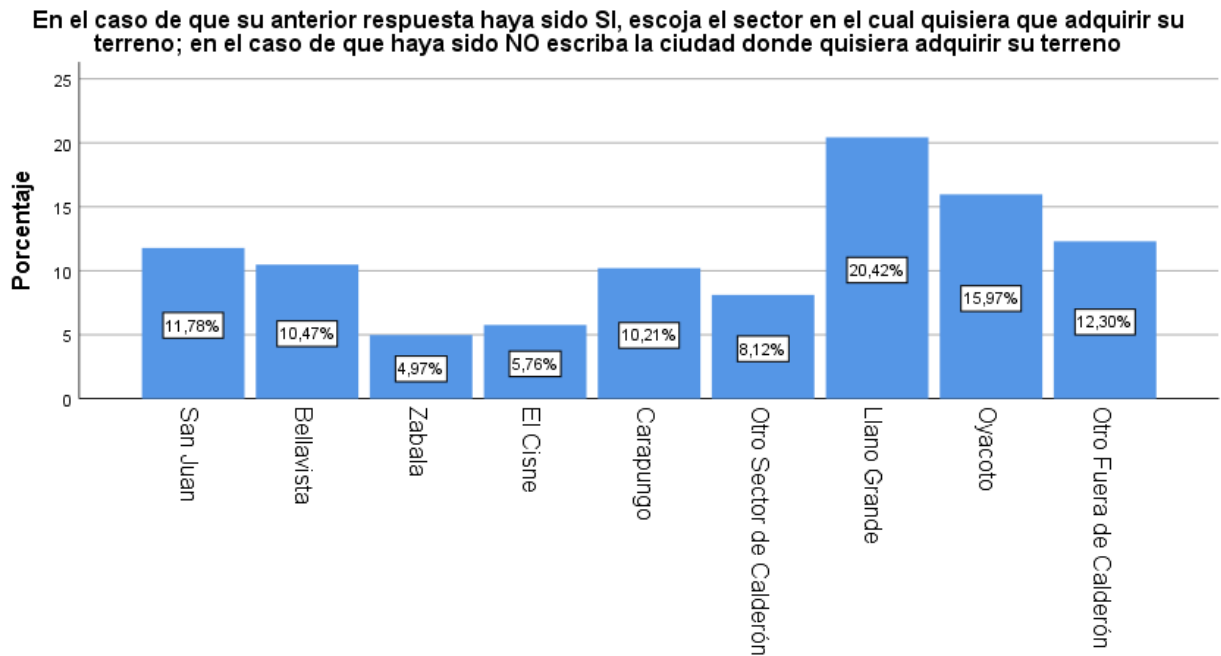
Principalmente lo que demanda la población de Calderón es para poder construir una vivienda, pero esta pregunta no quita que las personas no vean como algo más favorable comprar una casa directamente antes que comprar el terreno y luego construir.

Figura 12 Ilustración pregunta 7 de encuesta



Se puede conocer que la mayoría de las personas si quisieran quedarse en la parroquia de Calderón ya sea para construir su vivienda, invertir en construcción de locales, de departamentos, en la agricultura o solo para compra y venta. Esto puede deberse al crecimiento constante que tiene la parroquia siendo una de más grandes de la ciudad de Quito.

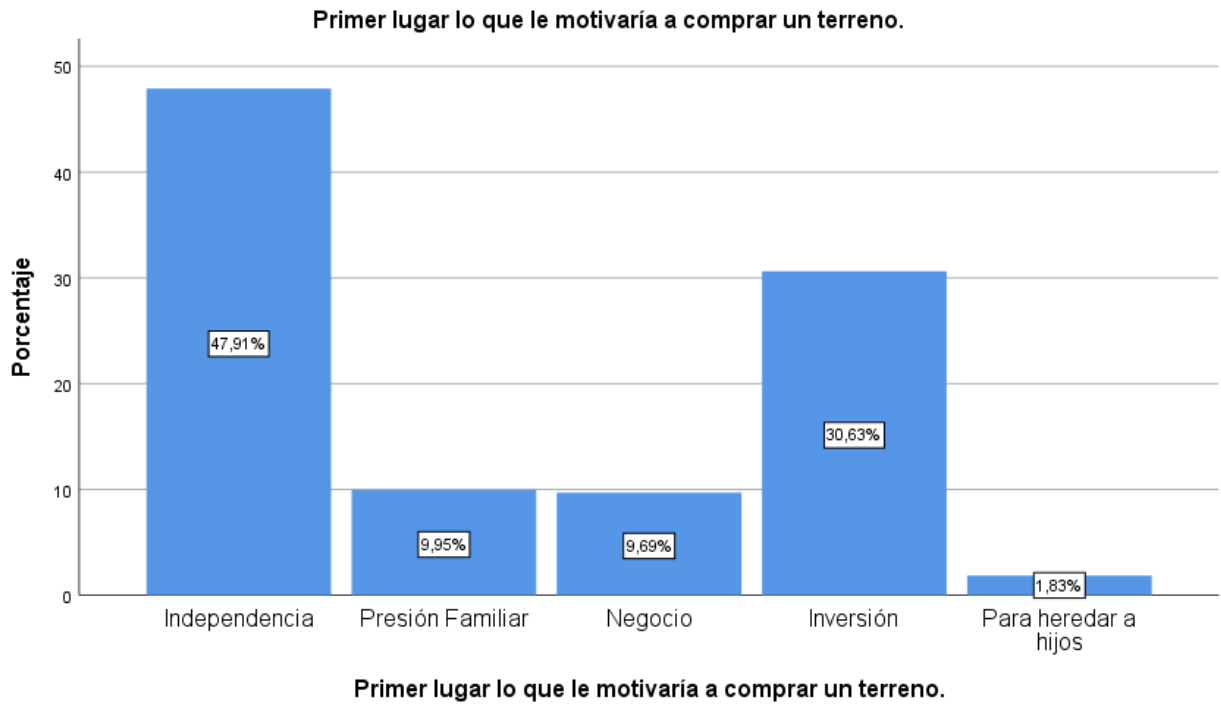
Figura 13 Ilustración pregunta 8 de encuesta



En el caso de que su anterior respuesta haya sido SI, escoja el sector en el cual quisiera que adqu...

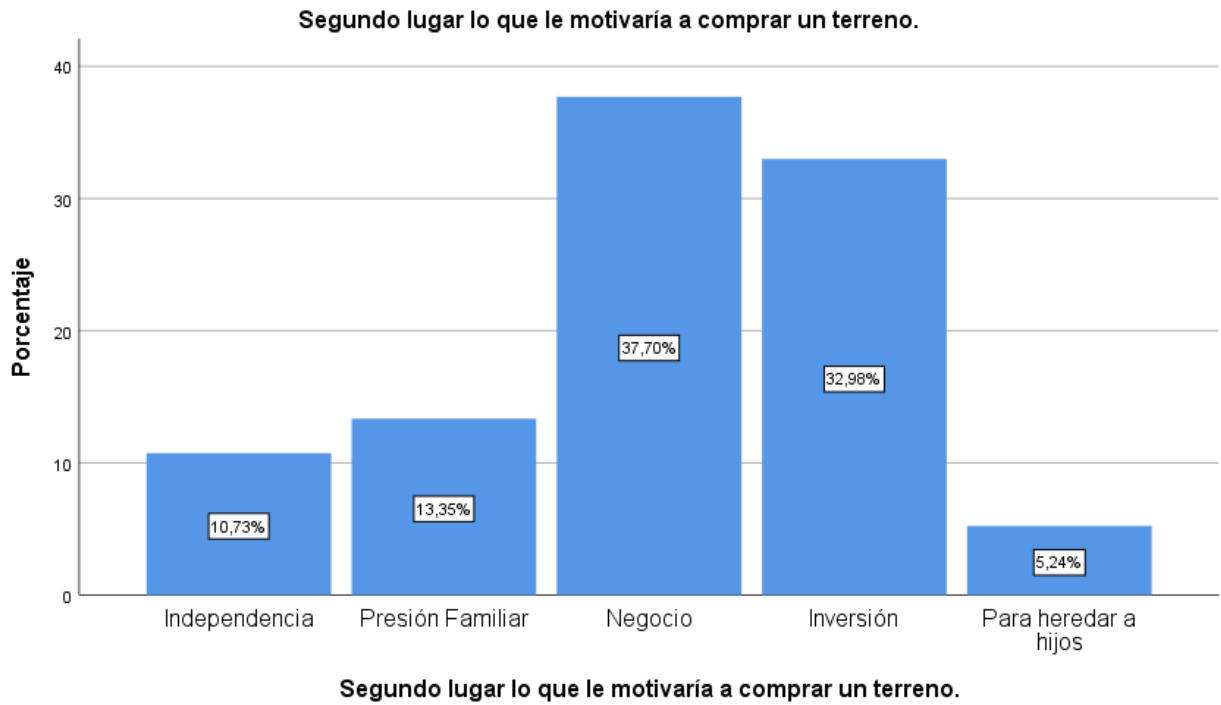
Se ve que los tres sectores que son más deseados por las personas son Llano Grande, Oyacoto y San Juan; también Bellavista, pero puede deberse que geográficamente esta alado de San Juan.

Figura 14 Ilustración pregunta 9 de encuesta



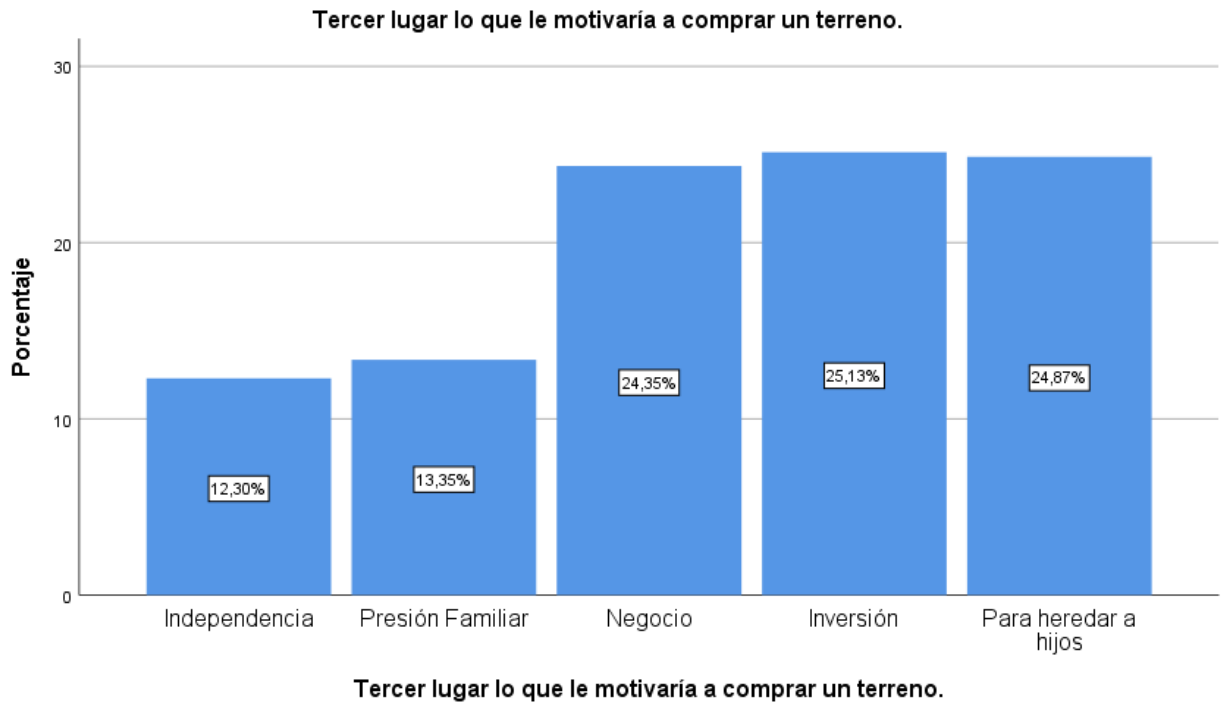
Se ve que lo que le motivaría a las personas a comprar un terreno es la independencia, esto teniendo sentido que también el principal objetivo de adquirir un terreno es la construcción de una vivienda y también que un gran porcentaje vive en casa de sus padres o arrendando. También dentro de los principales se encuentra la inversión, viéndose esta misma con la percepción que adquirir una propiedad es una inversión del capital de cada individuo.

Figura 15 Ilustración pregunta 10 de encuesta



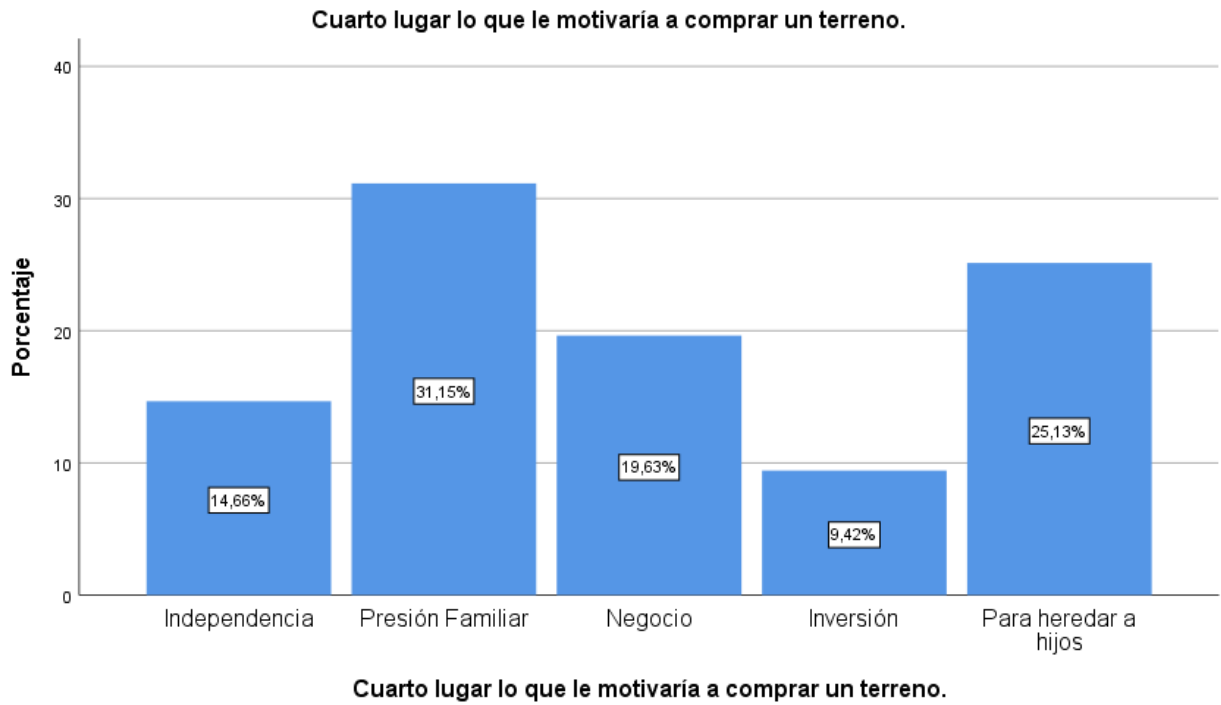
Como segundo motivante está el negocio seguido nuevamente de la inversión, esto puede deberse a que las personas ya con un terreno propia a parte de una casa poder construir un local dentro de ese mismo terreno para no estar pagando arriendo por otro lado.

Figura 16 Ilustración pregunta 11 de encuesta



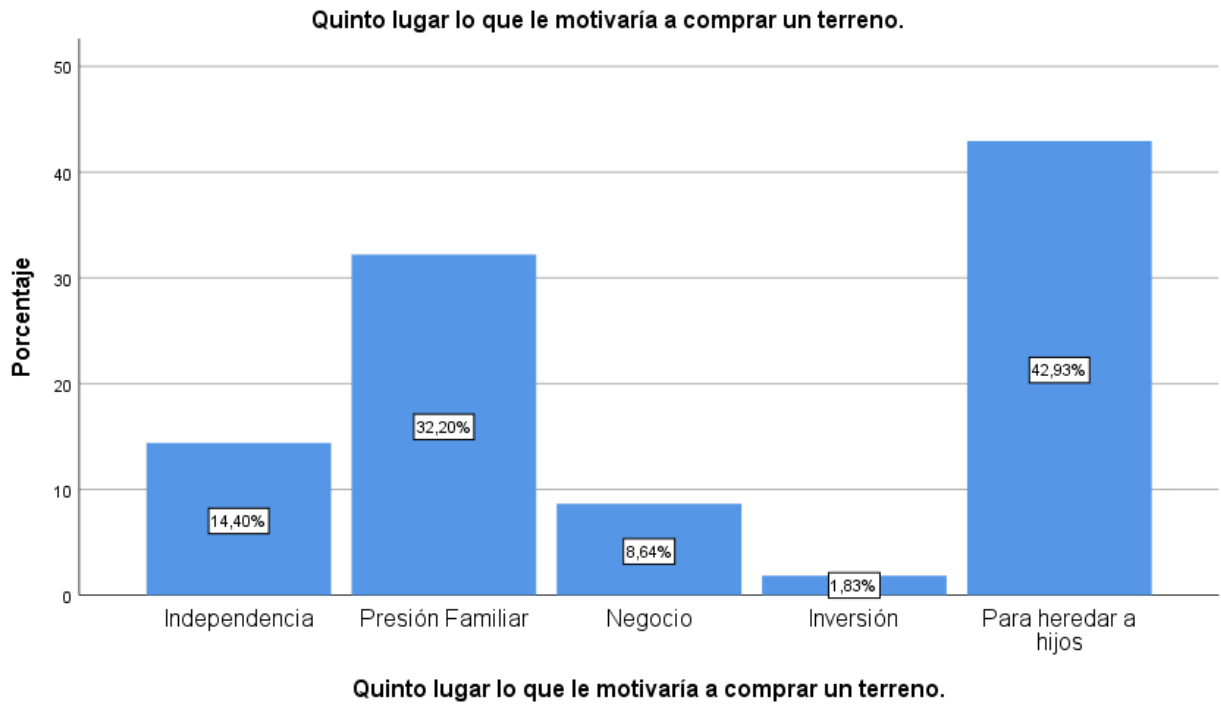
Ya como el tercer lugar tenemos tres motivantes que están muy parejos, dado que este ya es el lugar intermedio donde la importancia en este puesto ya no es muy relevante pero si importante se puede observar uno que subió a que es la opción de heredar a los hijos, lo cual tampoco es que tiene un gran porcentaje en el en el tercer puesto siendo que esta opción pudo estar ahí ya que las otras como la presión familiar o la independencia ya no serían un buen motivador si ya eres independiente o no se tiene ya constituida una familia propia.

Figura 17 Ilustración pregunta 12 de encuesta



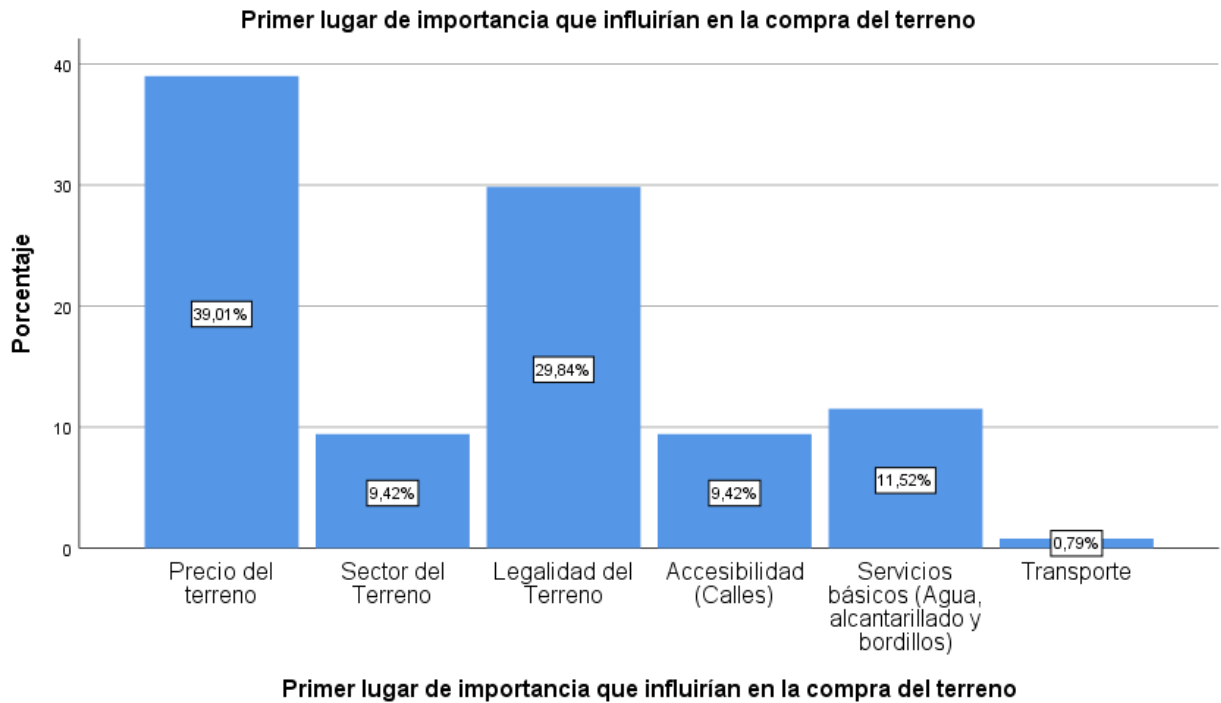
Desde el cuarto puesto ya puede considerarse los motivadores que menor importancia tienen para las personas y estos pueden encontrarse en estos lugares debido a que ya no tienen relevancia suficiente para funcionar como un motivador para las personas, aunque esta puede cambiar si se lo ve con un cruce de variables con el sector donde viven.

Figura 18 Ilustración pregunta 13 de encuesta



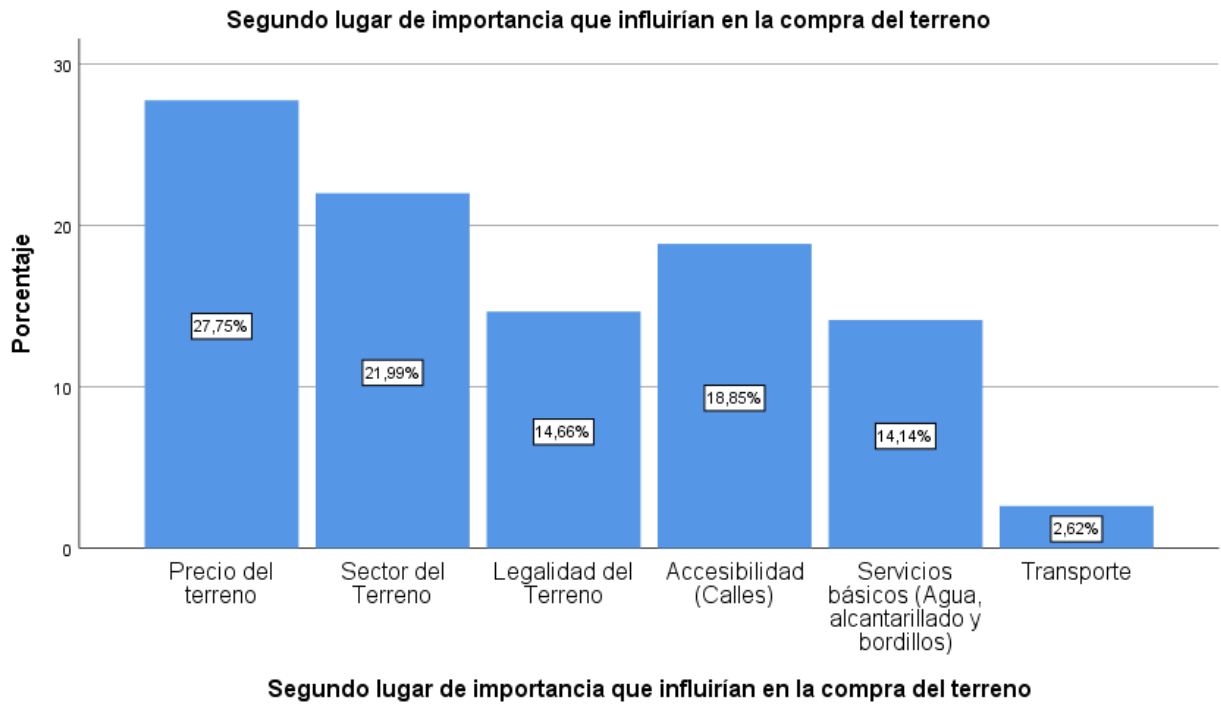
Al igual que el cuarto puesto el quinto es el que ya no es relevante ocupando este puesto la opción de “para heredar a hijos” presumiéndose que las personas no consideran esta opción al momento de adquirir un bien inmueble o en este caso no consideran nada importante el heredar a los hijos para motivarse a adquirir un terreno.

Figura 19 Ilustración pregunta 14 de encuesta



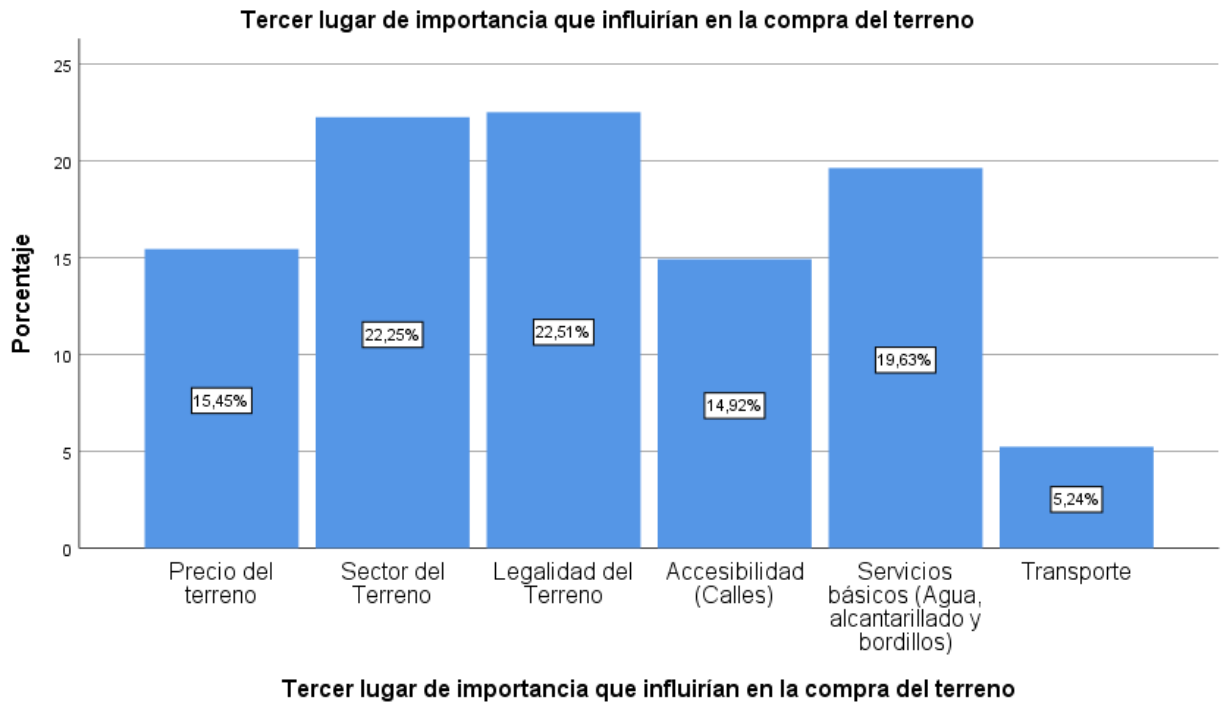
Ya por otra parte enfocándose en las características del producto, se observa que el precio es muy importante para este tipo de adquisición ya que tienen un costo alto lo cual se vuelve un producto de especialidad ya que al tener un costo alto las personas tendrán que poner sus esfuerzos en verificar sus otras características. A parte la legalidad del terreno se encuentra alta como influenciador.

Figura 20 Ilustración pregunta 15 de encuesta



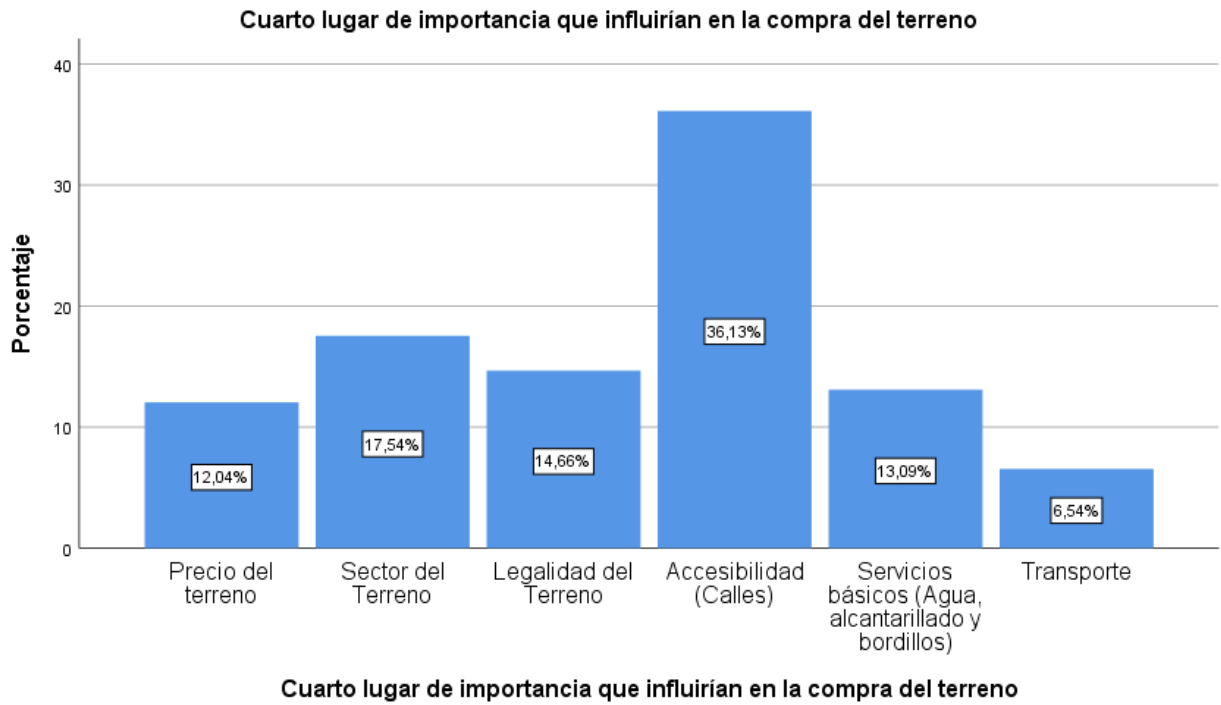
Como Segundo puesto sigue estando el precio, pero esta vez en vez de compartir esta posición con la legalidad se encuentra el sector del terreno y esta puede variar si las vemos individualmente por sector encuestado.

Figura 21 Ilustración pregunta 16 de encuesta



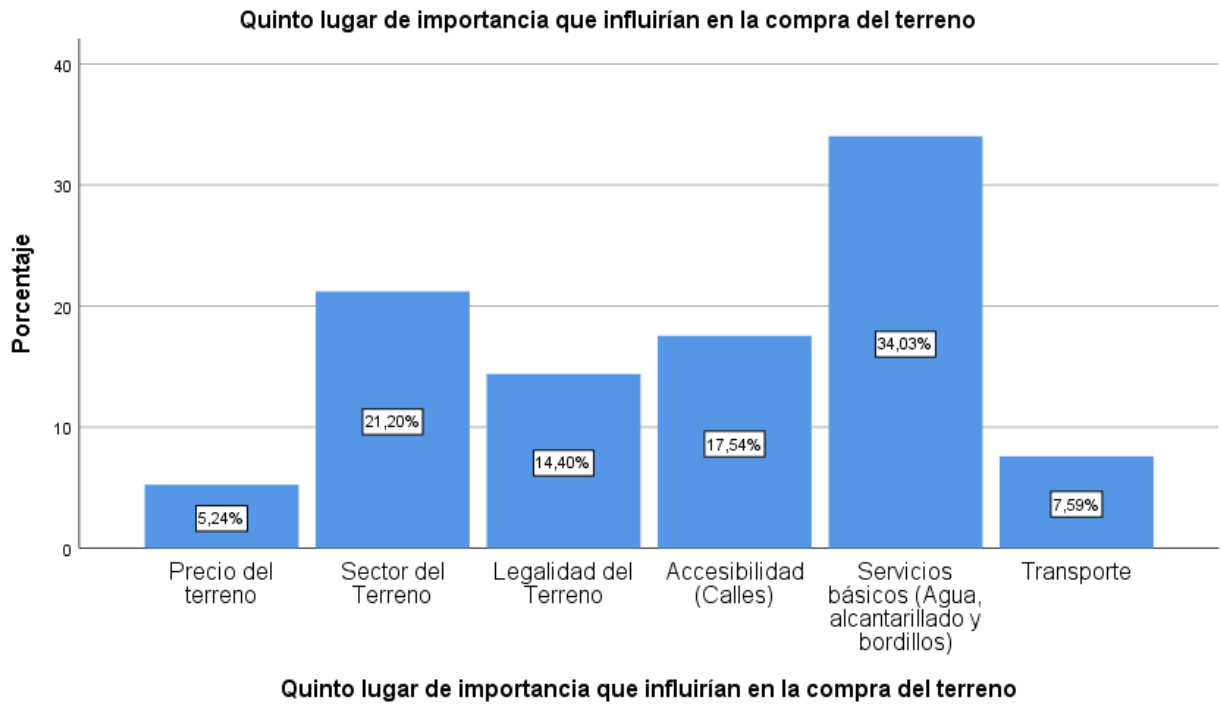
Para completar las tres variables que más influyen al momento de tomar una decisión compartiendo el puesto se encuentran: sector del terreno y legalidad del terreno; y solo por una pequeña diferencia ya se encuentran “los servicios básicos” pero esta dependerá que tan importante se podría considerar viendo el siguiente puesto.

Figura 22 Ilustración pregunta 17 de encuesta



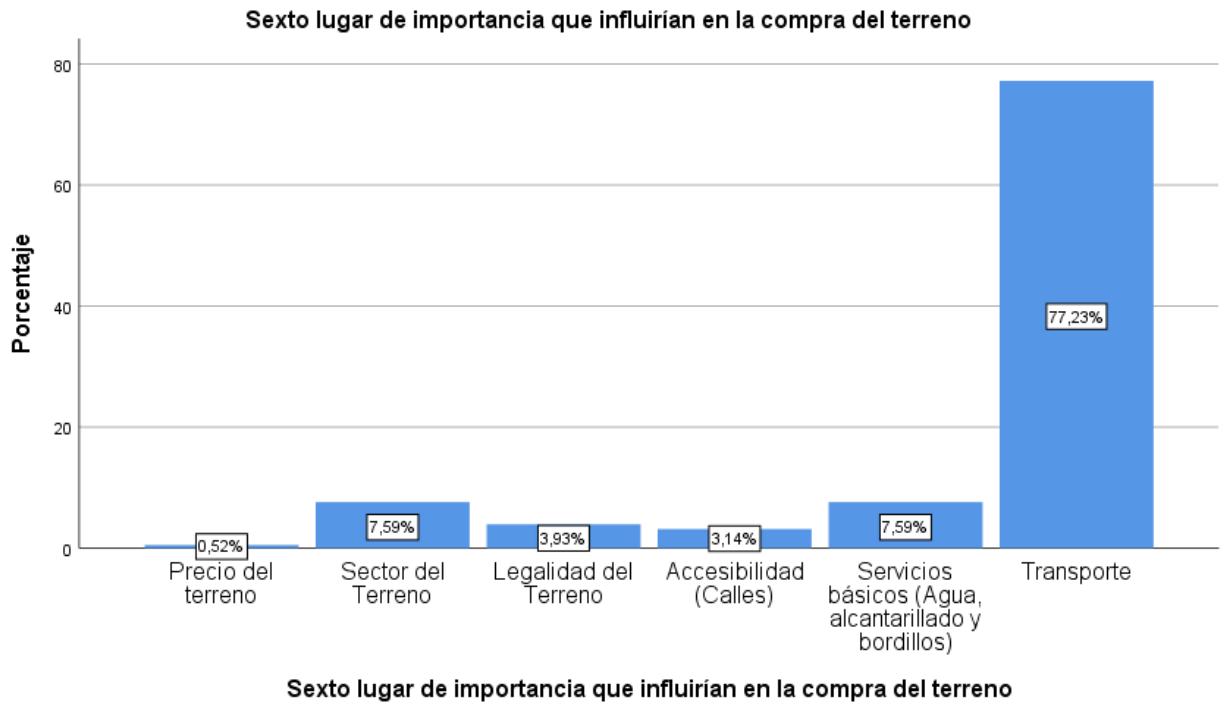
Siendo esta la cuarta posición de seis que son se puede decir que es la primera de las que ya no influyen con una relevancia significativa al momento de pensar en comprar un terreno, siendo esta por mucho la accesibilidad (calles), esto puede deberse a que si ya se fijan en el sector como un gran influenciador ya seleccionarían esta indirectamente.

Figura 23 Ilustración pregunta 18 de encuesta



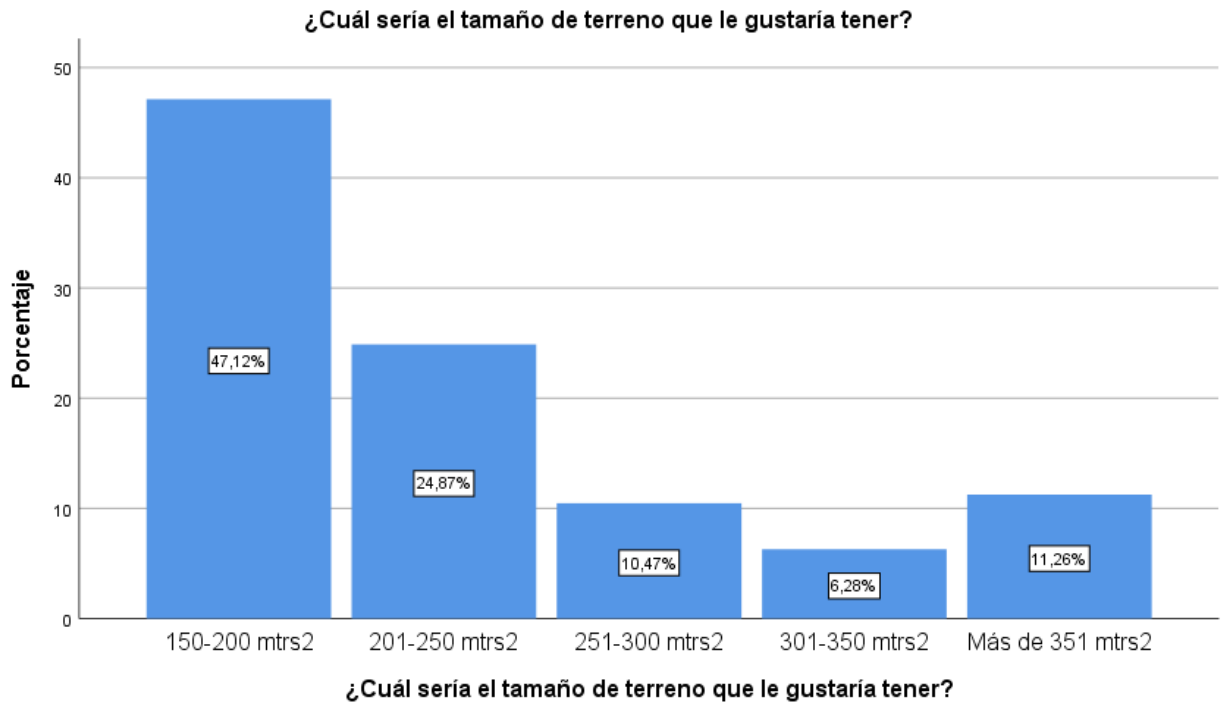
Al igual que el cuarto lugar este quinto lugar puede deberse a lo mismo, que ya seleccionando el sector indirectamente ya estén escogiendo un lugar donde mínimo llegue agua o sea fácil su acceso.

Figura 24 Ilustración pregunta 19 de encuesta



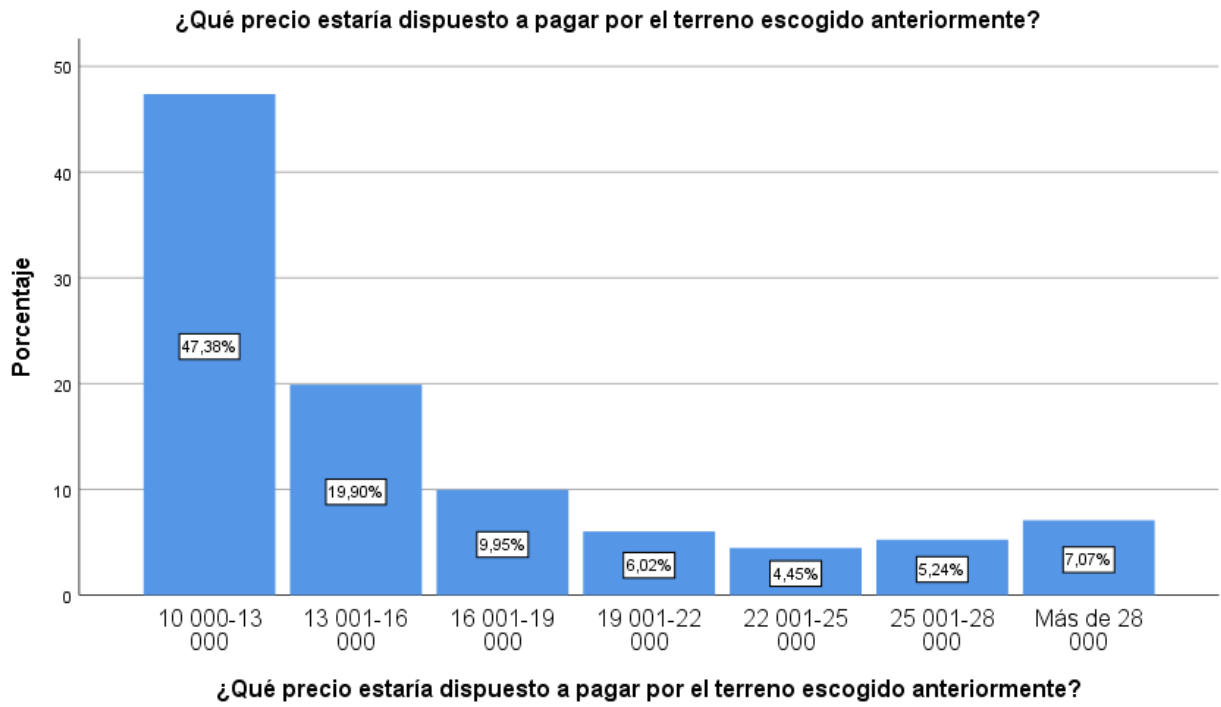
En último lugar tenemos al transporte y este puede interpretarse de la misma manera que las anteriores o también que no tiene una gran relevancia y como muestra su porcentaje se considera que es por lo segundo.

Figura 25 Ilustración pregunta 20 de encuesta



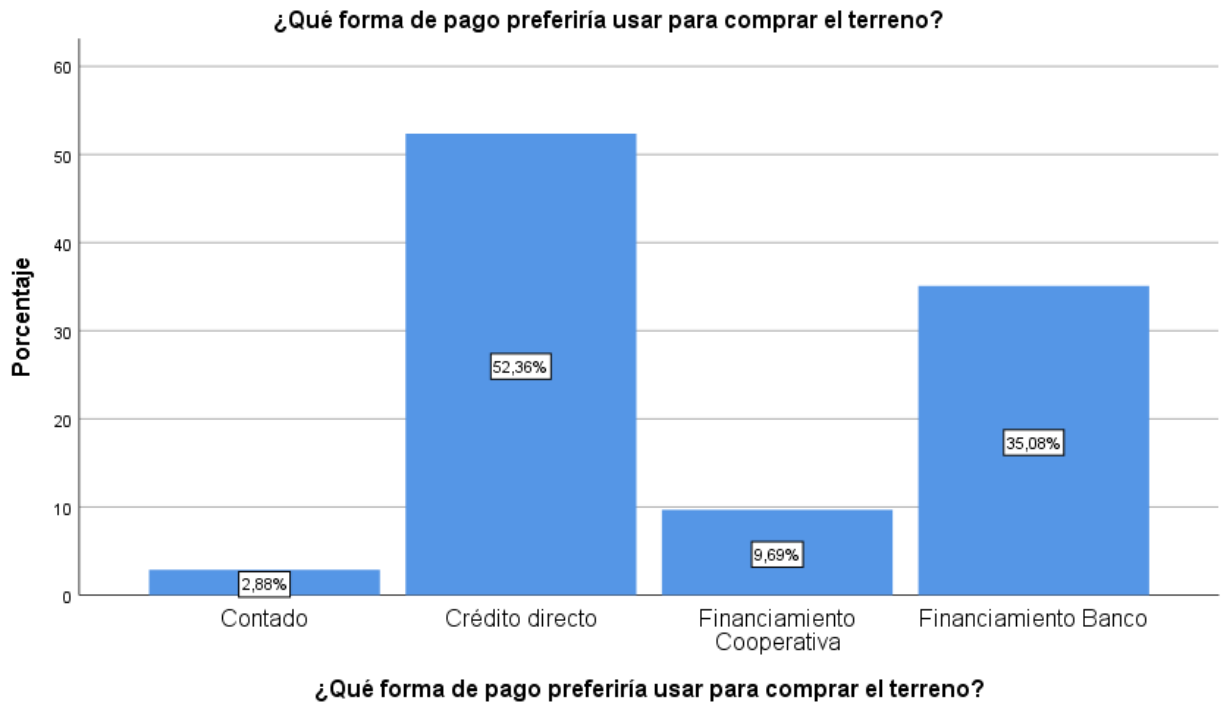
Ya que el mayor propósito de las personas al adquirir un terreno es para la construcción de una casa esta no necesariamente tiene que ser en un terreno super amplio y puede deberse por ello y también por el hecho de que más metros cuadrados es mayor el precio que el terreno de entre 150 a 200 metros cuadrados es el más elegido y este es el mismo tamaño que se oferta en el mercado de Calderón.

Figura 26 Ilustración pregunta 21 de encuesta



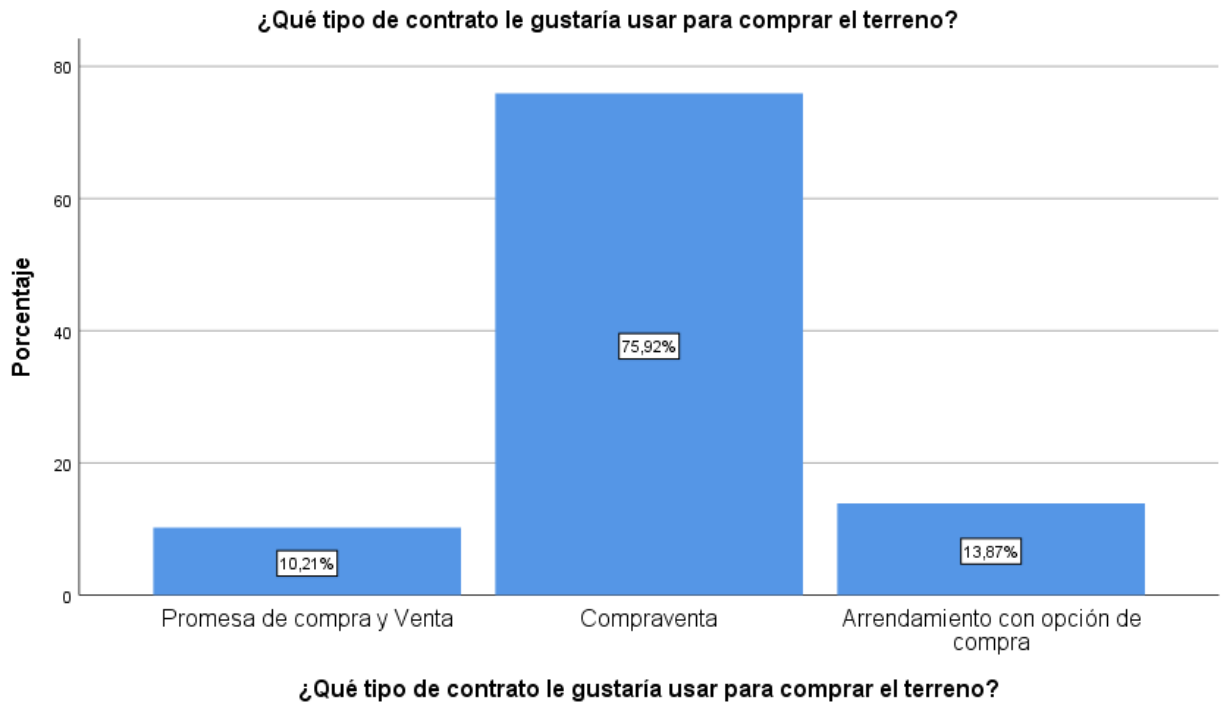
De igual manera como el terreno más pequeño fue el que mayor elección tuvo pues debe estar de acuerdo con el precio mínimo que pagarían las personas.

Figura 27 Ilustración pregunta 22 de encuesta



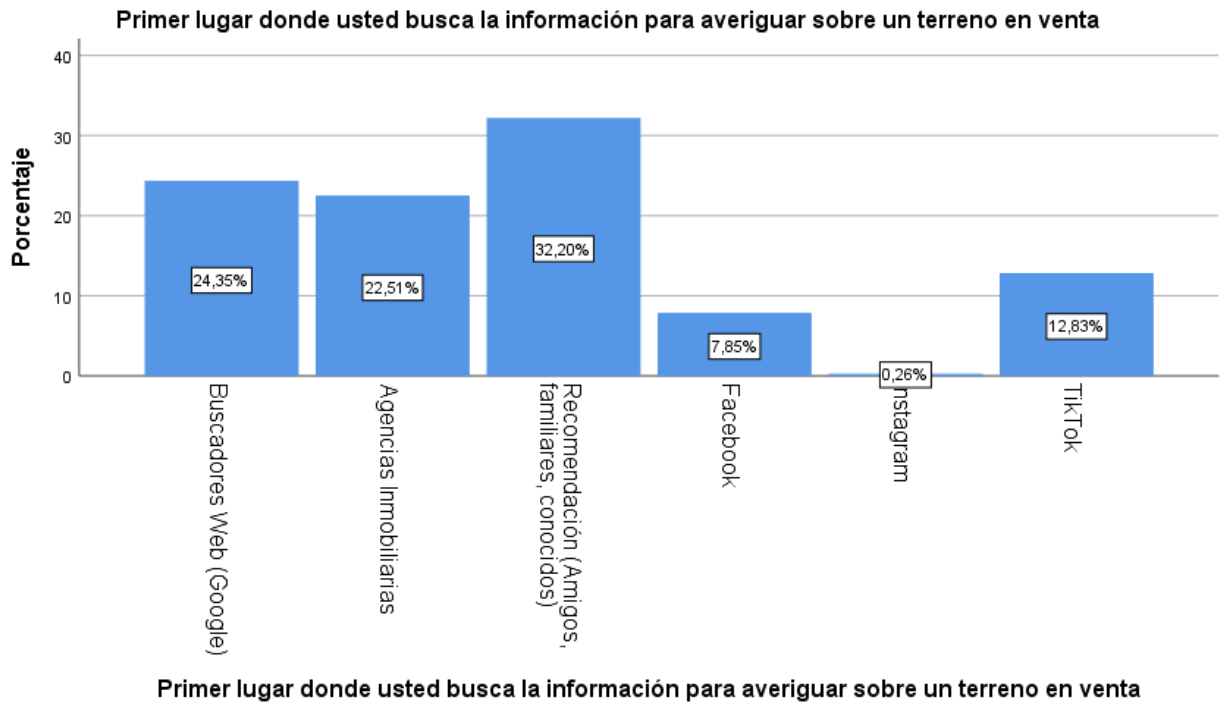
Estos datos son importantes ya que se puede inferir que la forma de pago iría de acuerdo con lo que persona se dedica y cuánto gana, cruzando esta variable con los ingresos mensuales y la ocupación se podría conocer aspectos más relevantes y conductuales.

Figura 28 Ilustración pregunta 23 de encuesta



Este apartado se considera que tiene más relevancia el de compraventa ya que es el más conocido por la población y es que más simplificaría las cosas, pero si lo relacionamos con la pregunta anterior se ve que la mayoría prefiere un crédito directo lo cual no podría hacer factible este contrato.

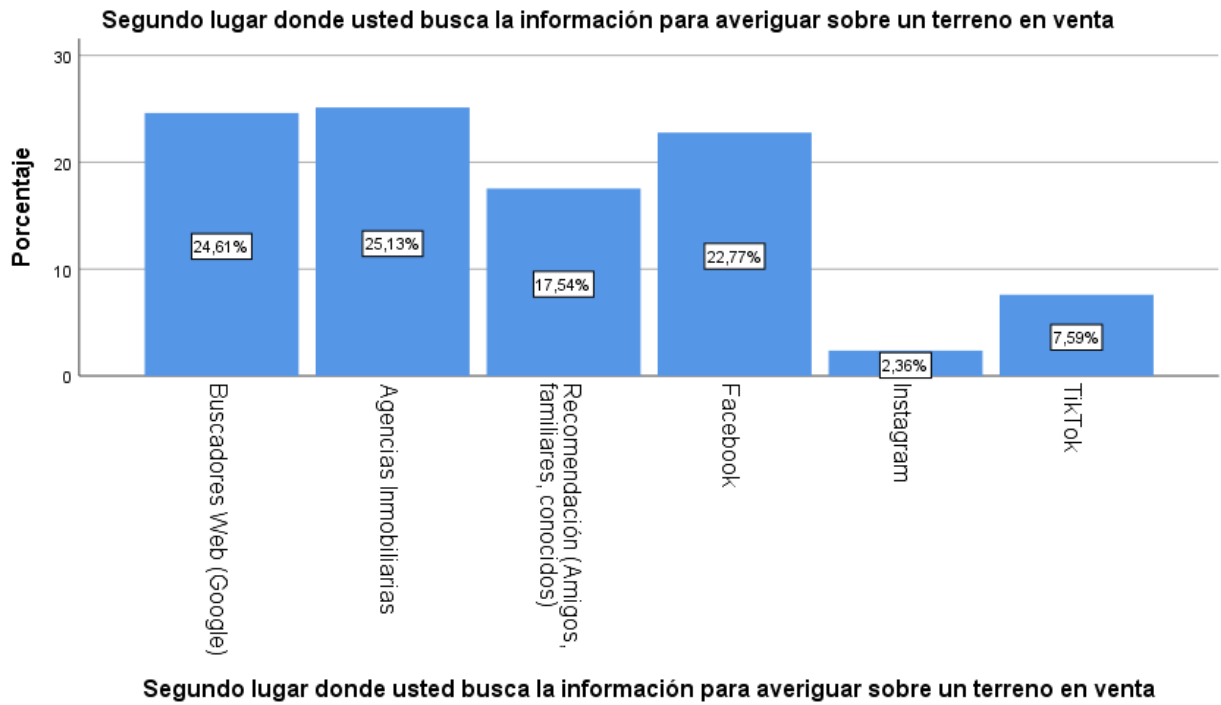
Figura 29 Ilustración pregunta 24 de encuesta



Esta pregunta más que buscar una relevancia de la fuente de información se podría ver también como el proceso que las personas utilizarían al momento de buscar esa información ya que se puede observar que no tienen tanta diferencia en sus elecciones.

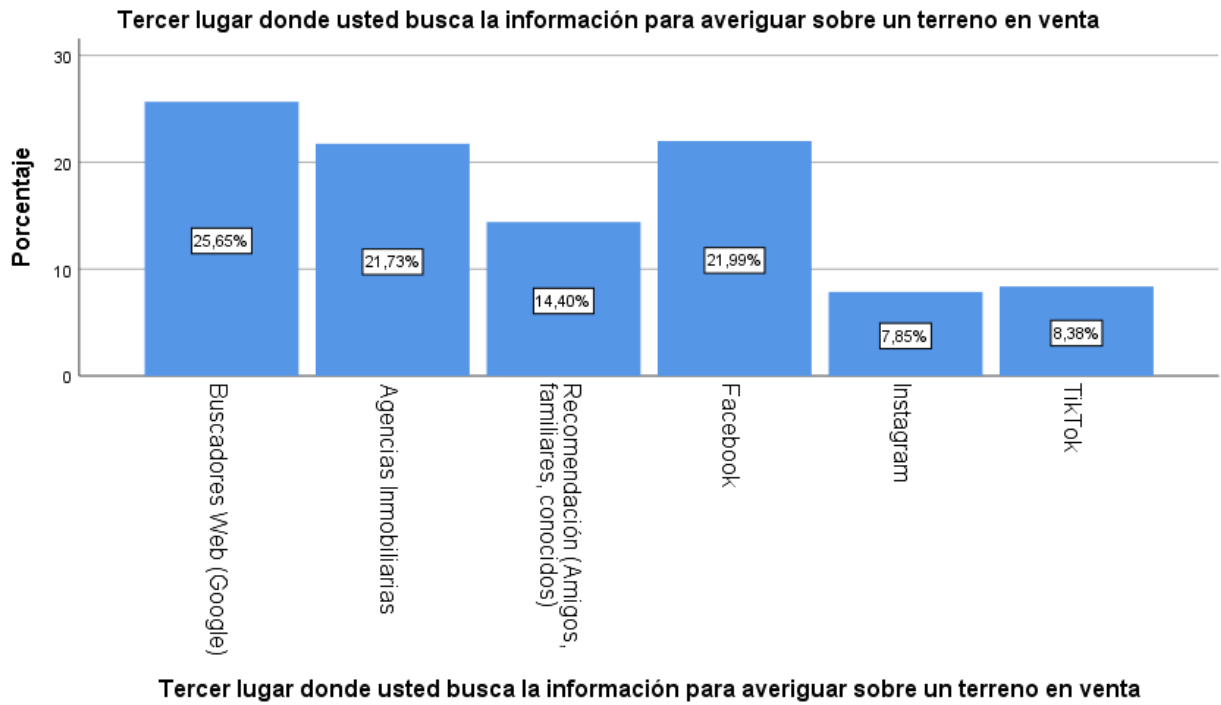
Pero recalcando que la opinión de personas cercanas será el primer paso para esta búsqueda de información.

Figura 30 Ilustración pregunta 25 de encuesta



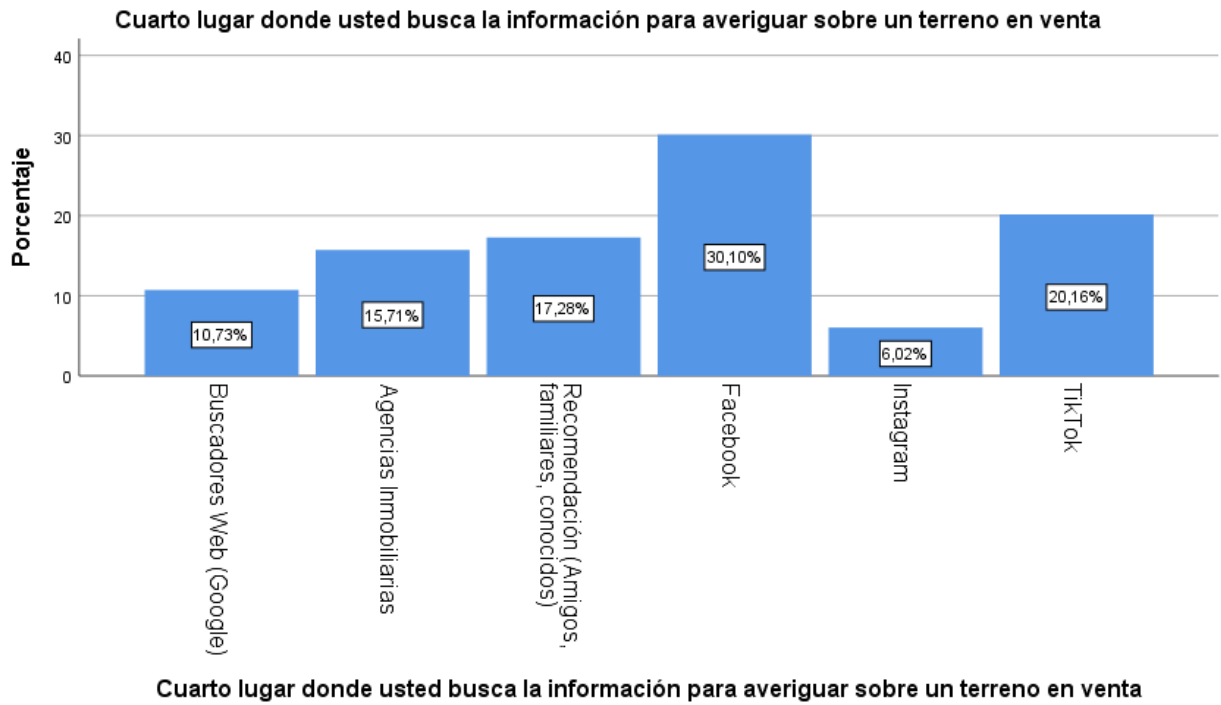
Como segundo puesto tenemos la opción de “agencias inmobiliarias” lo que se puede resaltar es que sigue siendo un contacto personal ya que al ir directamente a una agencia se tiene una atención personal por parte de algún asesor.

Figura 31 Ilustración pregunta 26 de encuesta



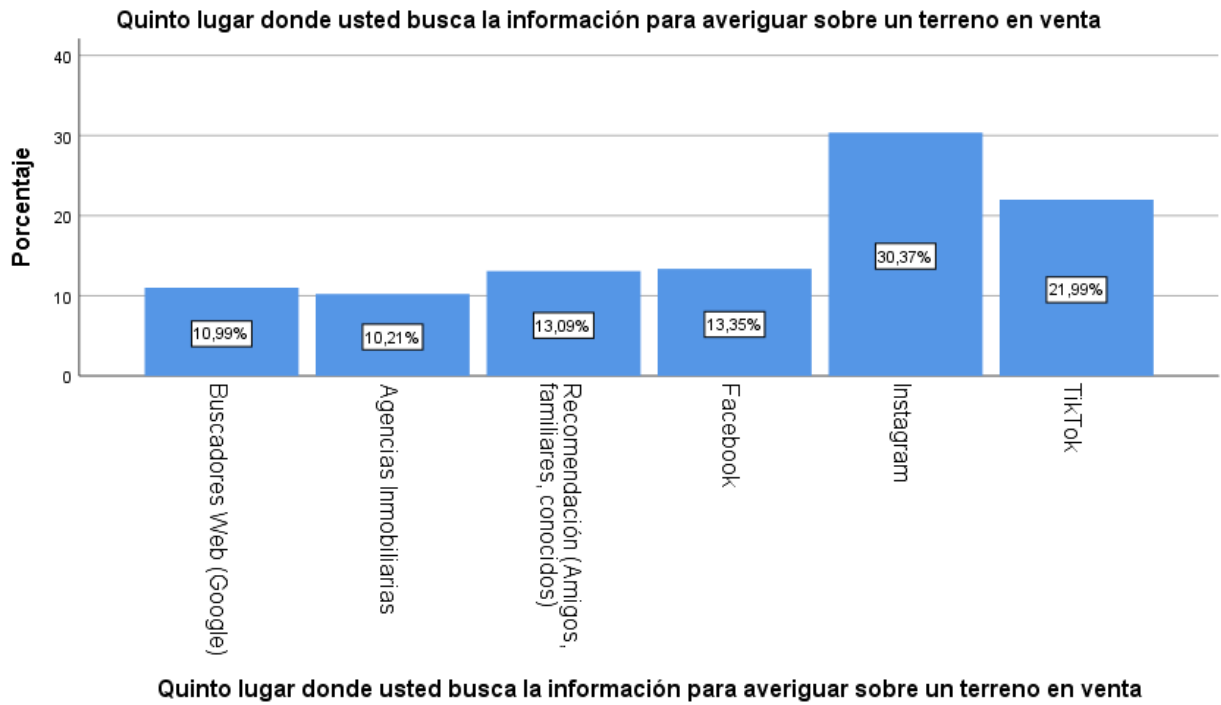
En este tercer lugar ya se encuentra la parte digital que ya sería la búsqueda de información por medio de la web, esto puede deberse a una mayor rapidez en adquirir la información y dependiendo de la edad una confirmación de la información de manera rápida.

Figura 32 Ilustración pregunta 27 de encuesta



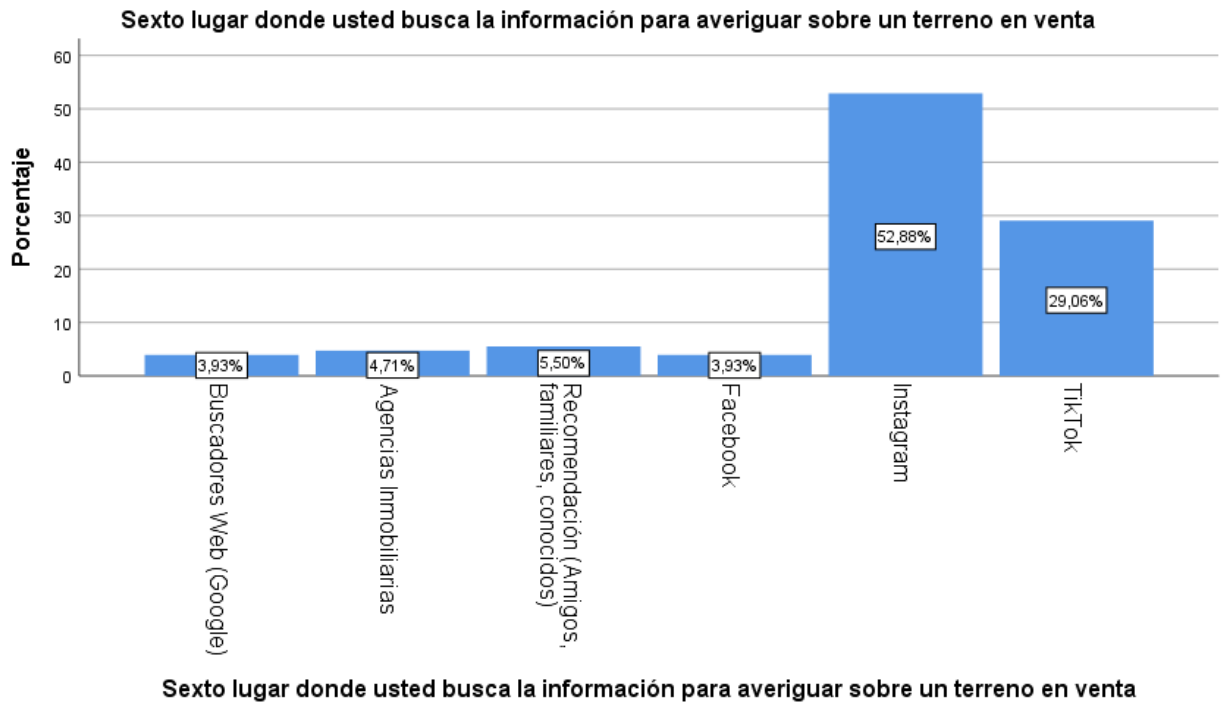
Siendo el cuarto puesto ya sin mucha o nada de relevancia Instagram es la RRSS que las personas no tendrían como opción en buscar información por medio de este medio.

Figura 33 Ilustración pregunta 28 de encuesta



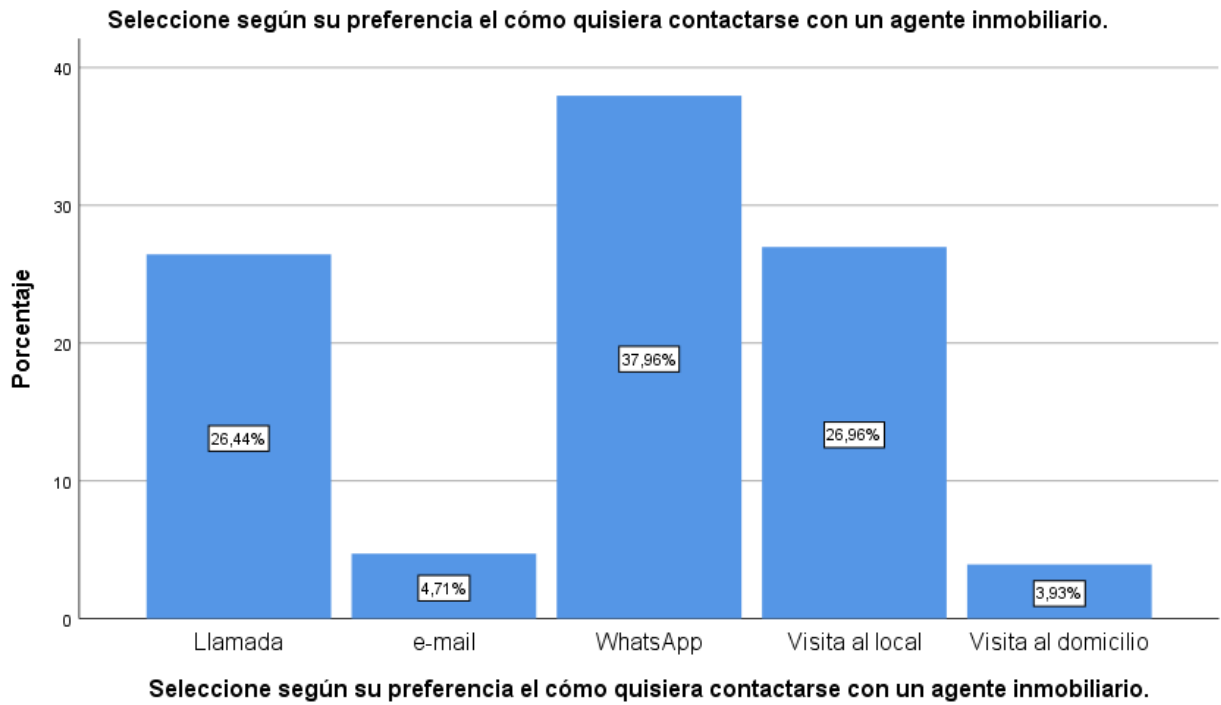
En quinto lugar, tenemos a Instagram seguido medianamente de TikTok los cuales podrían ser considerados por las personas como las red sociales donde menos buscarían información

Figura 34 Ilustración pregunta 29 de encuesta



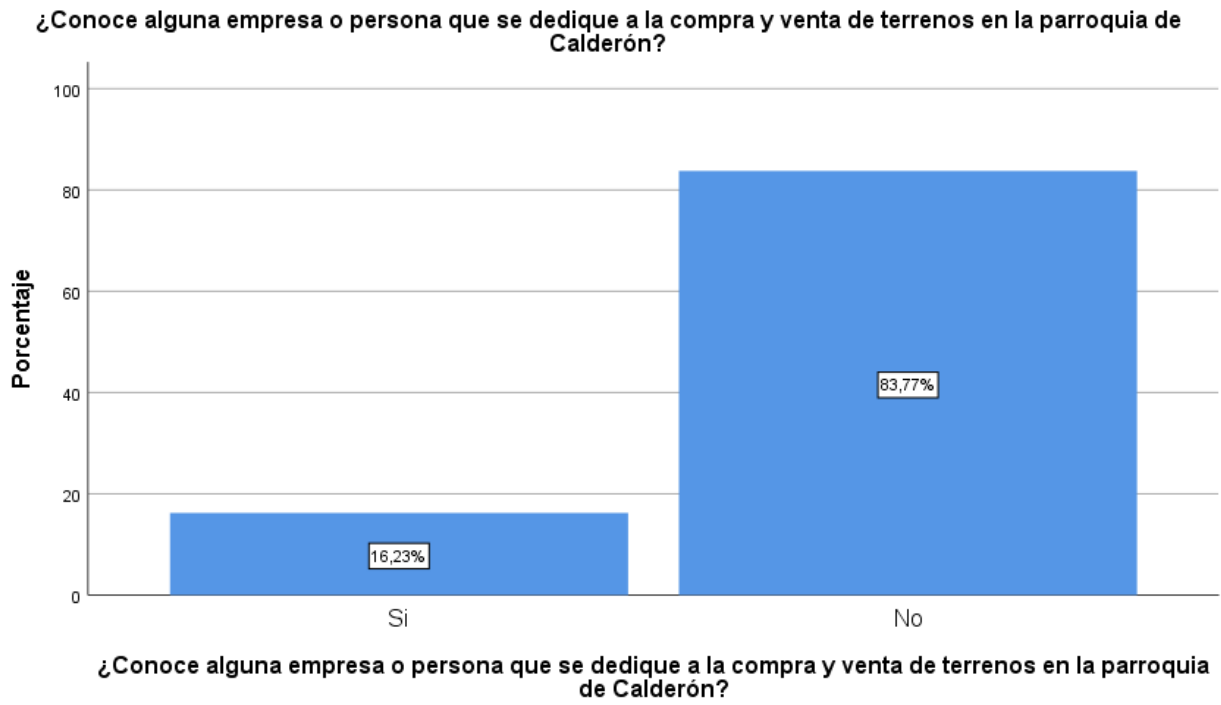
Siendo de las ultimas opciones Instagram es en definitiva donde las personas no buscarían información acerca de terrenos.

Figura 35 Ilustración pregunta 30 de encuesta



El más elegido aquí fue por medio de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp esto quiere decir que los medios anteriores que tuvieron mayor relevancia en la anterior pregunta deben realizar que el contacto con un asesor sea dirigido a esa aplicación ya que las personas pueden sentirse mejor al recibir información por ese medio.

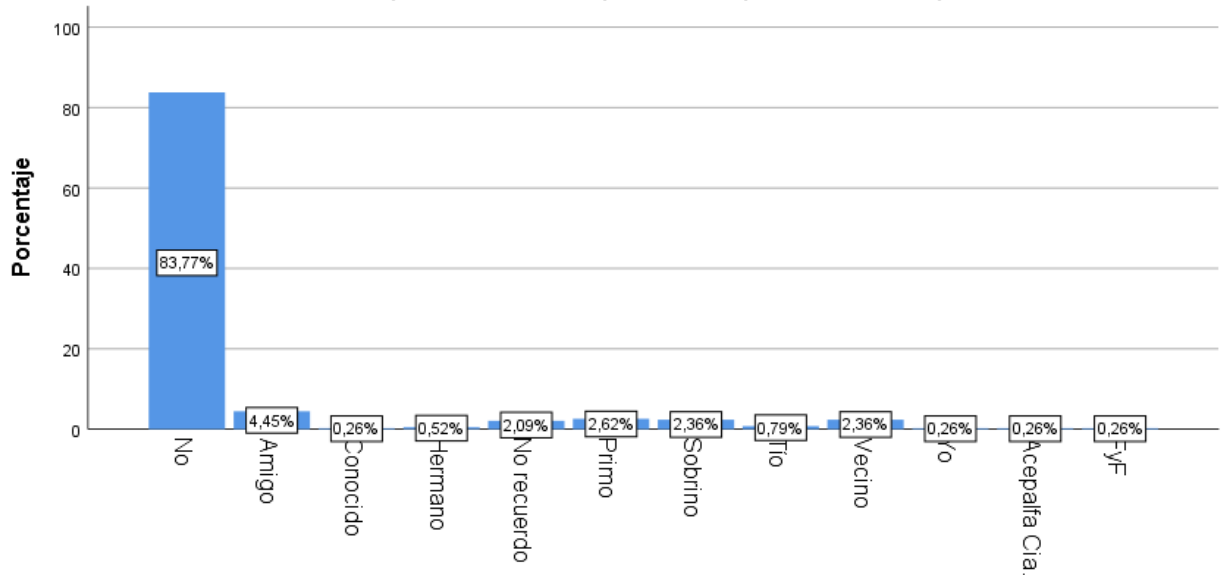
Figura 36 Ilustración pregunta 31 de encuesta



Esta pregunta ayuda a conocer si existe alguna empresa que esté posicionada dentro del mercado inmobiliario en la parroquia de Caderón o solo conocen a alguien que se dedique a este negocio.

Figura 37 Ilustración pregunta 32 de encuesta

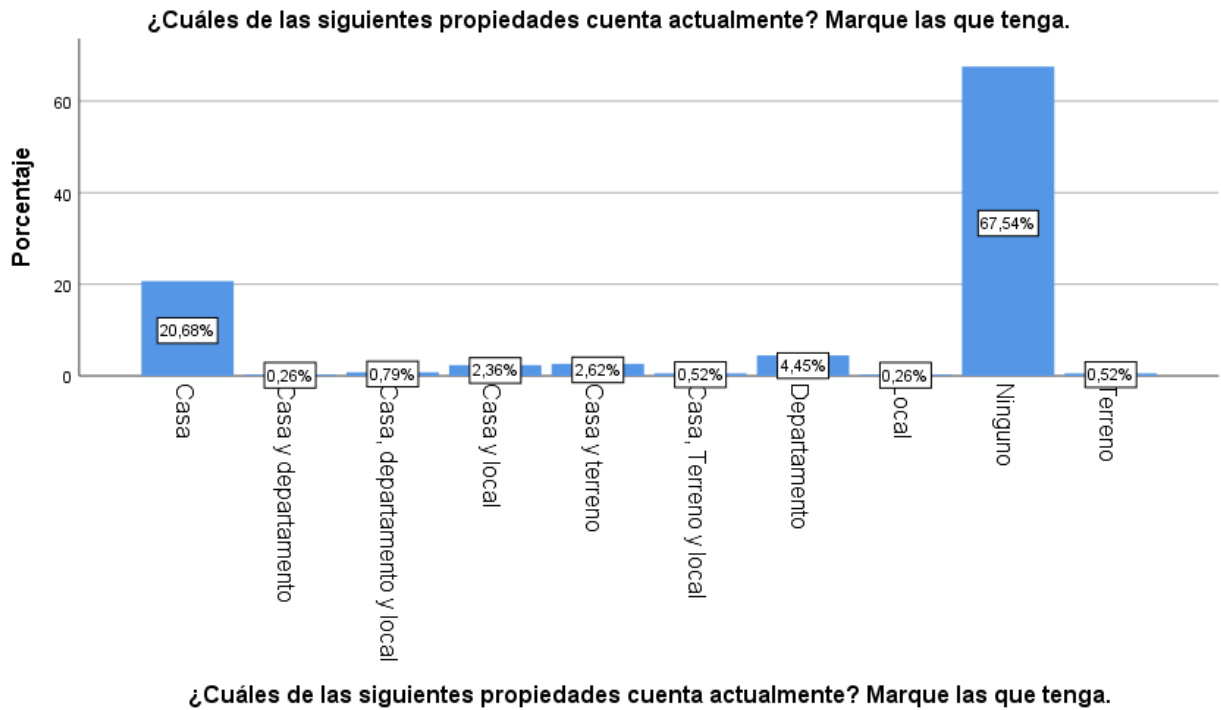
Si su respuesta anterior fue NO, solo elija la opción nuevamente y si fue SI, mencione que empresa o empresas conoce o si es una persona escriba el parentesco que tiene con esa persona.



Si su respuesta anterior fue NO, solo elija la opción nuevamente y si fue SI, mencione que empresa o empresas conoce o si es una persona escriba el parentesco que tiene con esa persona.

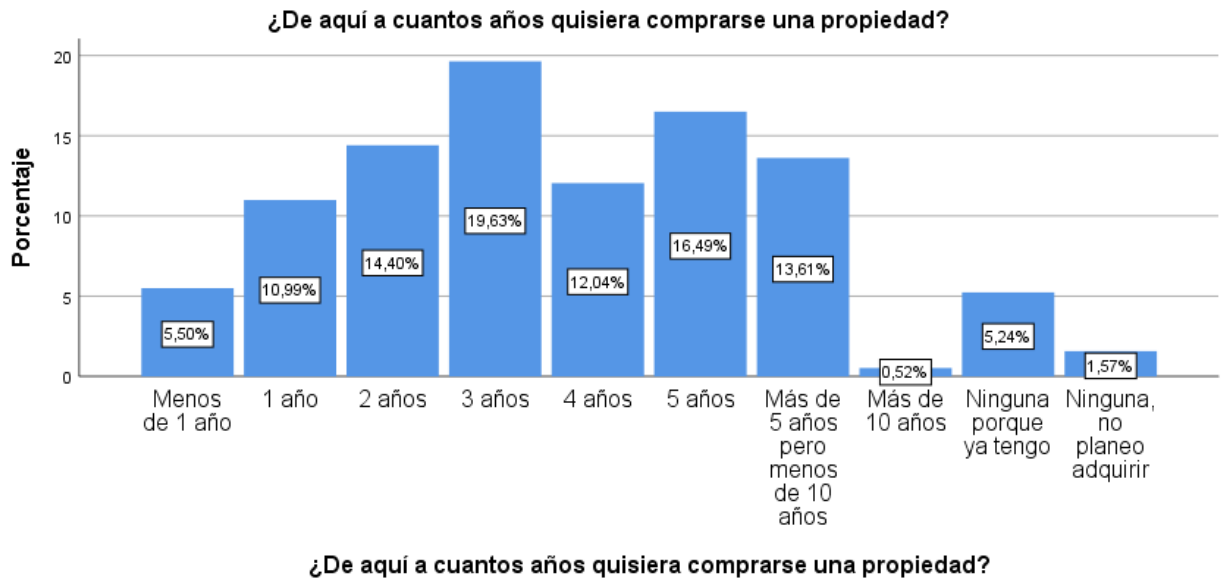
Como podemos observar son porcentajes en extremo pequeños viendo que ninguna empresa está en la mente de las personas o que les haga pensar al momento de pensar en un terreno, si bien vemos 3 empresas que están en las opciones el porcentaje es tan pequeño que esto solo puede ser una coincidencia al momento de levantar las encuestas.

Figura 38 Ilustración pregunta 33 de encuesta



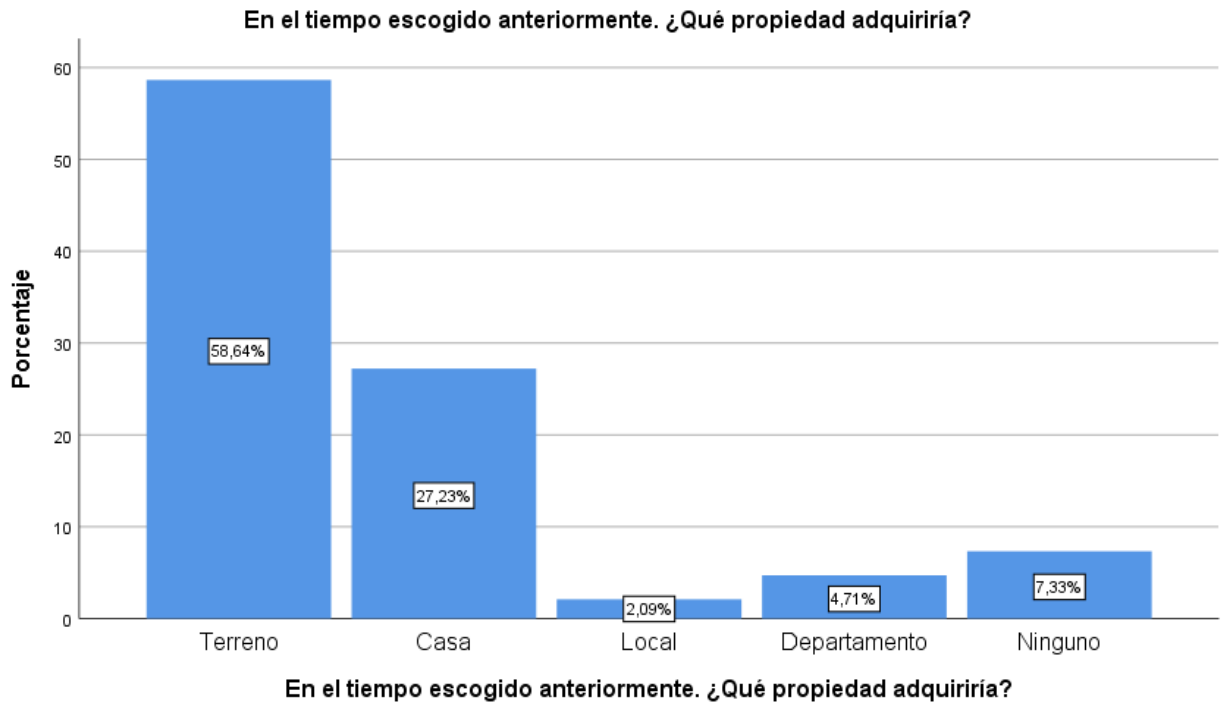
En esta más que saber que el 67,54% de la población no cuenta con ningún tipo de propiedad, podemos observar cuantas personas no solo tienen una si no varios tipos de propiedades. Siendo que el 25,91% tiene al menos una propiedad, el 5,24% tienen al menos 2 tipos de propiedad y apenas el 1,31% son personas que tienen 3 tipos de propiedades.

Figura 39 Ilustración pregunta 34 de encuesta



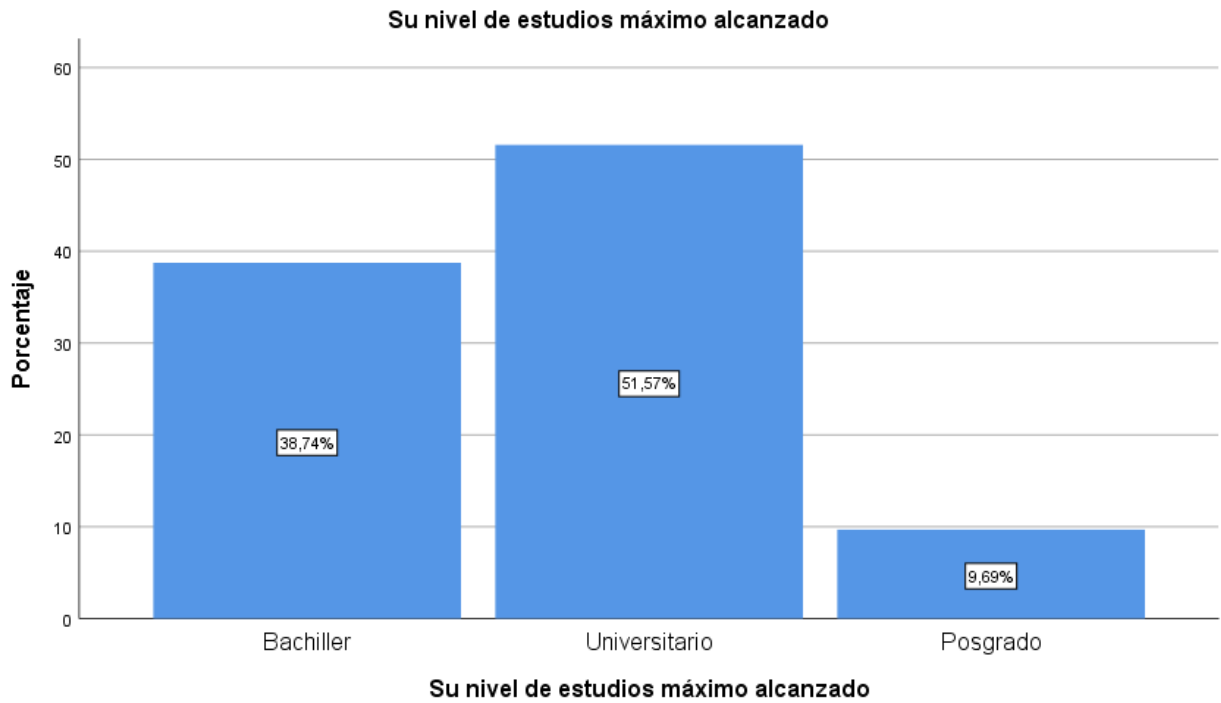
Se observa que el tiempo promedio es 3 años, pero el dato verdaderamente relevante está en que solo un 6,81% de la población no adquiriría una propiedad y el resto si a pesar de que ya cuenta con una o más propiedades.

Figura 40 Ilustración pregunta 35 de encuesta



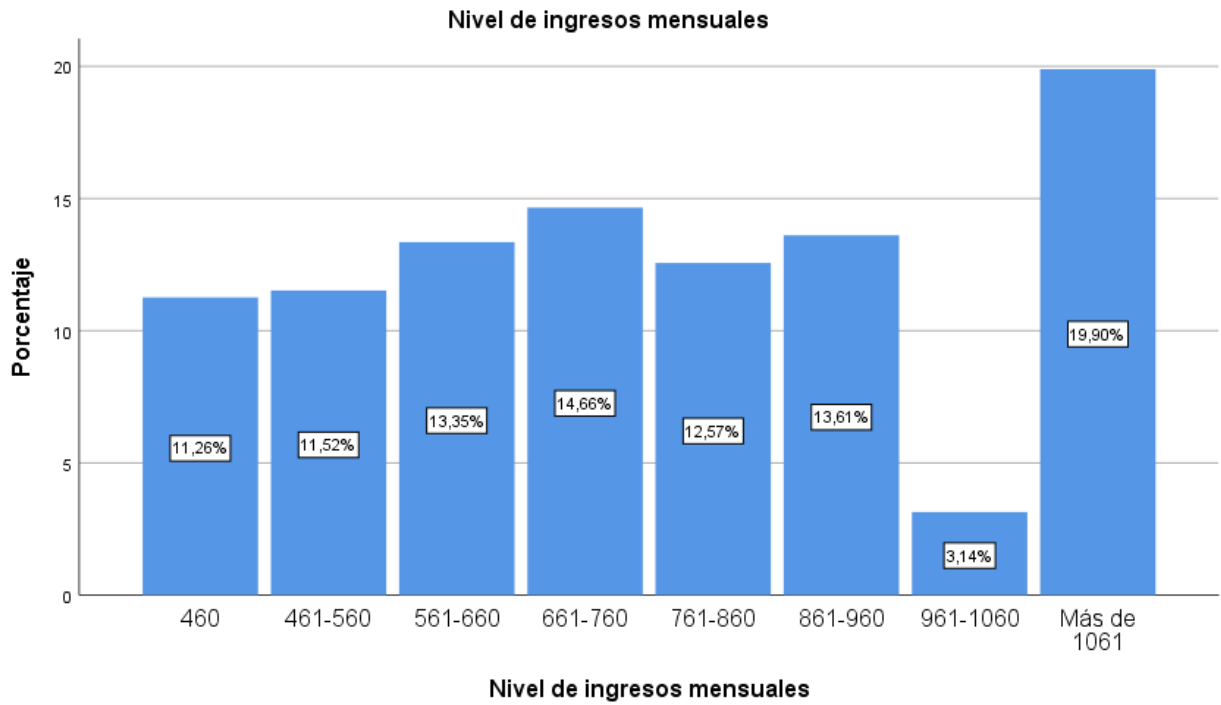
Esta pregunta ayuda a conocer que todos los que al principio marcaron haber estado interesados en adquirir un terreno se menora con la verdadera opción que es adquirir una casa que esta como la segunda opción más elegida, esto reduciría aún más la demanda por terrenos.

Figura 41 Ilustración pregunta 36 de encuesta



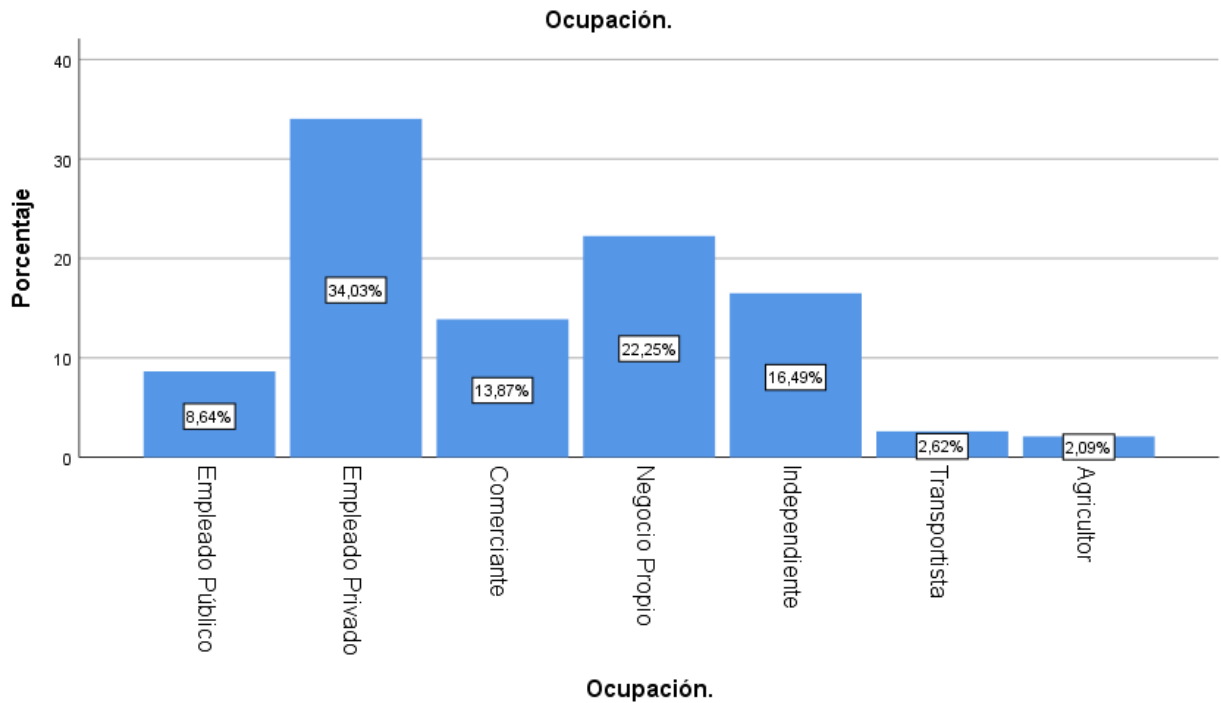
Se puede observar que la mayoría de la población tiene un título de tercer nivel, esto puede deberse a que la mayoría de los encuestados son personas jóvenes que tuvieron más acceso a una educación superior.

Figura 42 Ilustración pregunta 37 de encuesta



Pese a que la mayoría tiene una educación superior solo aproximadamente el 20% de la población tiene un ingreso superior a los \$1000.

Figura 43 Ilustración pregunta 38 de encuesta



Estas opciones son las que más se presentan a niveles generales en la población de Ecuador siendo explicándose que comerciante para esta encuesta es toda persona que se dedica a la comercialización de productos sin tener un local propio que se puede dedicar a la compra y venta de productos, y la parte de independiente se basa en prestación de sus servicios bajo factura, y así dividir de una mejor manera a personas que parece que son empleados privados pero no perciben los beneficios por ley o no están asegurados y deben presentar facturas para poder tener su sueldo.

4.2. Correlaciones

En el análisis correlacional se utilizó el programa SPSS para un análisis estadístico y conocer las preguntas que tienen más significancia para ser cruzadas entre ellas dando que se tomarán en cuenta las preguntas que tiene el parámetro de (**) y son mayores a 0.5 o menores a 0.5 para observar las correlaciones tanto negativas como positivas. En el siguiente cuadro de correlaciones solo se tomó en cuenta las preguntas que se correlacionaron cumpliendo esos parámetros para así tener una tabla entendible.

A continuación, las preguntas que se correlacionaron así tengan una sola correlación con una sola pregunta tanto negativas como positivas.

Tabla 33 Tabla de correlaciones significativas

Correlaciones												
		¿Cuántos años tiene?	¿Actualmente usted vive en?	En una escala del 1 al 5 donde 1 es nada y 5 es mucho marque su nivel de interés de adquirir un terreno.	Primer lugar lo que le motivaría a comprar un terreno.	¿Cuál sería el tamaño de terreno que le gustaría tener?	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el terreno escogido anteriormente?	¿Conoce alguna empresa o persona que se dedique a la compra y venta de terrenos en la parroquia de Calderón?	Si su respuesta anterior fue NO, solo elija la opción nuevamente y si fue SI, mencione que empresa o empresas conoce o si es una persona escriba el parentesco que tiene con esa persona.	¿Cuáles de las siguientes propiedades actualmente? Marque las que tenga.	¿De cuántos años quisiera comprarse una propiedad?	En el tiempo escogido anteriormente. ¿Qué propiedad adquiriría?
¿Cuántos años tiene?	Correlación de Pearson	1	-,287**	-0,092	,372**	,291**	,266**	-,254**	,200**	-,629**	-,151**	-,174**
	Covarianza	3,541	-0,681	-0,187	0,963	0,741	0,954	-0,176	0,766	-3,876	-0,605	-0,387

	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
¿Actualmente usted vive en?	Correlación de Pearson	-,287**	1	,246**	-,385**	-,397**	-,365**	,156**	-,145**	,738**	-,156**	-0,051
	Covarianza	-0,681	1,587	0,337	-0,667	-0,677	-0,876	0,072	-0,371	3,048	-0,418	-0,076
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
En una escala del 1 al 5 donde 1 es nada y 5 es mucho marque su nivel de interés de adquirir un terreno.	Correlación de Pearson	-0,092	,246**	1	-,334**	0,042	0,053	0,064	-0,078	,244**	-,503**	-,476**
	Covarianza	-0,187	0,337	1,177	-0,498	0,062	0,110	0,025	-0,171	0,869	-1,164	-0,610
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Primer lugar lo que le motivaría a comprar un terreno.	Correlación de Pearson	,372**	-,385**	-,334**	1	,405**	,368**	-0,095	0,084	-,551**	0,086	0,046
	Covarianza	0,963	-0,667	-0,498	1,889	0,754	0,965	-0,048	0,235	-2,481	0,252	0,075
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
¿Cuál sería el tamaño de terreno que le gustaría tener?	Correlación de Pearson	,291**	-,397**	0,042	,405**	1	,769**	-0,094	0,076	-,466**	-,117*	-,104*
	Covarianza	0,741	-0,677	0,062	0,754	1,836	1,986	-0,047	0,208	-2,067	-0,339	-0,167
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el terreno escogido	Correlación de Pearson	,266**	-,365**	0,053	,368**	,769**	1	-0,073	0,033	-,391**	-,107*	-0,086

¿Cuáles de las siguientes propiedades cuenta actualmente? Marque las que tenga.	Correlación de Pearson	-,629**	,738**	,244**	-,551**	-,466**	-,391**	,211**	-,167**	1	0,011	0,078
	Covarianza	-3,876	3,048	0,869	-2,481	-2,067	-2,442	0,255	-1,114	10,736	0,074	0,304
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
¿De aquí a cuantos años quisiera comprarse una propiedad?	Correlación de Pearson	-,151**	-,156**	-,503**	0,086	-,117*	-,107*	0,043	-0,041	0,011	1	,523**
	Covarianza	-0,605	-0,418	-1,164	0,252	-0,339	-0,434	0,034	-0,177	0,074	4,554	1,320
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
En el tiempo escogido anteriormente. ¿Qué propiedad adquiriría?	Correlación de Pearson	-,174**	-0,051	-,476**	0,046	-,104*	-0,086	0,099	-0,054	0,078	,523**	1
	Covarianza	-0,387	-0,076	-0,610	0,075	-0,167	-0,193	0,043	-0,130	0,304	1,320	1,396
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382

Se tomaron en cuenta las correlaciones negativas también ya que estas significan que si una de las variables disminuye la otra a su vez aumenta y viceversa , mientras que las correlaciones positivas significan que si la una aumenta la otra también.

4.3. Análisis bivariado

Para este análisis se tomará en cuenta las 7 correlaciones que se generaron en la tabla de correlaciones, también cabe mencionar que se realizarán otros cruces con otras variables que ayudarán a entender esta investigación de mercados y así cumpliendo con los objetivos planteados en el mismo. Para empezar, se realizarán los 3 cruces positivos que se obtuvieron del cuadro anterior seguido de los 4 cruces negativos para consiguiente culminar con los cruces extras mencionados.

Correlaciones positivas

Para este cruce de variables se utilizará una pregunta como capa ya que lo que interesa en esta investigación de mercados es los terrenos así que la pregunta que estará por capa en muchos de los cruces es la pregunta número 35 que es la siguiente “En el tiempo escogido anteriormente. ¿Qué propiedad adquiriría?” esta está en base a el tiempo, pero lo significativo de esta pregunta es que se comprueba las intenciones que en verdad tienen las personas.

Tabla 34 Tabla cruzada pregunta 4 y 33

Tabla cruzada pregunta 4 y pregunta 33

En el tiempo escogido anteriormente. ¿Qué propiedad adquiriría?: Terreno

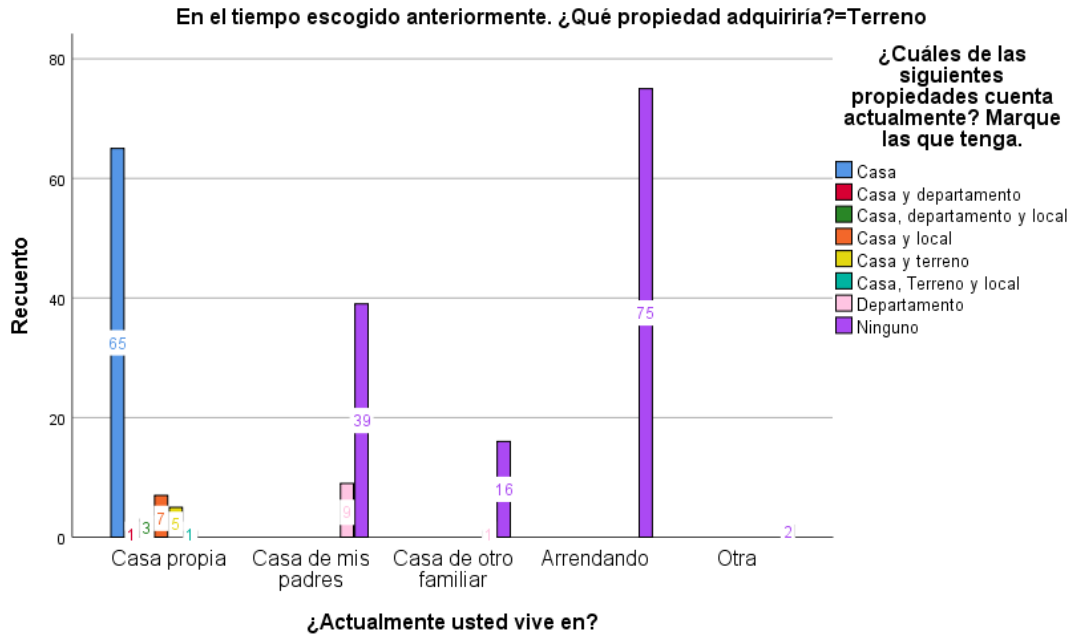
¿Cuáles de las siguientes propiedades cuenta actualmente? Marque las que tenga.

		Casa	Casa y departamento	Casa, departamento y local	Casa y local	Casa y terreno	Casa, Terreno y local	Departamento	Ninguno	Total
¿Actualmente usted vive en?	Casa propia	Recuento 65	1	3	7	5	1	0	0	82
		% dentro de 79,3%	1,2%	3,7%	8,5%	6,1%	1,2%	0,0%	0,0%	100,0%
Casa de mis padres		Recuento 0	0	0	0	0	0	9	39	48
		% dentro de 0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	18,8%	81,3%	100,0%
		Recuento 0	0	0	0	0	0	1	16	17

Casa de otro familiar	% dentro de	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	94,1%	100,0%
	¿Actualmente usted vive en?									
Arrendando	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	75	75
	% dentro de	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Otra	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	2	2
	% dentro de	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	65	1	3	7	5	1	10	132	224
	% dentro de	29,0%	0,4%	1,3%	3,1%	2,2%	0,4%	4,5%	58,9%	100,0%
	¿Actualmente usted vive en?									

Lo que se logra resaltar de este cruce está en que las personas que ya cuentan con propiedades aún desean adquirir un terreno que 92 personas o el 24% de los encuestados están dispuestos a adquirir un terreno, pero, de esas personas 10 personas cuentan con departamentos que consideran propios dentro del terreno o la propiedad principal de sus padres u otros familiares donde se encuentran viviendo, pero aún tienen interés en adquirir un terreno.

Figura 44 Gráfico cruce positivo pregunta 4 y 33



En este grafico se muestra que el total de personas que desean un terreno es de 224 y que por más que las personas que viven arrendando es un numero alto que desean un terreno hay un mayor interés en personas que ya cuentan con propiedades en adquirir uno.

Tabla 35 Tabla cruzada pregunta 20 y 21

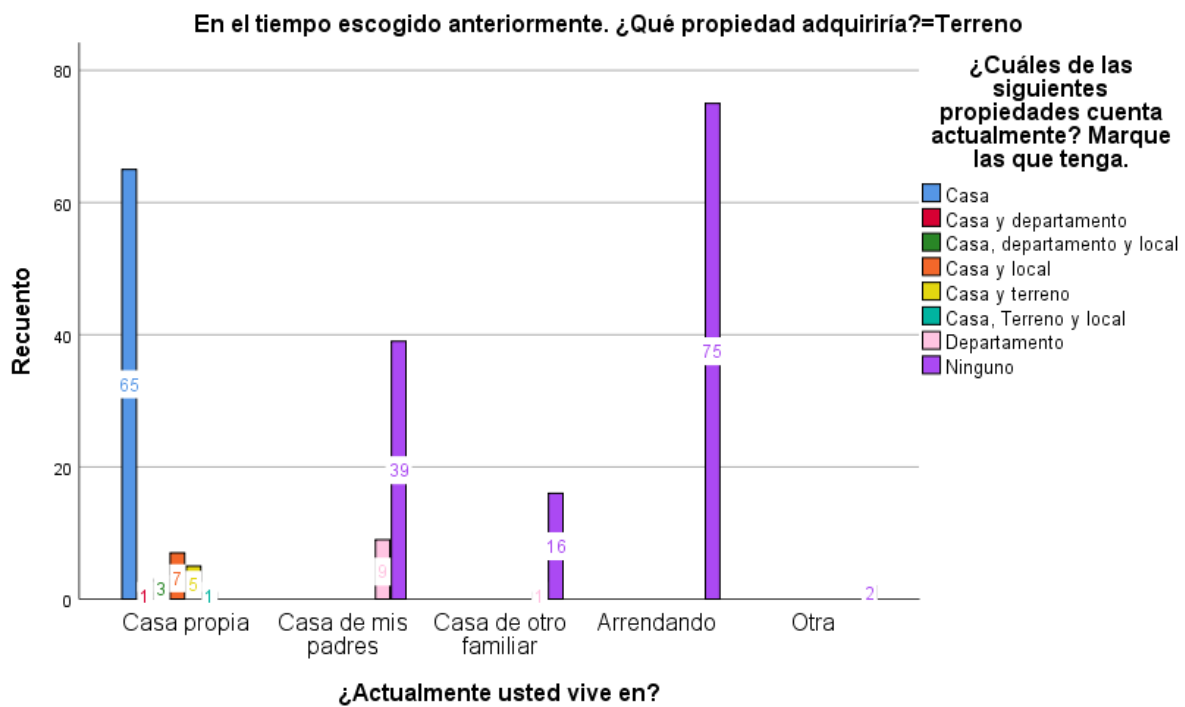
Tabla cruzada pregunta 20 y 21

En el tiempo escogido anteriormente. ¿Qué propiedad adquiriría?: Terreno

		¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el terreno escogido anteriormente?							Total	
		10 000-13 000	13 001-16 000	16 001-19 000	19 001-22 000	22 001-25 000	25 001-28 000	Más de 28 000		
¿Cuál sería el tamaño de terreno que le gustaría tener?	150-200 mtrs2	Recuento	72	13	4	2	0	0	0	91
		% dentro de ¿Cuál sería el tamaño de terreno que le gustaría tener?	79,1%	14,3%	4,4%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	201-250 mtrs2	Recuento	19	18	10	2	1	0	0	50
		% dentro de ¿Cuál sería el tamaño de terreno que le gustaría tener?	38,0%	36,0%	20,0%	4,0%	2,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	251-300 mtrs2	Recuento	1	7	10	6	3	3	1	31
		% dentro de ¿Cuál sería el tamaño de terreno que le gustaría tener?	3,2%	22,6%	32,3%	19,4%	9,7%	9,7%	3,2%	100,0%
	301-350 mtrs2	Recuento	2	0	2	3	3	3	2	15
		% dentro de ¿Cuál sería el tamaño de terreno que le gustaría tener?	13,3%	0,0%	13,3%	20,0%	20,0%	20,0%	13,3%	100,0%
	Más de 351 mtrs2	Recuento	1	1	0	1	6	8	20	37
		% dentro de ¿Cuál sería el tamaño de terreno que le gustaría tener?	2,7%	2,7%	0,0%	2,7%	16,2%	21,6%	54,1%	100,0%
Total		Recuento	95	39	26	14	13	14	23	224
		% dentro de ¿Cuál sería el tamaño de terreno que le gustaría tener?	42,4%	17,4%	11,6%	6,3%	5,8%	6,3%	10,3%	100,0%

Lo que se puede observar en la tabla es que entre menor sea el tamaño del terreno menor va a ser la cantidad que las personas pagarán por él y entre mayor sea su tamaño las personas estarán dispuestas a pagar más, esto quiere decir que otros factores que incluyan en el terreno como alcantarillado, bordillos, y servicios básicos no son relevantes como el tamaño del terreno para darle mayor valor.

Figura 45 Gráfico cruce positivo pregunta 4 y 33



En este gráfico se puede observar que las personas que más requieren un terreno son las personas que viven arrendando o en casa de sus padres, esto quiere decir que su mayor motivación para adquirir un terreno es la independencia.

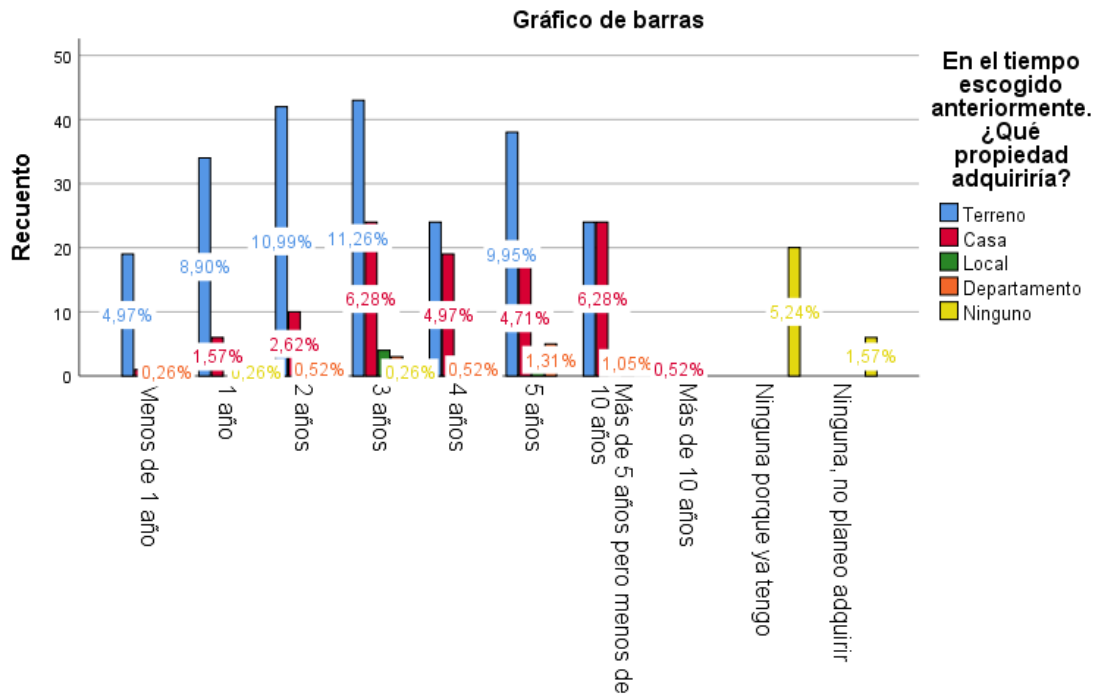
Tabla 36 Tabla cruzada pregunta 34 y 35

Tabla cruzada pregunta 34 y 35

¿Cuál sería el fin de adquirir ese terreno?: Total

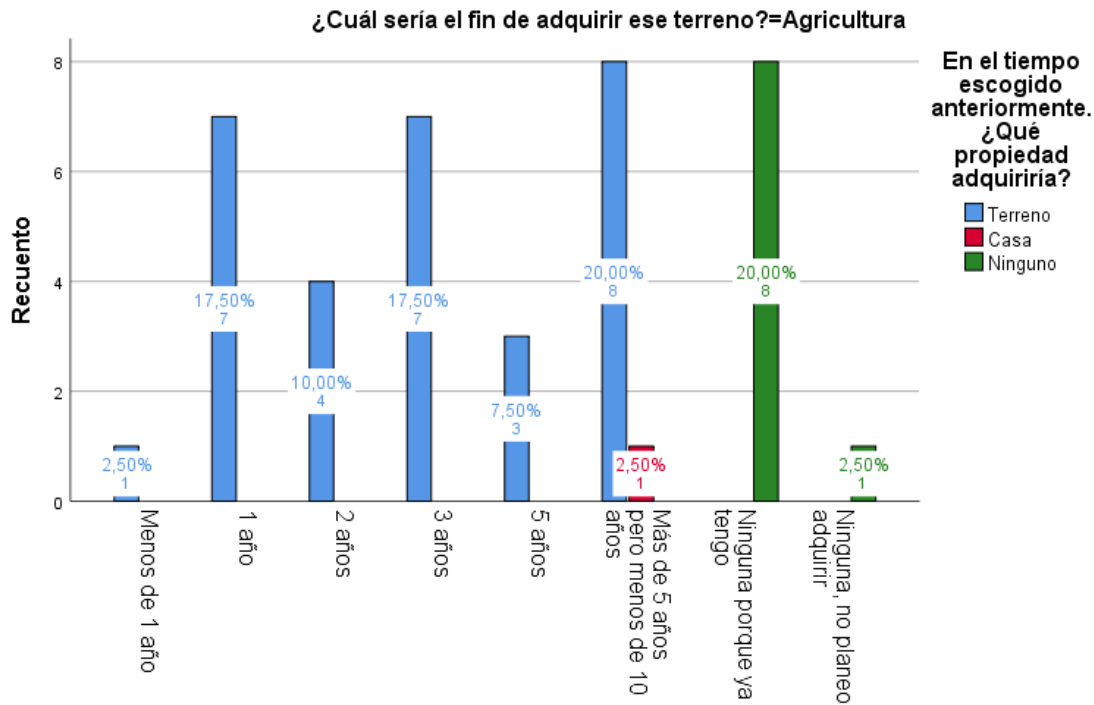
		En el tiempo escogido anteriormente. ¿Qué propiedad adquiriría?					Total	
		Terreno	Casa	Local	Departamento	Ninguno		
¿De aquí a cuantos años quisiera comprarse una propiedad?	Menos de 1 año	Recuento	19	1	0	1	0	21
		%	90,5%	4,8%	0,0%	4,8%	0,0%	100,0%
	1 año	Recuento	34	6	0	1	1	42
		%	81,0%	14,3%	0,0%	2,4%	2,4%	100,0%
	2 años	Recuento	42	10	1	2	0	55
		%	76,4%	18,2%	1,8%	3,6%	0,0%	100,0%
	3 años	Recuento	43	24	4	3	1	75
		%	57,3%	32,0%	5,3%	4,0%	1,3%	100,0%
	4 años	Recuento	24	19	1	2	0	46
		%	52,2%	41,3%	2,2%	4,3%	0,0%	100,0%
	5 años	Recuento	38	18	2	5	0	63
		%	60,3%	28,6%	3,2%	7,9%	0,0%	100,0%
	Más de 5 años, pero menos de 10 años	Recuento	24	24	0	4	0	52
		%	46,2%	46,2%	0,0%	7,7%	0,0%	100,0%
	Más de 10 años	Recuento	0	2	0	0	0	2
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Ninguna porque ya tengo	Recuento	0	0	0	0	20	20
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Ninguna, no planeo adquirir	Recuento	0	0	0	0	6	6	
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
Total	Recuento	224	104	8	18	28	382	
	%	58,6%	27,2%	2,1%	4,7%	7,3%	100,0%	

Figura 46 Gráfico cruce positivo pregunta 34 y 35



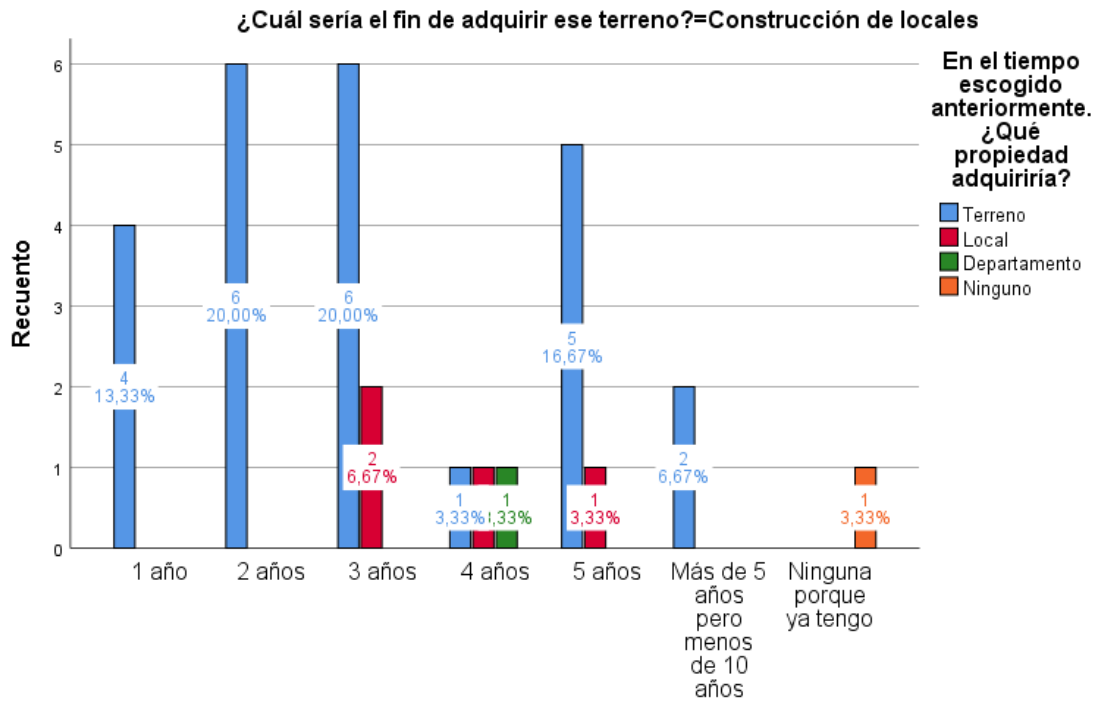
Como se observa en la gráfica las propiedades que más quisieran las personas adquirir son los terrenos y una casa, pero, lo que concierne a terrenos tiene interés alto hasta los 3 años, esto puede deberse a que son menos costosos que los otros tipos de propiedades y no se tiene que esperar a ahorrar demasiado tiempo como una casa, departamento o un local, este último al ser para uso comercial puede tener un costo mucho mayor incluso al de una casa, así que las personas ven como mejor opción comprar un terreno y construir un local como se mostrará en los gráficos siguientes ya que se usó como capa de este cruce la pregunta número 6 que pregunta: “Cuál sería el fin de adquirir ese terreno?” y aquí pudiendo ver si el propósito inicial coincide con la propiedad que quisieran adquirir al final.

Figura 47 Gráfico cruce positivo pregunta 34 y 35 agricultura



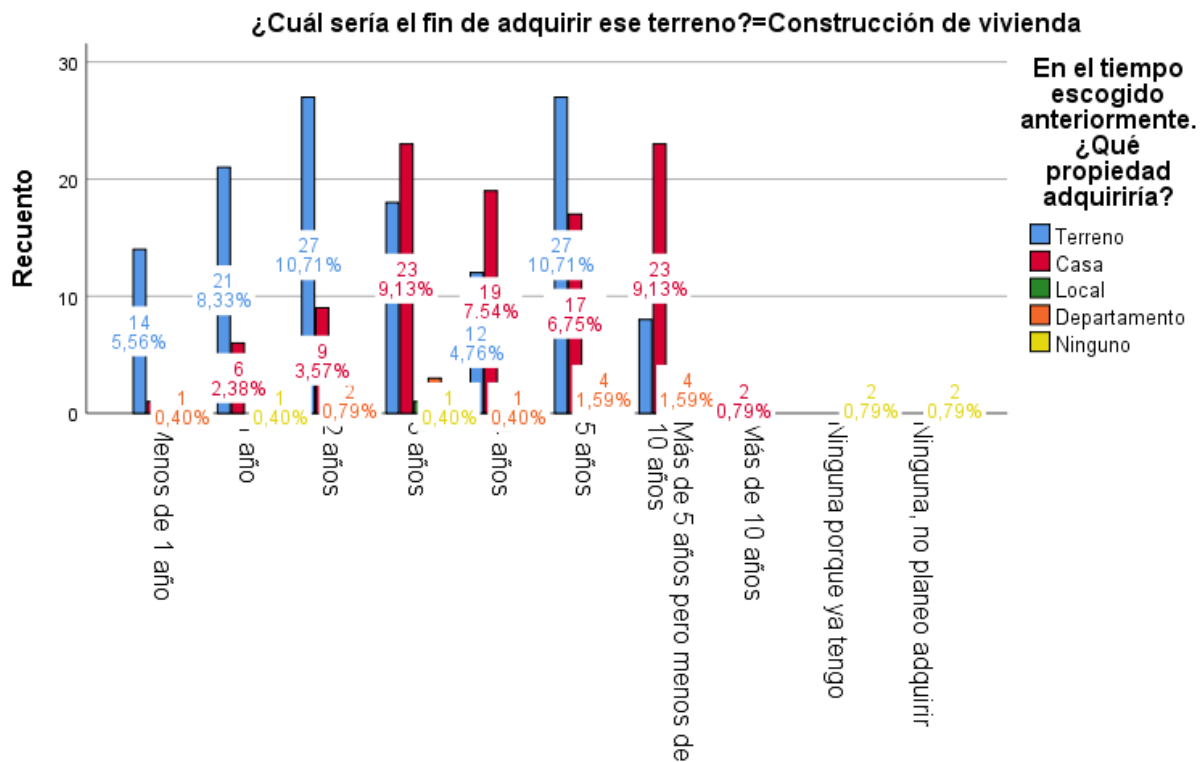
Las personas que están interesadas en la agricultura respondieron en su mayoría que quisieran adquirir un terreno dando el 75% y el otro 25% se divide en un 20% en personas que ya cuentan con un terreno y no desean uno, un 2,5% en personas que no están interesadas en adquirir un terreno y el otro 2,5% son personas que mencionaron quererlo para agricultura, pero al final escogieron que quisiera mejor adquirir una casa.

Figura 48 Gráfico cruce positivo pregunta 34 y 35 construcción de locales



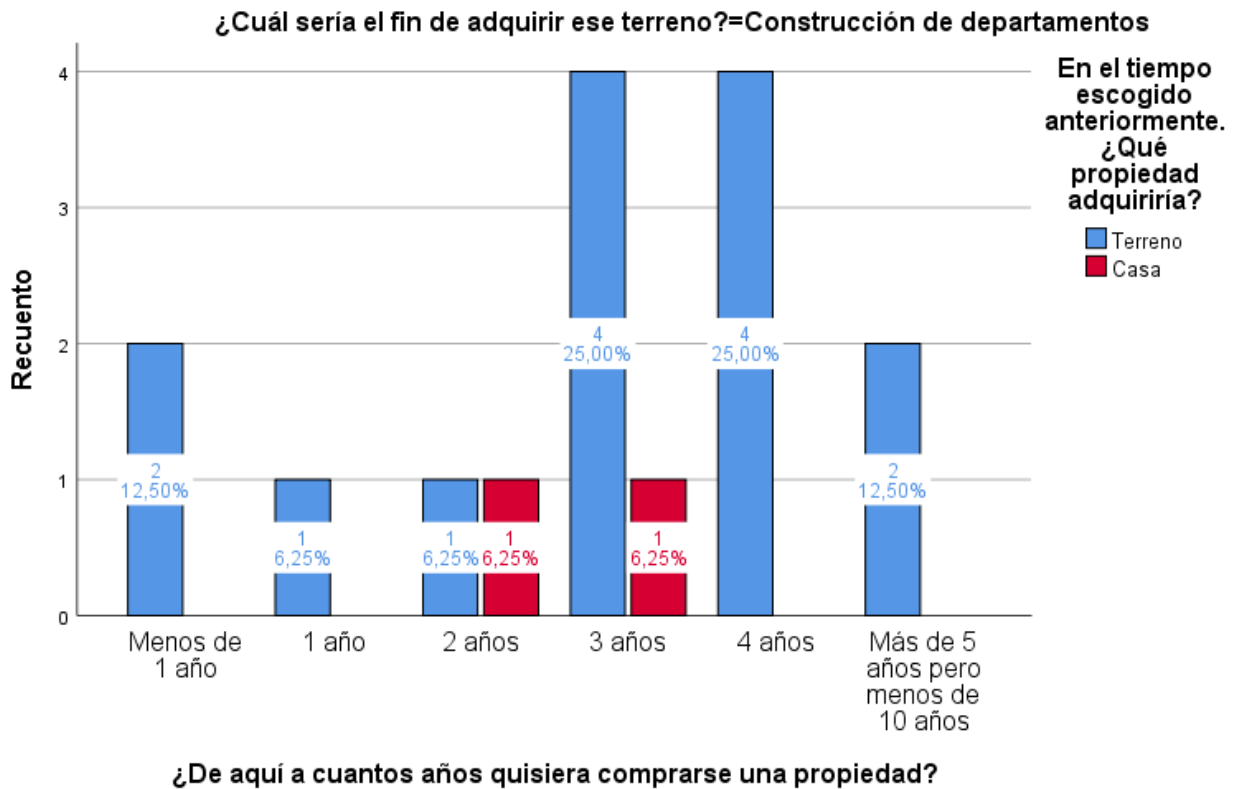
En este gráfico se puede comprobar que las personas prefieren adquirir un terreno para su posterior construcción de un local comercial ya que en ese terreno fácilmente podrían construir su domicilio y un local comercial que sirva para sus negocios, esto puede ayudar a tener una mejor visión para la inmobiliaria acercarse a personas que cuenten con un negocio y que actualmente se encuentren arrendando y ofrecerles un terreno para la construcción de sus propios locales y dejar de pagar un arriendo, lo que también se puede observar es que las personas interesadas en adquirir un terreno con el fin comercial quisieran adquirir su terreno hasta máximo 3 años un tiempo no tan extendido.

Figura 49 Gráfico cruce positivo pregunta 34 y 35 construcción de vivienda



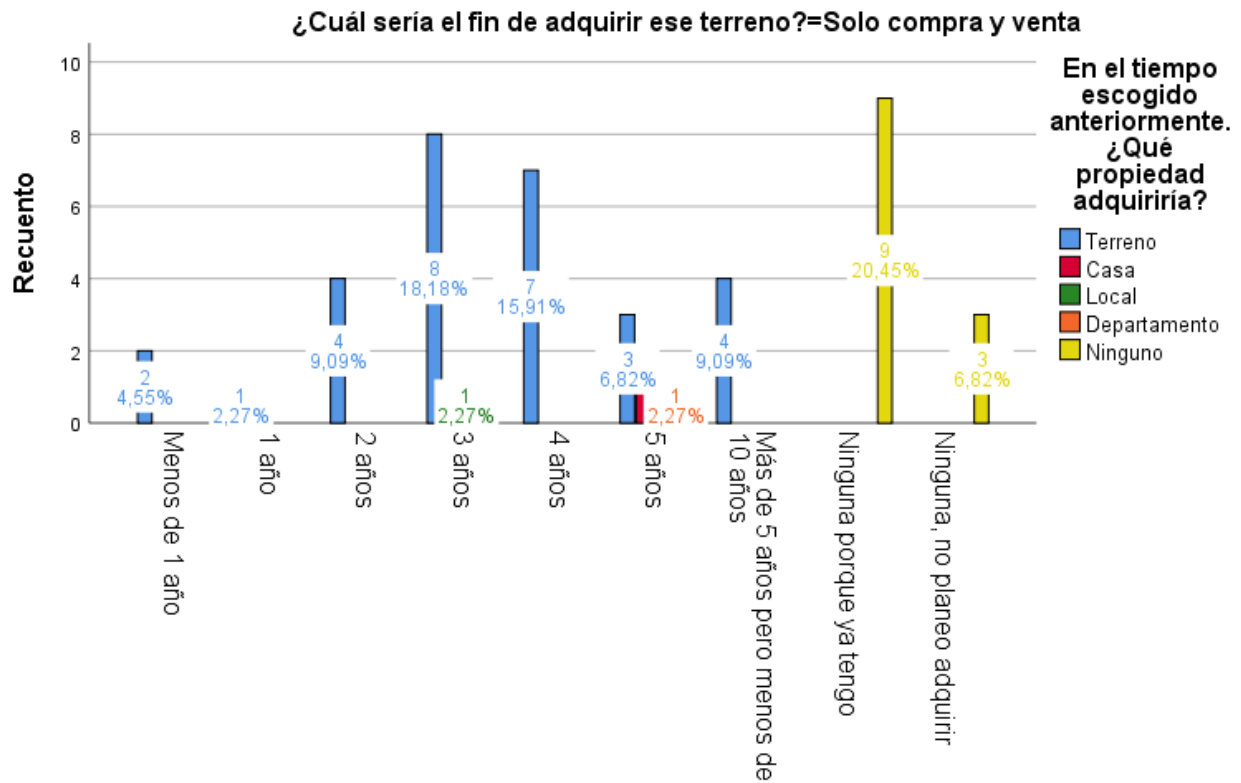
Aquí se puede observar que la mayoría de las personas quisieran adquirir un terreno con el fin de construir su vivienda, también se denota que la opción de la segunda propiedad que ellos quisieran adquirir es una casa directamente y sus índices notables empiezan a partir de los 3 años hasta los 10 años. Se puede afirmar que la mayoría de las personas de la parroquia de Calderón desean una vivienda propia.

Figura 50 Gráfico cruce positivo pregunta 34 y 35 construcción de departamentos



Por más que no sea tan significativa la parte de construcción de departamentos aun así existe este propósito por la que las personas comprarían un terreno para invertir en construcción de departamentos y arrendarlos, esto es a lo que refiere este propósito. Dado que aquí las personas que quisieran un terreno para construir departamentos la mayoría están a partir de los 3 años en adelante se considera que esto es debido a que a parte de la inversión en el terreno tendrían que invertir en la construcción de los departamentos lo cual dependiendo de cuantos deseen hacer el costo será mayor.

Figura 51 Gráfico cruce positivo pregunta 34 y 35 solo compra y venta



Entendiéndose que el propósito de “Solo compra y venta” es para tener una utilidad o ganancia a futuro con la propiedad que se adquirirá la propiedad que más se resalta aquí son los terrenos ya que estos al ser menos costosos que una casa, un local o departamento se pueden comprar a un precio bajo y estos subirán su valor en el mercado a medida que vaya pasando el tiempo, es por ello que también se observa que existen personas que ya no comprarían otro terreno por el hecho de ya tener esta inversión dentro de sus propiedades.

Correlaciones negativas

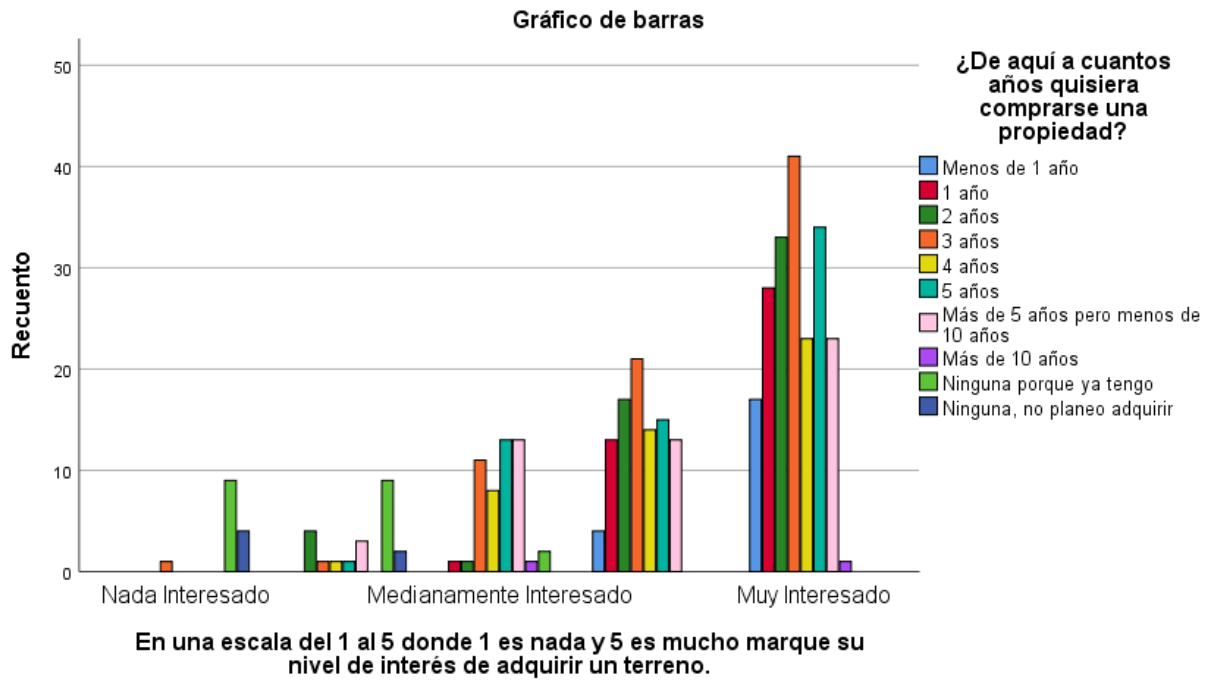
Tabla 37 Tabla cruzada de correlaciones negativas pregunta 5 y 34

Tabla cruzada pregunta 5 y pregunta 34

		¿De aquí a cuantos años quisiera comprarse una propiedad?											Total
		Menos de 1 año	1 año	2 años	3 años	4 años	5 años	Más de 5 años, pero menos de 10 años	Más de 10 años	Ninguna porque ya tengo	Ninguna, no planeo adquirir		
En una escala del 1 al 5 donde 1 es nada y 5 es mucho	Nada	Recuento	0	0	0	1	0	0	0	0	9	4	14
	Interesado	%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	64,3%	28,6%	100,0%
	Poco	Recuento	0	0	4	1	1	1	3	0	9	2	21
	Interesado	%	0,0%	0,0%	19,0%	4,8%	4,8%	4,8%	14,3%	0,0%	42,9%	9,5%	100,0%
	Medianamente	Recuento	0	1	1	11	8	13	13	1	2	0	50
	Interesado	%	0,0%	2,0%	2,0%	22,0%	16,0%	26,0%	26,0%	2,0%	4,0%	0,0%	100,0%
	Muy	Recuento	4	13	17	21	14	15	13	0	0	0	97
	Interesado	%	4,1%	13,4%	17,5%	21,6%	14,4%	15,5%	13,4%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Muy	Recuento	17	28	33	41	23	34	23	1	0	0	200
	Interesado	%	8,5%	14,0%	16,5%	20,5%	11,5%	17,0%	11,5%	0,5%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	21	42	55	75	46	63	52	2	20	6	382	
	%	5,5%	11,0%	14,4%	19,6%	12,0%	16,5%	13,6%	0,5%	5,2%	1,6%	100,0%	

Como se puede observar en la tabla este cruce es una correlación negativa ya que mientras el interés sea más alto menor será en tiempo en querer adquirir un terreno, pero si el interés es muy bajo mayor será el tiempo en adquirir el terreno o este no por si no se quisiese adquirir.

Figura 52 Gráfico cruce negativo pregunta 5 y 34



En esta grafica se observa de igual manera que mientras no exista interés no las personas no quisiesen adquirir una propiedad, pero mientras aumenta el interés el tiempo en adquirirlos será menor pero, cuando están muy interesados en adquirir un terreno también existen opciones de muchos años de 5 años en adelante, pero esto puede deberse a factores como se observó con anterioridad como el querer adquirir una casa, un local o un departamento que estos tienen un mayor costo y para invertir en ellos las personas necesitan más tiempo o a su vez también puede deberse a los ingresos que las personas cuentan mensualmente.

Tabla 38 Tabla cruzada de correlaciones negativas pregunta 2 y 33

		Tabla cruzada pregunta 2 y pregunta 33										Total	
		¿Cuáles de las siguientes propiedades cuenta actualmente? Marque las que tenga.											
		Casa	Casa y departamento	Casa, departamento y local	Casa y local	Casa y terreno	Casa, Terreno y local	Departamento	Local	Ninguno	Terreno		
¿Cuántos años tiene?	25-29	Recuento	0	0	0	0	1	0	9	0	68	1	79
		%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	11,4%	0,0%	86,1%	1,3%	100,0%
	30-34	Recuento	1	0	0	0	1	0	4	0	62	1	69
		%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	5,8%	0,0%	89,9%	1,4%	100,0%
	35-39	Recuento	5	0	0	0	0	0	1	0	54	0	60
		%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	90,0%	0,0%	100,0%
	40-44	Recuento	17	0	0	1	4	1	1	1	47	0	72
		%	23,6%	0,0%	0,0%	1,4%	5,6%	1,4%	1,4%	1,4%	65,3%	0,0%	100,0%
	45-49	Recuento	16	1	1	1	2	1	1	0	18	0	41
		%	39,0%	2,4%	2,4%	2,4%	4,9%	2,4%	2,4%	0,0%	43,9%	0,0%	100,0%
	50-54	Recuento	23	0	0	4	1	0	1	0	8	0	37
		%	62,2%	0,0%	0,0%	10,8%	2,7%	0,0%	2,7%	0,0%	21,6%	0,0%	100,0%
	55-59	Recuento	13	0	1	2	0	0	0	0	1	0	17
		%	76,5%	0,0%	5,9%	11,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	100,0%
	60-64	Recuento	4	0	1	1	1	0	0	0	0	0	7
		%	57,1%	0,0%	14,3%	14,3%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	79	1	3	9	10	2	17	1	258	2	382
		%	20,7%	0,3%	0,8%	2,4%	2,6%	0,5%	4,5%	0,3%	67,5%	0,5%	100,0%

Como se puede observar en el cuadro, las personas que tienen 44 años hacia abajo son mayormente personas que no cuentan con propiedades, mientras más jóvenes sean el porcentaje de no tener propiedades aumenta y eso se puede observar en los datos resaltados de color azul, mientras que los datos resaltados en rojo son las personas mayores de 45 años que mientras la edad aumenta el porcentaje de no tener una propiedad disminuye hasta llegar al rango de 60-64 años que en ese rango todos tienen propiedades.

Esto podría dar una idea que un mercado meta podrían ser en verdad personas de entre 25 a 44 años ya que tienen los porcentajes más grandes de no tener una propiedad.

Tabla 39 Tabla cruzada de correlaciones negativas pregunta 9 y 33

		Primer lugar lo que le motivaría a comprar un terreno.					Total	
		Independencia	Presión Familiar	Negocio	Inversión	Para heredar a hijos		
¿Cuáles de las siguientes propiedades cuenta actualmente? Marque las que tenga.	Casa	Recuento	7	1	21	49	1	79
		%	8,9%	1,3%	26,6%	62,0%	1,3%	100,0%
	Casa y departamento	Recuento	0	0	0	1	0	1
		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Casa, departamento y local	Recuento	0	0	0	3	0	3
		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Casa y local	Recuento	0	0	2	7	0	9
		%	0,0%	0,0%	22,2%	77,8%	0,0%	100,0%
	Casa y terreno	Recuento	1	0	4	5	0	10
		%	10,0%	0,0%	40,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Casa, Terreno y local	Recuento	0	0	1	1	0	2
		%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Departamento	Recuento	1	0	1	15	0	17
		%	5,9%	0,0%	5,9%	88,2%	0,0%	100,0%
	Local	Recuento	1	0	0	0	0	1
		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Ninguno	Recuento	173	36	8	35	6	258
		%	67,1%	14,0%	3,1%	13,6%	2,3%	100,0%
	Terreno	Recuento	0	1	0	1	0	2
		%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	183	38	37	117	7	382	
	%	47,9%	9,9%	9,7%	30,6%	1,8%	100,0%	

Como primer lugar en los motivadores de comprar una casa en general es el de la independencia si vemos a esa pregunta como uno, pero en este cruce se puede observar que la mayoría de personas que eligieron la opción de independencia son personas que no tienen ninguna propiedad, eso significa que son personas de entre 25 a 44 años, pero también se puede observar que personas con propiedades tienen como su primer motivador a la opción de “inversión” esto debido a que la mayoría de estas personas ya cuenta por lo menos con una casa, aquí se tendría 2 datos importantes que son: personas sin ninguna propiedad desean tener su propio espacio y personas con propiedades quieren invertir en terrenos.

Tabla 40 Tabla cruzada de correlaciones negativas pregunta 31 y 32

		Tabla cruzada Pregunta 31 y pregunta 32			
		¿Conoce alguna empresa o persona que se dedique a la compra y venta de terrenos en la parroquia de Calderón?			
		Si	No	Total	
Si su respuesta anterior fue NO, solo elija la opción nuevamente y si fue SI, mencione que empresa o empresas conoce o si es una persona escriba el parentesco que tiene con esa persona.	No	Recuento	0	320	320
		%	0,0%	100,0%	83,8%
Amigo		Recuento	17	0	17
		%	27,4%	0,0%	4,5%
Conocido		Recuento	1	0	1
		%	1,6%	0,0%	0,3%
Hermano		Recuento	2	0	2
		%	3,2%	0,0%	0,5%
No recuerdo		Recuento	8	0	8
		%	12,9%	0,0%	2,1%
Primo		Recuento	10	0	10
		%	16,1%	0,0%	2,6%
Sobrino		Recuento	9	0	9
		%	14,5%	0,0%	2,4%
Tío		Recuento	3	0	3
		%	4,8%	0,0%	0,8%
Vecino		Recuento	9	0	9
		%	14,5%	0,0%	2,4%
Yo		Recuento	1	0	1
		%	1,6%	0,0%	0,3%
Acepalfa Cia.		Recuento	1	0	1
		%	1,6%	0,0%	0,3%
FyF		Recuento	1	0	1
		%	1,6%	0,0%	0,3%
Total		Recuento	62	320	382

%	100,0%	100,0%	100,0%
---	--------	--------	--------

Se puede observar con claridad que la materia de las personas no conoce ninguna empresa o alguna persona que se dedique a la venta de bienes raíces en Calderón, pero el resto si cuenta con alguna persona cercana que se dedique a dicha actividad, lo que se resalta aquí es que por más que las personas conozcan a alguien que se dedique a esta actividad ninguno recuerda o conoce la empresa para la que dichas personas trabajan, esto puede deberse a que las personas que se dedican a esto se manejan como independientes o también es porque las marcas de las inmobiliarias ninguna de ellas está posicionada en el mercado de Calderón, claro se menciona 2 inmobiliarias una de ellas la empresa Acepalfa a la que se le está haciendo este trabajo de investigación pero esto podría ser solo una coincidencia ya que solo una persona respondió que conoce esta empresa y no es un dato relevante igualmente con la otra empresa.

Cruces necesarios para el entendimiento del segmento, mercado meta y buyer persona

En esta parte se realizarán cruces de acuerdo con los elementos del mix de marketing que son: producto, precio, plaza y promoción. Así que estos cruces buscan destacar las preferencias en cada uno de estos elementos con el objetivo de poder obtener un segmento ideal de mercado, mercado meta y construir un buyer persona para la empresa Acepalfa.

Cruces producto.

Para este punto se utilizará una pregunta que funja como capa del cruce o como un filtro extra que es la pregunta 35 “En el tiempo escogido anteriormente. ¿Qué propiedad adquiriría?” así se podrá filtrar en base a las personas que solo desean adquirir un terreno.

Tabla 41 Tabla cruzada producto pregunta 6 y 8

Tabla cruzada pregunta 6 y pregunta 8

En el tiempo escogido anteriormente. ¿Qué propiedad adquiriría?: Terreno

		¿Cuál sería el fin de adquirir ese terreno?					Total	
		Agricultura	Construcción de locales	Construcción de vivienda	Construcción de departamentos	Solo compra y venta		
En el caso de que su anterior respuesta haya sido SI, escoja el sector en el cual quisiera que adquirir su terreno; en el caso de que haya sido NO escriba la ciudad donde quisiera adquirir su terreno	San Juan	Recuento	1	3	18	2	6	30
		%	3,3%	12,5%	14,2%	14,3%	20,7%	13,4%
	Bellavista	Recuento	1	1	13	1	2	18
		%	3,3%	4,2%	10,2%	7,1%	6,9%	8,0%
	Zabala	Recuento	0	0	8	2	1	11
		%	0,0%	0,0%	6,3%	14,3%	3,4%	4,9%
	El Cisne	Recuento	0	1	7	1	4	13
		%	0,0%	4,2%	5,5%	7,1%	13,8%	5,8%
	Carapungo	Recuento	0	0	15	0	3	18
		%	0,0%	0,0%	11,8%	0,0%	10,3%	8,0%
	Otro Sector de Calderón	Recuento	2	1	18	3	1	25
		%	6,7%	4,2%	14,2%	21,4%	3,4%	11,2%
	Llano Grande	Recuento	1	13	32	1	3	50
		%	3,3%	54,2%	25,2%	7,1%	10,3%	22,3%
	Oyacoto	Recuento	15	5	10	4	7	41
		%	50,0%	20,8%	7,9%	28,6%	24,1%	18,3%
	Otro Fuera de Calderón	Recuento	10	0	6	0	2	18
		%	33,3%	0,0%	4,7%	0,0%	6,9%	8,0%
	Total	Recuento	30	24	127	14	29	224
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Como se puede observar, los datos más relevante de cada uno de los propósitos con que adquirirían un terreno es diferente, pero, el poco más del 50% de las personas que quisieran adquirir un terreno para construir un local lo adquirirían en la zona de Llano grande. Y el otro dato más resaltante es el 50% de las personas que quisieran un terreno para la agricultura quisieran adquirirlo en Oyacoto.

Los otros propósitos están nivelados en los demás sectores, pero los sectores antes mencionados si tienen un propósito mayor.

Tabla 42 Tabla cruzada producto pregunta 6 y 20

Tabla cruzada pregunta 6 y pregunta 20

En el tiempo escogido anteriormente. ¿Qué propiedad adquiriría?: Terreno

		¿Cuál sería el fin de adquirir ese terreno?					Total	
		Agricultur a	Construcción de locales	Construcción de vivienda	Construcción de departamentos	Solo compra y venta		
¿Cuál sería el tamaño de terreno que le gustaría tener?	150-200 mtrs2	Recuento	3	3	66	0	19	91
		%	3,3%	3,3%	72,5%	0,0%	20,9%	100,0%
	201-250 mtrs2	Recuento	2	1	42	1	4	50
		%	4,0%	2,0%	84,0%	2,0%	8,0%	100,0%
	251-300 mtrs2	Recuento	5	9	11	3	3	31
		%	16,1%	29,0%	35,5%	9,7%	9,7%	100,0%
	301-350 mtrs2	Recuento	1	4	5	5	0	15
		%	6,7%	26,7%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0%
	Más de 351 mtrs2	Recuento	19	7	3	5	3	37
		%	51,4%	18,9%	8,1%	13,5%	8,1%	100,0%
	Total	Recuento	30	24	127	14	29	224
		%	13,4%	10,7%	56,7%	6,3%	12,9%	100,0%

Los tamaños para la construcción de una vivienda son los más pequeños, esto puede deberse a que se relaciona con el precio ya que mientras más pequeño menos costoso debe ser, y quedarían para construcción de vivienda entre 150 a 250 metros cuadrados y netamente para la agricultura y más de los 351 metros cuadrados ya que para dedicar un terreno a esta actividad se necesita de grandes espacios, también como segunda opción dentro de los terrenos de más de 351 metros cuadrados está la construcción de locales. Los otros rangos que no sobresalen son porque se encuentran medianamente nivelados o no ocupan una algo mayor al 50%.

Tabla 43 Tabla cruzada producto pregunta 2 y 14

Tabla cruzada pregunta 2 y pregunta 14

En el tiempo escogido anteriormente. ¿Qué propiedad adquiriría?: Terreno

		Primer lugar de importancia que influirían en la compra del terreno						Total
		Precio del terreno	Sector del Terreno	Legalidad del Terreno	Accesibilidad (Calles)	Servicios básicos (Agua, alcantarillado y bordillos)	Transporte	
25-29	Recuento	17	4	10	5	2	0	38
	%	44,7%	10,5%	26,3%	13,2%	5,3%	0,0%	100,0%

¿Cuántos años tiene?	30-34	Recuento	7	3	18	3	1	1	33
		%	21,2%	9,1%	54,5%	9,1%	3,0%	3,0%	100,0%
	35-39	Recuento	14	3	4	2	4	0	27
		%	51,9%	11,1%	14,8%	7,4%	14,8%	0,0%	100,0%
	40-44	Recuento	16	2	13	1	10	0	42
		%	38,1%	4,8%	31,0%	2,4%	23,8%	0,0%	100,0%
	45-49	Recuento	12	1	10	2	4	0	29
		%	41,4%	3,4%	34,5%	6,9%	13,8%	0,0%	100,0%
	50-54	Recuento	9	8	6	4	5	1	33
		%	27,3%	24,2%	18,2%	12,1%	15,2%	3,0%	100,0%
	55-59	Recuento	8	0	6	1	1	0	16
		%	50,0%	0,0%	37,5%	6,3%	6,3%	0,0%	100,0%
	60-64	Recuento	2	0	4	0	0	0	6
		%	33,3%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	85	21	71	18	27	2	224
		%	37,9%	9,4%	31,7%	8,0%	12,1%	0,9%	100,0%

Para la mayoría de los rangos de edad lo importa es el precio de un terreno por eso este se encuentra en primer lugar como influyente, pero en las edades de 30 a 34 y de 60 a 64 años esta como primer influyente la legalidad del terreno. Esto puede deberse en la parte de los 60 a 64 que ellos prefieren algo en orden y seguro sin problemas, en el caso de los de 30 a 34 puede deberse a que en esas edades ya se plantean mucho más la idea de inversiones y tienen ahorros y necesitan invertir en algo más seguro que no les genere pérdidas.

Tabla 44 Tabla cruzada producto pregunta 2 y 14

Tabla cruzada pregunta 2 y pregunta 14

En el tiempo escogido anteriormente. ¿Qué propiedad adquiriría?: Terreno

Segundo lugar de importancia que influirían en la compra del terreno

¿Cuántos años tiene?			Precio del terreno	Sector del Terreno	Legalidad del Terreno	Accesibilidad (Calles)	Servicios básicos (Agua, alcantarillado y bordillos)	Transporte	Total
	25-29	Recuento	15	11	1	5	4	2	38
		%	39,5%	28,9%	2,6%	13,2%	10,5%	5,3%	100,0%
	30-34	Recuento	14	5	3	6	3	2	33
		%	42,4%	15,2%	9,1%	18,2%	9,1%	6,1%	100,0%
	35-39	Recuento	6	8	4	5	3	1	27
		%	22,2%	29,6%	14,8%	18,5%	11,1%	3,7%	100,0%
	40-44	Recuento	14	7	7	11	3	0	42
		%	33,3%	16,7%	16,7%	26,2%	7,1%	0,0%	100,0%
	45-49	Recuento	10	10	2	6	0	1	29

	%	34,5%	34,5%	6,9%	20,7%	0,0%	3,4%	100,0%
50-54	Recuento	5	4	9	5	9	1	33
	%	15,2%	12,1%	27,3%	15,2%	27,3%	3,0%	100,0%
55-59	Recuento	3	4	1	5	3	0	16
	%	18,8%	25,0%	6,3%	31,3%	18,8%	0,0%	100,0%
60-64	Recuento	3	2	0	0	1	0	6
	%	50,0%	33,3%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	70	51	27	43	26	7	224
	%	31,3%	22,8%	12,1%	19,2%	11,6%	3,1%	100,0%

Se puede observar que aun como segundo lugar el precio es uno de los mayores influidores al momento de comprar un terreno, pero también resalta el sector esta vez entre los rangos de 35-39 y 45-49 años, antes que la legalidad se haga a un lado está en segundo lugar para las personas de 50 a 54 años.

Tabla 45 Tabla cruzada producto pregunta 2 y 16

Tabla cruzada pregunta 2 y pregunta 16

En el tiempo escogido anteriormente. ¿Qué propiedad adquiriría?: Terreno

		Tercer lugar de importancia que influirían en la compra del terreno						Total	
		Precio del terreno	Sector del Terreno	Legalidad del Terreno	Accesibilidad (Calles)	Servicios básicos (Agua, alcantarillado y bordillos)	Transporte		
¿Cuántos años tiene?	25-29	Recuento	1	7	17	3	6	4	38
		%	2,6%	18,4%	44,7%	7,9%	15,8%	10,5%	100,0%
	30-34	Recuento	6	13	6	2	5	1	33
		%	18,2%	39,4%	18,2%	6,1%	15,2%	3,0%	100,0%
	35-39	Recuento	0	6	9	6	5	1	27
		%	0,0%	22,2%	33,3%	22,2%	18,5%	3,7%	100,0%
	40-44	Recuento	7	11	6	4	10	4	42
		%	16,7%	26,2%	14,3%	9,5%	23,8%	9,5%	100,0%
	45-49	Recuento	3	7	7	4	7	1	29
		%	10,3%	24,1%	24,1%	13,8%	24,1%	3,4%	100,0%
	50-54	Recuento	11	5	5	6	5	1	33
		%	33,3%	15,2%	15,2%	18,2%	15,2%	3,0%	100,0%
	55-59	Recuento	4	2	5	2	3	0	16
		%	25,0%	12,5%	31,3%	12,5%	18,8%	0,0%	100,0%
	60-64	Recuento	0	3	1	1	1	0	6
		%	0,0%	50,0%	16,7%	16,7%	16,7%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	32	54	56	28	42	12	224
		%	14,3%	24,1%	25,0%	12,5%	18,8%	5,4%	100,0%

De manera general sin importar las edades el tercer lugar en influenciador es la legalidad del terreno, pero no por mucho y ni para muchos rangos de edades, lo que más resalta aquí es que el rango de edad de 45-49 años tiene tres influenciadores igualados para este puesto, lo que significa que para este rango el tercer puesto ya no es un influenciador tan relevante como los que eligieron en el primer y segundo puesto.

Características principales en producto

Tabla 46 Características principales del producto

Características				
Rango de edad	Sectores	Influenciadores	Tamaños de terrenos	construcción
25-34	Llano Grande	Precio	150-250 metros cuadrados	Casa
40-49	Oyacoto	Legalidad	más de 351 metros cuadrados	Agricultura
60-64		sector		Locales

Cruces precio

En este elemento se utilizará de igual manera la pregunta 35 como capa para efectuar los cruces, esta ayudará a reconocer características que ayuden a reconocer aún más los segmentos.

Tabla 47 Tabla cruzada precio pregunta 21 y 20

Tabla cruzada pregunta 21 y pregunta 20

En el tiempo escogido anteriormente. ¿Qué propiedad adquiriría?: Terreno

		¿Cuál sería el tamaño de terreno que le gustaría tener?					Total	
		150-200 mtrs2	201-250 mtrs2	251-300 mtrs2	301-350 mtrs2	Más de 351 mtrs2		
¿Qué precio estaría	10 000-13 000	Recuento	72	19	1	2	1	95
		%	75,8%	20,0%	1,1%	2,1%	1,1%	100,0%

dispuesto a pagar por el terreno escogido anteriormente?	13 001-16 000	Recuento	13	18	7	0	1	39
		%	33,3%	46,2%	17,9%	0,0%	2,6%	100,0%
	16 001-19 000	Recuento	4	10	10	2	0	26
		%	15,4%	38,5%	38,5%	7,7%	0,0%	100,0%
	19 001-22 000	Recuento	2	2	6	3	1	14
		%	14,3%	14,3%	42,9%	21,4%	7,1%	100,0%
	22 001-25 000	Recuento	0	1	3	3	6	13
		%	0,0%	7,7%	23,1%	23,1%	46,2%	100,0%
	25 001-28 000	Recuento	0	0	3	3	8	14
		%	0,0%	0,0%	21,4%	21,4%	57,1%	100,0%
Más de 28 000		Recuento	0	0	1	2	20	23
		%	0,0%	0,0%	4,3%	8,7%	87,0%	100,0%
Total		Recuento	91	50	31	15	37	224
		%	40,6%	22,3%	13,8%	6,7%	16,5%	100,0%

Como los datos más resaltantes y en base a las características del producto previamente expuestas, se pueden observar que el 87% de las personas que pagarían más de \$28 000 dólares quisiera que los terrenos sean más grandes que 351 metros cuadrados ya que muchas de estas personas que desean un terreno más grande son personas que desearían ese terreno para la agricultura o construcción de locales, por otro lado poco más del 75% de los que quieren pagar el precio más bajo desea el terreno más pequeño ya que ellos lo destinarían para la construcción de viviendas.

Tabla 48 Tabla cruzada precio pregunta 21 y 22

Tabla cruzada pregunta 21 y pregunta 22

En el tiempo escogido anteriormente. ¿Qué propiedad adquiriría?: Terreno

			¿Qué forma de pago preferiría usar para comprar el terreno?				Total
			Contado	Crédito directo	Financiamiento Cooperativa	Financiamiento Banco	
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el terreno escogido anteriormente?	10 000-13 000	Recuento	2	49	9	35	95
		%	2,1%	51,6%	9,5%	36,8%	100,0%
	13 001-16 000	Recuento	2	19	7	11	39
		%	5,1%	48,7%	17,9%	28,2%	100,0%
	16 001-19 000	Recuento	1	14	3	8	26
		%	3,8%	53,8%	11,5%	30,8%	100,0%
	19 001-22 000	Recuento	1	7	0	6	14
		%	7,1%	50,0%	0,0%	42,9%	100,0%
	22 001-25 000	Recuento	1	10	0	2	13
		%	7,7%	76,9%	0,0%	15,4%	100,0%
		Recuento	0	6	3	5	14

	25 001-28 000	%	0,0%	42,9%	21,4%	35,7%	100,0%
	Más de 28 000	Recuento	0	13	0	10	23
		%	0,0%	56,5%	0,0%	43,5%	100,0%
Total		Recuento	7	118	22	77	224
		%	3,1%	52,7%	9,8%	34,4%	100,0%

Como se puede observar las dos opciones que desean las personas sin importar el precio del terreno son la de crédito directo y la de financiamiento con el banco, a continuación, se cruzará dependiendo la edad para conocer que rango de edad prefiere que método de pago.

Tabla 49 Tabla cruzada precio pregunta 2 y 22

Tabla cruzada pregunta 2 y pregunta 22

En el tiempo escogido anteriormente. ¿Qué propiedad adquiriría?: Terreno

¿Qué forma de pago preferiría usar para comprar el terreno?

			¿Qué forma de pago preferiría usar para comprar el terreno?			Total	
			Contado	Crédito directo	Financiamiento Cooperativa		Financiamiento Banco
¿Cuántos años tiene?	25-29	Recuento	2	21	2	13	38
		%	28,6%	17,8%	9,1%	16,9%	17,0%
	30-34	Recuento	0	18	3	12	33
		%	0,0%	15,3%	13,6%	15,6%	14,7%
	35-39	Recuento	1	11	6	9	27
		%	14,3%	9,3%	27,3%	11,7%	12,1%
	40-44	Recuento	0	29	4	9	42
		%	0,0%	24,6%	18,2%	11,7%	18,8%
	45-49	Recuento	3	14	2	10	29
		%	42,9%	11,9%	9,1%	13,0%	12,9%
	50-54	Recuento	0	15	4	14	33
		%	0,0%	12,7%	18,2%	18,2%	14,7%
	55-59	Recuento	0	7	0	9	16
		%	0,0%	5,9%	0,0%	11,7%	7,1%
	60-64	Recuento	1	3	1	1	6
		%	14,3%	2,5%	4,5%	1,3%	2,7%
Total		Recuento	7	118	22	77	224
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En esta tabla no se encuentran datos pasados del 50% pero si se puede resaltar los valores más altos de cada tipo de forma de pago lo cual, las personas que piensan pagar de contado algún terreno el 42,9% de ellas están en un rango de 45-49 años, las que prefieren pagar a crédito están entre los 40 y 44 años, pagar con cooperativas están entre los 35-39 años y los que tienen una

mayor posibilidad de pagar con bancos se encuentran en el rango de 50-54 años, también cabe recalcar que el rango de personas que más interesada en comprar un terreno son del rango de 40-44 años pese a que la población más joven es mayor pero son los que no les gustaría tanto adquirir un terreno.

Tabla 50 Tabla cruzada precio pregunta 21 y 37

Tabla cruzada pregunta 21 y pregunta 37

En el tiempo escogido anteriormente. ¿Qué propiedad adquiriría?: Terreno

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el terreno escogido anteriormente?

		¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el terreno escogido anteriormente?							Total	
		10 000-13 000	13 001-16 000	16 001-19 000	19 001-22 000	22 001-25 000	25 001-28 000	Más de 28 000		
Nivel de ingresos mensuales	460	Recuento	18	3	5	0	0	0	1	27
		%	18,9%	7,7%	19,2%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	12,1%
461-560		Recuento	13	6	3	0	0	0	2	24
		%	13,7%	15,4%	11,5%	0,0%	0,0%	0,0%	8,7%	10,7%
561-660		Recuento	14	7	1	1	0	0	4	27
		%	14,7%	17,9%	3,8%	7,1%	0,0%	0,0%	17,4%	12,1%
661-760		Recuento	19	2	2	1	2	2	1	29
		%	20,0%	5,1%	7,7%	7,1%	15,4%	14,3%	4,3%	12,9%
761-860		Recuento	11	7	3	1	2	2	0	26
		%	11,6%	17,9%	11,5%	7,1%	15,4%	14,3%	0,0%	11,6%
861-960		Recuento	8	4	4	4	3	1	2	26
		%	8,4%	10,3%	15,4%	28,6%	23,1%	7,1%	8,7%	11,6%
961-1060		Recuento	0	1	1	0	1	0	1	4
		%	0,0%	2,6%	3,8%	0,0%	7,7%	0,0%	4,3%	1,8%
Más de 1061		Recuento	12	9	7	7	5	9	12	61
		%	12,6%	23,1%	26,9%	50,0%	38,5%	64,3%	52,2%	27,2%
Total		Recuento	95	39	26	14	13	14	23	224
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Por más que el porcentaje de personas que tienen ingresos mayores a \$1 061 igual deciden no pagar más dinero que personas que tienen ingresos menores a esos, claro se observa que en ese rango si hay porcentajes altos, pero es porque son pocas las personas que estarían ganando menos de eso y queriendo un terreno más costoso.

Tabla 51 Tabla cruzada precio pregunta 1 y 21

Tabla cruzada pregunta 1 y pregunta 21

En el tiempo escogido anteriormente. ¿Qué propiedad adquiriría?: Terreno

		¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el terreno escogido anteriormente?							Total	
		10 000-13 000	13 001-16 000	16 001-19 000	19 001-22 000	22 001-25 000	25 001-28 000	Más de 28 000		
¿En qué sector de la parroquia de Calderón vive usted?	Carapungo	Recuento	8	3	1	1	0	2	1	16
		%	50,0%	18,8%	6,3%	6,3%	0,0%	12,5%	6,3%	100,0%
	Marianas de Jesús	Recuento	11	2	3	2	1	0	2	21
		%	52,4%	9,5%	14,3%	9,5%	4,8%	0,0%	9,5%	100,0%
	San Juan	Recuento	9	3	0	0	0	0	0	12
		%	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Centro Administrativo	Recuento	7	2	3	3	1	1	2	19
		%	36,8%	10,5%	15,8%	15,8%	5,3%	5,3%	10,5%	100,0%
	Bellavista	Recuento	14	0	2	0	0	1	0	17
		%	82,4%	0,0%	11,8%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	100,0%
	Llano Grande	Recuento	17	7	8	3	6	5	6	52
		%	32,7%	13,5%	15,4%	5,8%	11,5%	9,6%	11,5%	100,0%
	San José de Morán	Recuento	10	15	4	2	2	2	2	37
		%	27,0%	40,5%	10,8%	5,4%	5,4%	5,4%	5,4%	100,0%
	Comunas	Recuento	5	3	1	3	3	3	10	28
		%	17,9%	10,7%	3,6%	10,7%	10,7%	10,7%	35,7%	100,0%
	Centro Parroquial	Recuento	14	4	4	0	0	0	0	22
		%	63,6%	18,2%	18,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	95	39	26	14	13	14	23	224
		%	42,4%	17,4%	11,6%	6,3%	5,8%	6,3%	10,3%	100,0%

Los datos relevantes de esta tabla están en los moradores de San José de Morán que el 40,5% prefiere pagar un poco más por un terreno que el rango básico para uno y también de los habitantes del sector de Comunas donde el 35,7% prefiere pagar más de los \$28 000 y esto se debe a que una gran parte de las personas que desean el terreno para la agricultura lo quisieran adquirir

en Oyacoto y este se encuentra dentro del sector de Comunas y como es para la agricultura ya se demostró que necesitan de un terreno más amplio y así pagar más.

Características principales en precio

Tabla 52 Características principales en precio

Características		
Precio	Tipo de pago	Nivel de ingresos
10 000 - 13 000	crédito directo	más de 1061
más de 28 000	financiamiento banco	

Cruces plaza

En estos cruces la pregunta que se utilizará de capa será la pregunta dos que es la de los rangos de edad, esto para poder identificar porque medio recibe la información las personas en base a su edad y determinar la mejor manera para llegar a ellos.

A continuación, se cruzará la pregunta 1 con la pregunta 24, esta última pregunta menciona el primer lugar donde las personas buscan información así que con la pregunta capa que es la pregunta 2 se irá filtrando en base al rango de edad y se ira tomando los rango que ya se han ido determinado en los anteriores cruces.

Tabla 53 Tabla cruzada pregunta 1 y pregunta 24 edad de 25-29 años

Tabla cruzada pregunta 1 y pregunta 24 edad de 25-29 años

¿Cuántos años tiene?: 25-29

		Primer lugar donde usted busca la información para averiguar sobre un terreno en venta					Total
		Buscadores Web (Google)	Agencias Inmobiliarias	Recomendación (Amigos, familiares, conocidos)	Facebook	TikTok	
Carapungo	Recuento	2	1	0	2	3	8

¿En qué sector de la parroquia de Calderón vive usted?		%	25,0%	12,5%	0,0%	25,0%	37,5%	100,0%
	Marianas de Jesús	Recuento	4	3	1	0	2	10
		%	40,0%	30,0%	10,0%	0,0%	20,0%	100,0%
	San Juan	Recuento	3	1	0	0	0	4
		%	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Centro Administrativo	Recuento	2	0	1	1	1	5
		%	40,0%	0,0%	20,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	Bellavista	Recuento	3	0	0	2	0	5
		%	60,0%	0,0%	0,0%	40,0%	0,0%	100,0%
	Llano Grande	Recuento	9	1	0	5	6	21
		%	42,9%	4,8%	0,0%	23,8%	28,6%	100,0%
	San José de Morán	Recuento	1	3	1	1	3	9
		%	11,1%	33,3%	11,1%	11,1%	33,3%	100,0%
	Comunas	Recuento	0	0	5	3	2	10
		%	0,0%	0,0%	50,0%	30,0%	20,0%	100,0%
	Centro Parroquial	Recuento	4	1	1	1	0	7
		%	57,1%	14,3%	14,3%	14,3%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	28	10	9	15	17	79
		%	35,4%	12,7%	11,4%	19,0%	21,5%	100,0%

Como se puede observar, la primera fuente de información que utilizan las personas para buscar un producto es Google, pero como se observa en la gráfica esto cambia dependiendo el sector donde residen las personas, por ejemplo en el sector de Comunas las personas prefieren consultar esa información con alguna persona cercana, mientras que en Carapungo prefieren buscar esa información en la red social TikTok al igual que el sector de San José de Morán que aparte de TikTok prefiere ir directo a una agencia.

Tabla 54 Tabla cruzada pregunta 1 y 24 edad de 30-34 años

Tabla cruzada pregunta 1 y 24 edad de 30-34 años

¿Cuántos años tiene?: 30-34

		Primer lugar donde usted busca la información para averiguar sobre un terreno en venta					
		Buscadores Web (Google)	Agencias Inmobiliarias	Recomendación (Amigos, familiares, conocidos)	Facebook	TikTok	Total
¿En qué sector de la parroquia de Calderón	Carapungo	Recuento	0	2	1	0	3
		%	0,0%	33,3%	16,7%	0,0%	50,0%
	Marianas de Jesús	Recuento	2	2	1	0	5
		%	40,0%	40,0%	20,0%	0,0%	100,0%
	San Juan	Recuento	3	1	0	0	4
		%	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%

vive usted?	Centro Administrativo	Recuento	1	1	2	0	1	5
		%	20,0%	20,0%	40,0%	0,0%	20,0%	100,0%
	Bellavista	Recuento	1	0	1	2	0	4
		%	25,0%	0,0%	25,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Llano Grande	Recuento	1	0	3	0	10	14
		%	7,1%	0,0%	21,4%	0,0%	71,4%	100,0%
	San José de Morán	Recuento	3	1	7	1	5	17
		%	17,6%	5,9%	41,2%	5,9%	29,4%	100,0%
	Comunas	Recuento	0	0	1	1	1	3
		%	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
	Centro Parroquial	Recuento	1	5	3	2	0	11
		%	9,1%	45,5%	27,3%	18,2%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	12	12	19	6	20	69
		%	17,4%	17,4%	27,5%	8,7%	29,0%	100,0%

En este rango de edad se puede observar ciertos cambios en algunos sectores como en el sector Centro Administrativo que prefieren en estas edades una recomendación personal antes que buscar en Google, de igual manera el sector de Bellavista cambio de Google a Facebook como preferencia; San José de Morán con cambio de TikTok y agencias a recomendación personal y Llano Grande es el sector que tiene el cambio más notable ya que de preferir Google para buscar información paso a querer TikTok en este rango de edad.

Tabla 55 Tabla cruzada plaza pregunta 1 y 24 edad 40-44

Tabla cruzada pregunta 1 y pregunta 24 edad 40-44 años

¿Cuántos años tiene?: 40-44

		Primer lugar donde usted busca la información para averiguar sobre un terreno en venta							Total
		Buscadores Web (Google)	Agencias Inmobiliarias	Recomendación (Amigos, familiares, conocidos)	Facebook	Instagram	TikTok		
¿En qué sector de la parroquia de Calderón vive usted?	Carapungo	Recuento	0	1	2	0	0	1	4
		%	0,0%	25,0%	50,0%	0,0%	0,0%	25,0%	100,0%
	Marianas de Jesús	Recuento	4	3	0	0	1	0	8
		%	50,0%	37,5%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	100,0%
	San Juan	Recuento	3	0	4	0	0	0	7
		%	42,9%	0,0%	57,1%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Centro Administrativo	Recuento	1	1	1	0	0	0	3
		%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Bellavista	Recuento	2	2	2	0	0	0	6

	%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Llano Grande	Recuento	4	1	3	2	0	0	10
	%	40,0%	10,0%	30,0%	20,0%	0,0%	0,0%	100,0%
San José de Morán	Recuento	1	3	5	0	0	1	10
	%	10,0%	30,0%	50,0%	0,0%	0,0%	10,0%	100,0%
Comunas	Recuento	0	1	12	0	0	0	13
	%	0,0%	7,7%	92,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Centro Parroquial	Recuento	3	5	3	0	0	0	11
	%	27,3%	45,5%	27,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	18	17	32	2	1	2	72
	%	25,0%	23,6%	44,4%	2,8%	1,4%	2,8%	100,0%

Lo más relevante en este rango de edad es que en ningún sector las redes sociales tienen relevancia al momento de querer buscar información que prefieren las recomendaciones de personas cercanas seguidos de una búsqueda en Google.

Tabla 56 Tabla cruzada plaza pregunta 1 y 24 edad 45-49

Tabla cruzada pregunta 1 y pregunta 24 edad 45-49 años

¿Cuántos años tiene?: 45-49

		Primer lugar donde usted busca la información para averiguar sobre un terreno en venta					Total	
		Buscadores Web (Google)	Agencias Inmobiliarias	Recomendación (Amigos, familiares, conocidos)	Facebook	TikTok		
¿En qué sector de la parroquia de Calderón vive usted?	Carapungo	Recuento	0	0	1	0	1	2
		%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	Marianas de Jesús	Recuento	1	1	1	1	1	5
		%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	San Juan	Recuento	1	1	0	0	0	2
		%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Centro Administrativo	Recuento	1	1	0	0	0	2
		%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Bellavista	Recuento	1	2	0	0	0	3
		%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Llano Grande	Recuento	0	1	2	0	0	3
		%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	San José de Morán	Recuento	0	2	2	0	1	5
		%	0,0%	40,0%	40,0%	0,0%	20,0%	100,0%
	Comunas	Recuento	1	0	9	0	0	10
		%	10,0%	0,0%	90,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Centro Parroquial	Recuento	4	4	1	0	0	9
		%	44,4%	44,4%	11,1%	0,0%	0,0%	100,0%
	Total	Recuento	9	12	16	1	3	41
		%	22,0%	29,3%	39,0%	2,4%	7,3%	100,0%

El dato que más resalta es el de TikTok en el sector de Carapungo, que a pesar de que el rango de edad es alto y que el anterior rango de edad no tuvo ningún interés por la búsqueda por redes sociales este rango si lo hiciera por TikTok, pero si lo vemos el número de personas se podrá observar que son solo 2 de esas edad en Carapungo así que esta puede que esta sea una coincidencia.

Tabla 57 Tabla cruzada plaza pregunta 1 y 24 edad 60-64

Tabla cruzada pregunta 1 y pregunta 24 edad 60-64 años
¿Cuántos años tiene?: 60-64

		Primer lugar donde usted busca la información para averiguar sobre un terreno en venta			
		Agencias Inmobiliarias	Recomendación (Amigos, familiares, conocidos)	Total	
¿En qué sector de la parroquia de Calderón vive usted?	Carapungo	Recuento	0	1	1
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Centro Administrativo	Recuento	1	0	1
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Llano Grande	Recuento	1	0	1
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	San José de Morán	Recuento	0	3	3
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Comunas	Recuento	0	1	1
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	Recuento	2	5	7
		%	28,6%	71,4%	100,0%

Ya que estos cruces son en base a la edad se puede observar que las personas de 60-64 años son pocas ya que conforman la población más pequeña de los datos poblacionales y si a eso le agregamos los segmentos de estudios mínimos y de ingresos se acortará aún más, pero como se puede observar en el cuadro este grupo etario prefiere obtener la información mediante la interacción presencial con alguien, por eso no hay nada de redes sociales o internet en este rango de edad.

Tabla 58 Tabla cruzada plaza pregunta 1 y 30 edad 25-29

Tabla cruzada pregunta 1 y pregunta 30 edad 25-29 años

¿Cuántos años tiene?: 25-29

		Seleccione según su preferencia el cómo quisiera contactarse con un agente inmobiliario.						
		Llamada	e-mail	WhatsApp	Visita al local	Visita al domicilio	Total	
¿En qué sector de la parroquia de Calderón vive usted?	Carapungo	Recuento	1	1	5	1	0	8
		%	12,5%	12,5%	62,5%	12,5%	0,0%	100,0%
	Marianas de Jesús	Recuento	1	0	7	1	1	10
		%	10,0%	0,0%	70,0%	10,0%	10,0%	100,0%
	San Juan	Recuento	0	0	3	1	0	4
		%	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
	Centro Administrativo	Recuento	0	0	5	0	0	5
		%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Bellavista	Recuento	0	0	4	1	0	5
		%	0,0%	0,0%	80,0%	20,0%	0,0%	100,0%
	Llano Grande	Recuento	1	3	15	2	0	21
		%	4,8%	14,3%	71,4%	9,5%	0,0%	100,0%
	San José de Morán	Recuento	1	1	5	1	1	9
		%	11,1%	11,1%	55,6%	11,1%	11,1%	100,0%
	Comunas	Recuento	3	0	6	1	0	10
		%	30,0%	0,0%	60,0%	10,0%	0,0%	100,0%
	Centro Parroquial	Recuento	3	1	3	0	0	7
		%	42,9%	14,3%	42,9%	0,0%	0,0%	100,0%
	Total	Recuento	10	6	53	8	2	79
		%	12,7%	7,6%	67,1%	10,1%	2,5%	100,0%

Como se puede observar en el rango de edad más bajo les gustaría que el primer contacto con un agente inmobiliario sea a través de WhatsApp sin importar el sector donde residen.

Tabla 59 Tabla cruzada plaza pregunta 1 y 30 edad 30-34

Tabla cruzada pregunta 1 y pregunta 30 edad 30-34 años

¿Cuántos años tiene?: 30-34

		Seleccione según su preferencia el cómo quisiera contactarse con un agente inmobiliario.						
		Llamada	e-mail	WhatsApp	Visita al local	Visita al domicilio	Total	
¿En qué sector de la parroquia de Calderón vive usted?	Carapungo	Recuento	0	0	5	1	0	6
		%	0,0%	0,0%	83,3%	16,7%	0,0%	100,0%
	Marianas de Jesús	Recuento	4	0	0	1	0	5
%		80,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	100,0%	
San Juan	Recuento	0	0	3	1	0	4	

	%	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
Centro Administrativo	Recuento	3	1	0	1	0	5
	%	60,0%	20,0%	0,0%	20,0%	0,0%	100,0%
Bellavista	Recuento	0	0	4	0	0	4
	%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Llano Grande	Recuento	1	1	12	0	0	14
	%	7,1%	7,1%	85,7%	0,0%	0,0%	100,0%
San José de Morán	Recuento	4	1	7	4	1	17
	%	23,5%	5,9%	41,2%	23,5%	5,9%	100,0%
Comunas	Recuento	1	1	1	0	0	3
	%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Centro Parroquial	Recuento	3	0	6	2	0	11
	%	27,3%	0,0%	54,5%	18,2%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	16	4	38	10	1	69
	%	23,2%	5,8%	55,1%	14,5%	1,4%	100,0%

Los datos relevantes en esta tabla ocurren en los sectores de Marianas de Jesús y centro administrativo que en este rango de edad prefieren las llamadas personales antes que un mensaje por medio de WhatsApp.

Tabla 60 Tabla cruzada plaza pregunta 1 y 30 edad 40-44

Tabla cruzada pregunta 1 y pregunta 30 edad 40-44 años

¿Cuántos años tiene?: 40-44

Seleccione según su preferencia el cómo quisiera contactarse con un agente inmobiliario.

		Llamada	e-mail	WhatsApp	Visita al local	Visita al domicilio	Total	
¿En qué sector de la parroquia de Calderón vive usted?	Carapungo	Recuento	2	0	2	0	0	4
		%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Marianas de Jesús	Recuento	1	0	4	2	1	8
		%	12,5%	0,0%	50,0%	25,0%	12,5%	100,0%
	San Juan	Recuento	4	0	0	3	0	7
		%	57,1%	0,0%	0,0%	42,9%	0,0%	100,0%
	Centro Administrativo	Recuento	2	0	1	0	0	3
		%	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	Bellavista	Recuento	2	0	2	2	0	6
		%	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0%
	Llano Grande	Recuento	4	2	2	2	0	10
		%	40,0%	20,0%	20,0%	20,0%	0,0%	100,0%
	San José de Morán	Recuento	3	0	1	5	1	10
		%	30,0%	0,0%	10,0%	50,0%	10,0%	100,0%
	Comunas	Recuento	9	0	0	4	0	13
		%	69,2%	0,0%	0,0%	30,8%	0,0%	100,0%
		Recuento	3	1	4	3	0	11

	Centro Parroquial	%	27,3%	9,1%	36,4%	27,3%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	30	3	16	21	2	72
		%	41,7%	4,2%	22,2%	29,2%	2,8%	100,0%

Como se puede observar cada vez que el rango de edad es superior las personas se empiezan a ir más por una llamada que un mensaje de WhatsApp esto puede deberse a que por una llamada se siente puede presentir la intención de la otra persona por medio del tono de voz y así genera más confianza que un mensaje.

*Tabla 61 Tabla cruzada ¿En qué sector de la parroquia de Calderón vive usted?*Selecione según su preferencia el cómo quisiera contactarse con un agente inmobiliario.*¿Cuántos años tiene?*

Tabla cruzada ¿En qué sector de la parroquia de Calderón vive usted?*Selecione según su preferencia el cómo quisiera contactarse con un agente inmobiliario.*¿Cuántos años tiene?
¿Cuántos años tiene?: 45-49

		Selecione según su preferencia el cómo quisiera contactarse con un agente inmobiliario.						
		Llamada	e-mail	WhatsApp	Visita al local	Visita al domicilio	Total	
¿En qué sector de la parroquia de Calderón vive usted?	Carapungo	Recuento	0	0	0	2	0	2
		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Marianas de Jesús	Recuento	0	0	1	4	0	5
		%	0,0%	0,0%	20,0%	80,0%	0,0%	100,0%
	San Juan	Recuento	1	0	0	1	0	2
		%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Centro Administrativo	Recuento	0	1	0	0	1	2
		%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	Bellavista	Recuento	1	0	0	2	0	3
		%	33,3%	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	100,0%
	Llano Grande	Recuento	1	0	1	1	0	3
		%	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0%
	San José de Morán	Recuento	1	0	4	0	0	5
		%	20,0%	0,0%	80,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Comunas	Recuento	6	0	0	4	0	10
		%	60,0%	0,0%	0,0%	40,0%	0,0%	100,0%
	Centro Parroquial	Recuento	5	0	3	1	0	9
		%	55,6%	0,0%	33,3%	11,1%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	15	1	9	15	1	41

%	36,6%	2,4%	22,0%	36,6%	2,4%	100,0%
---	-------	------	-------	-------	------	--------

En este rango de edad se evidencia que ciertos sectores prefieren visitar un negocio inmobiliario para tener su primer contacto con un asesor, esto puede significar que necesitan un mayor nivel de seguridad y si se conoce el lugar donde está la empresa y se ve personalmente al asesor pueden sentir que existe un menor riesgo que sea una estafa y así un menor riesgo en la inversión.

Tabla 62 Tabla cruzada plaza pregunta 1 y 30 edad 60-64

Tabla cruzada pregunta 1 y pregunta 30 edad 60-64 años

¿Cuántos años tiene?: 60-64

		Seleccione según su preferencia el cómo quisiera contactarse con un agente inmobiliario.				
		Llamada	Visita al local	Visita al domicilio	Total	
¿En qué sector de la parroquia de Calderón vive usted?	Carapungo	Recuento	0	1	0	1
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Centro Administrativo	Recuento	1	0	0	1
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Llano Grande	Recuento	0	1	0	1
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	San José de Morán	Recuento	1	1	1	3
		%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
	Comunas	Recuento	1	0	0	1
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	3	3	1	7
		%	42,9%	42,9%	14,3%	100,0%

Si ya se pudo observar que en este rango de edad les gusta más el trato personal este cuadro lo resalta aún más ya que las personas de este rango de edad prefieren una atención personal ya sea visitando ellos el negocio o la llamada, otros pocos si estuviesen dispuestos a que los visiten en su domicilio.

Características principales en plaza

Tabla 63 Características principales en plaza

Características	
Búsqueda de Información	Primer contacto
TikTok	Llamada
Google	Visita local
	WhatsApp

Cruces promoción

Estos cruces serán un poco más sencillos utilizándose las preguntas 2 y 9; 6 y 23;y 6 y 38. Ya que es estas sirven para conocer las motivaciones por las que quisieran adquirir un terreno y la empresa pueda realizar publicidad u ofrecer promociones de acuerdo con esas motivaciones y de acuerdo con lo que se dedican y a lo que quieran dedicar el terreno.

Tabla 64 Tabla cruzada promoción pregunta 2 y 9

Tabla cruzada pregunta 2 y pregunta 9

		Primer lugar lo que le motivaría a comprar un terreno.					Total	
		Independencia	Presión Familiar	Negocio	Inversión	Para heredar a hijos		
¿Cuántos años tiene?	25-29	Recuento	51	7	2	18	1	79
		%	64,6%	8,9%	2,5%	22,8%	1,3%	100,0%
	30-34	Recuento	40	10	4	14	1	69
		%	58,0%	14,5%	5,8%	20,3%	1,4%	100,0%
	35-39	Recuento	38	9	2	10	1	60
		%	63,3%	15,0%	3,3%	16,7%	1,7%	100,0%
	40-44	Recuento	32	10	8	20	2	72
		%	44,4%	13,9%	11,1%	27,8%	2,8%	100,0%
	45-49	Recuento	15	1	4	20	1	41
		%	36,6%	2,4%	9,8%	48,8%	2,4%	100,0%
	50-54	Recuento	5	1	8	22	1	37

	%	13,5%	2,7%	21,6%	59,5%	2,7%	100,0%
55-59	Recuento	2	0	9	6	0	17
	%	11,8%	0,0%	52,9%	35,3%	0,0%	100,0%
60-64	Recuento	0	0	0	7	0	7
	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	183	38	37	117	7	382
	%	47,9%	9,9%	9,7%	30,6%	1,8%	100,0%

Como se puede observar los principales motivantes son la independencia, inversión y negocio, esto dependiendo la edad, las personas menores de 44 años desean la independencia mientras que mayores a esa edad desean la inversión y para negocio.

Tabla 65 Tabla cruzada promoción pregunta 6 y 23

Tabla cruzada pregunta 6 y 23

En el tiempo escogido anteriormente. ¿Qué propiedad adquiriría?: Terreno

¿Qué tipo de contrato le gustaría usar para comprar el terreno?

		Promesa de compra y venta	Compraventa	Arrendamiento con opción de compra	Total	
¿Cuál sería el fin de adquirir ese terreno?	Agricultura	Recuento	8	12	10	30
		%	27,6%	6,9%	50,0%	13,4%
	Construcción de locales	Recuento	1	23	0	24
		%	3,4%	13,1%	0,0%	10,7%
	Construcción de vivienda	Recuento	15	103	9	127
		%	51,7%	58,9%	45,0%	56,7%
	Construcción de departamentos	Recuento	1	12	1	14
		%	3,4%	6,9%	5,0%	6,3%
	Solo compra y venta	Recuento	4	25	0	29
		%	13,8%	14,3%	0,0%	12,9%
	Total	Recuento	29	175	20	224
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Para el fin de dedicarse a la agricultura el tipo de contrato es el de arriendo con opción de compra, esto podría ser una opción para terrenos que no se necesitan mucho trabajo en limpieza y optimización del terreno ya que como es para agricultura el que desee el terreno para eso ya lo

hará según sus necesidades. Para la construcción de viviendas los otros contratos son llamativos, pero más el de compraventa.

Tabla 66 Tabla cruzada promoción pregunta 6 y 38 filas

Tabla cruzada pregunta 6 y 38 (filas)

En el tiempo escogido anteriormente. ¿Qué propiedad adquiriría?: Terreno

		¿Cuál sería el fin de adquirir ese terreno?					Total	
		Agricultur a	Construcción de locales	Construcción de vivienda	Construcción de departamentos	Solo compra y venta		
Ocupación	Empleado	Recuento	2	1	7	1	6	17
	Público	%	11,8%	5,9%	41,2%	5,9%	35,3%	100,0%
Empleado	Privado	Recuento	5	3	47	5	6	66
		%	7,6%	4,5%	71,2%	7,6%	9,1%	100,0%
Comerciante		Recuento	4	2	25	0	4	35
		%	11,4%	5,7%	71,4%	0,0%	11,4%	100,0%
Negocio	Propio	Recuento	14	16	17	7	9	63
		%	22,2%	25,4%	27,0%	11,1%	14,3%	100,0%
Independiente		Recuento	1	1	25	1	2	30
		%	3,3%	3,3%	83,3%	3,3%	6,7%	100,0%
Transportista		Recuento	3	1	2	0	1	7
		%	42,9%	14,3%	28,6%	0,0%	14,3%	100,0%
Agricultor		Recuento	1	0	4	0	1	6
		%	16,7%	0,0%	66,7%	0,0%	16,7%	100,0%
Total		Recuento	30	24	127	14	29	224
		%	13,4%	10,7%	56,7%	6,3%	12,9%	100,0%

En esta primera tabla podemos observar que casi todas las ocupaciones desean adquirir in terreno principalmente para la construcción de una vivienda a excepción de los transportistas que desean para la agricultura, pero para poder tener otro punto de vista se agregará otro cuadro, pero en vez de analizarlo por filas se lo analizará por columnas.

Tabla 67 Tabla cruzada promoción pregunta 6 y 38 columnas

Tabla cruzada pregunta 6 y 38 (columnas)

En el tiempo escogido anteriormente. ¿Qué propiedad adquiriría?: Terreno

		¿Cuál sería el fin de adquirir ese terreno?					Total	
		Agricultur a	Construcción de locales	Construcción de vivienda	Construcción de departamentos	Solo compra y venta		
		Recuento	2	1	7	1	6	17

Ocupación	Empleado Público	%	6,7%	4,2%	5,5%	7,1%	20,7%	7,6%
	Empleado Privado	Recuento	5	3	47	5	6	66
Comerciante		%	16,7%	12,5%	37,0%	35,7%	20,7%	29,5%
		Recuento	4	2	25	0	4	35
Negocio Propio		%	13,3%	8,3%	19,7%	0,0%	13,8%	15,6%
		Recuento	14	16	17	7	9	63
Independiente		%	46,7%	66,7%	13,4%	50,0%	31,0%	28,1%
		Recuento	1	1	25	1	2	30
Transportista		%	3,3%	4,2%	19,7%	7,1%	6,9%	13,4%
		Recuento	3	1	2	0	1	7
Agricultor		%	10,0%	4,2%	1,6%	0,0%	3,4%	3,1%
		Recuento	1	0	4	0	1	6
Total		%	3,3%	0,0%	3,1%	0,0%	3,4%	2,7%
		Recuento	30	24	127	14	29	224
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Desde esta perspectiva se puede apreciar un gran cambio y se observa que las personas que cuentan con un negocio son las que adquiriendo ese terreno lo destinarían a diversas cosas, pero los empleados públicos son los más interesados en construir una vivienda.

Características principales en promoción

Tabla 68 Características principales en promoción

Características		
Motivadores	Fin del terreno	ocupación
Independencia	Agricultura	empleado privado
Inversión	construcción de locales	negocio propio
Negocio	construcción de vivienda	

4.4. Identificación de la demanda

Para poder identificar la demanda se utilizará la población previamente usada en el estudio que está dentro de los segmentos de interés de la empresa la cual se obtuvo del último censo del 2022 en Ecuador y se utilizó para calcular el número de encuestas a realizarse que es de 79 509 personas. En base a esta población y con ayuda de las preguntas 7,34 y 35 se podrá obtener una demanda las cuales se realizará un cruce para conocer el número de personas que cumplen con los datos interesantes que son: si desean adquirir un terreno en la parroquia de Calderón; en propiedad terreno; y en tiempo en menos de 1 años y 1 año.

Tabla 69 Tabla de cruces identificación de la demanda pregunta 34 y 35

Tabla cruzada pregunta 34 y pregunta 35 con capa de pregunta 7

¿El terreno de su interés lo quisiera adquirir en la parroquia de Calderón?: Si

		Terreno	
¿De aquí a cuantos años quisiera comprarse una propiedad?	Menos de 1 año	Recuento	18
		% del total	4,71%
	1 año	Recuento	30
		% del total	7,85%
Total			12,56%

De esta tabla cruzada solo se sobresaltó los datos que se necesitan que sean relevantes para el análisis de la demanda dando 2 datos que son 4,71% y 7,85% que corresponden a los parámetros antes descritos y filtrados con las preguntas que se seleccionó para la demanda se tomó las personas que quieren adquirir un terreno en menos de 1 año y también las que desea ya en 1 año adquirirlo lo cual se resume en que la demanda actual es del 12,56% de la población de 79 509 personas lo cual da 9 986 personas como la demanda que desean adquirir un terreno en la parroquia de Calderón.

4.4.1. Proyección de la demanda

Tabla 70 Tabla cruzada para la proyección de la demanda pregunta 7 y 34 con capa de la pregunta 35

Tabla cruzada preguntas 7 y 34 con capa de la pregunta 35

En el tiempo escogido anteriormente. ¿Qué propiedad adquiriría?: Terreno

		¿De aquí a cuantos años quisiera comprarse una propiedad?							Total	
		Menos de 1 año	1 año	2 años	3 años	4 años	5 años	Más de 5 años, pero menos de 10 años		
¿El terreno de su interés lo quisiera adquirir en la parroquia de Calderón?	Si	Recuento	18	30	38	39	24	37	20	206
		% del total	4,71%	7,85%	9,95%	10,21 %	6,28%	9,69%	5,24%	53,93%

La proyección de la demanda se la realizará con las mismas preguntas que se utilizaron en el punto anterior de la demanda, pero esta vez se tomará en cuenta los años que se proyectaron en la pregunta 34. En el cuadro se aprecia el porcentaje de las personas que proyectan o asumen comprar un terreno en los siguientes años, no es un crecimiento porcentual si no, se refiere al porcentaje de la población total que es de 42 879 personas.

Ya para obtener los porcentajes de cada año se realizará con el recuento de las encuestas y así luego poder transformar con los datos de la demanda.

Tabla 71 Tabla de proyección de la demanda con recuento de encuestas

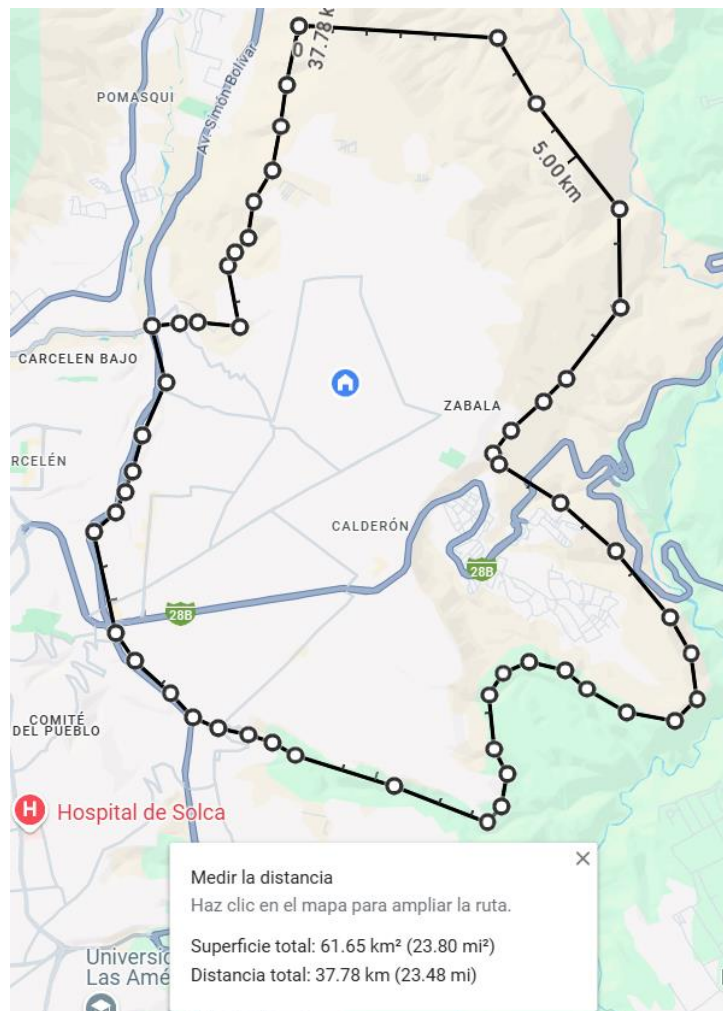
	Menos de 1 año	1 año	2 años	3 años	4 años	5 años	Más de 5 años	Total, demanda
Recuento encuestas	18	30	38	39	24	37	20	206
%	8,74%	14,56%	18,45%	18,93%	11,65%	17,96%	9,71%	100%

Tabla 72 Tabla de proyección de la demanda

Años	Menos de 1 año	1 año	2 años	3 años	4 años	5 años	Más de 5 años	Total, demanda
Demanda anual	3.747	6.245	7.910	8.118	4.996	7.702	4.163	42.879
%	8,74%	14,56%	18,45%	18,93%	11,65%	17,96%	9,71%	100%

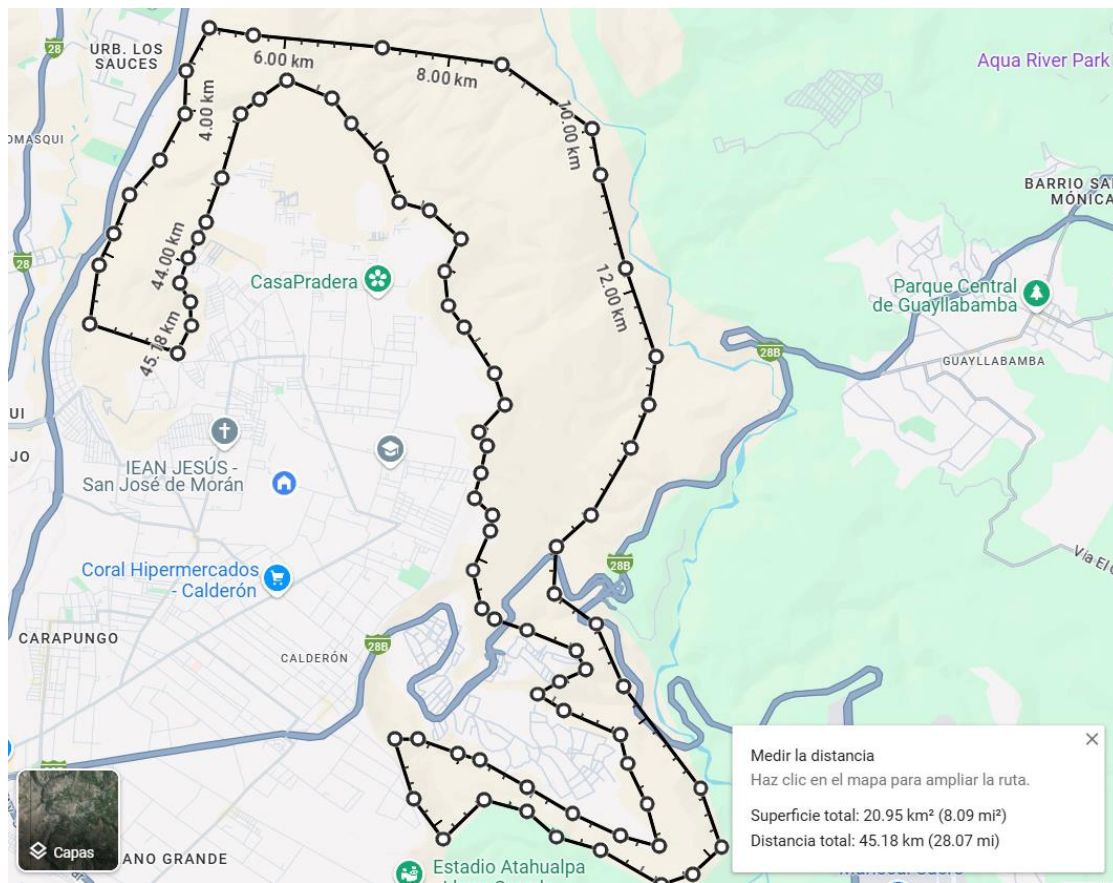
4.5. Identificación de la oferta

Figura 53 Mapa georreferenciado de la parroquia de Calderón



En el caso la oferta esta se determinará por medio de un mapa georreferenciado de la parroquia de Calderón tomando en cuenta las zonas donde no existe población y donde no sean zonas verdes o forestadas. Como se puede observar en el mapa la superficie de Calderón georreferenciada es de 61,65 kilómetros cuadrados. A estos hay que focalizar solo las zonas planas o donde se dividirá por terrenos que son las zonas marrones del mapa.

Figura 54 Mapa georreferenciado del espacio disponible de la parroquia de Calderón



En esta imagen como se puede observar la superficie que es de terreno sin ninguna construcción en Calderón se puede observar que es de 20.95 kilómetros cuadrados lo cual para obtener la oferta se transformará a metros cuadrados lo cual se obtiene 20 950 000 de metros

cuadrados y a continuación para obtener la demanda se dividirá para el tamaño del terreno que ofrecen las empresas que son 200 metros cuadrados. Lo cual se obtiene que la oferta bruta es de 104 750 terrenos que se podrían vender de 200 metros cuadrados.

4.6. Demanda potencial insatisfecha

Para determinar si existe una demanda insatisfecha se realizará el siguiente cuadro donde se pueda observar cómo se va reduciendo la oferta a medida que va pasando el tiempo ya que la demanda proyectada hasta 10 años es de 42 879 personas y la oferta total en la parroquia de Calderón aproximadamente será de 104 650 terrenos de 200 metros cuadrados.

Tabla 73 Tabla de demanda y oferta por año

		<u>Demanda</u>	<u>Oferta</u>
	Porcentaje demanda por año	42.879	104.750
Menos de 1 año	8,74%	3.747	101.003
1 año	14,56%	6.245	94.759
2 años	18,45%	7.910	86.849
3 años	18,93%	8.118	78.731
4 años	11,65%	4.996	73.736
5 años	17,96%	7.702	66.034
Más de 5 años	9,71%	4.163	61.871

Como se puede observar no existe una demanda insatisfecha ya que a lo largo de los 5 años existirá una demanda final de 4 163 personas y aun existirá una oferta de terrenos de 61 871, pero

eso no quiere decir que exista un exceso de oferta ya que esta oferta no muestra el número de terrenos que se venden actualmente si no el que se podrían llegar a ofertar por el tamaño de la parroquia de Calderón.

4.7. Definición de mercado meta

Para la definición del mercado meta se utilizó la información resaltante de cada cruce previo realizado en base al mix de marketing (producto, precio, plaza y promoción). En cada uno de estos cruces se obtuvo información que solo la más relevante ayudó en la generación del mercado meta por su atractivo en porcentaje de la demanda, tipo de terreno, ingreso mensual y motivadores.

Tabla 74 Tabla de mercado meta

Mercado Meta	
Segmentos	VARIABLES DE CADA SEGMENTO
Geográfico	Provincia: Pichincha
	Ciudad: Quito
	Parroquia: Calderón
	Sectores: Llano Grande y Oyacoto
Demográficos	Edad: (30-34, 35-39,40-44 y 60-64)
	Ingresos: más de \$1 061
	Nivel educativo: Bachillerato
	Género: hombre y mujer
	Ocupación: Negocio propio y empleados privados

Psicológicos	Motivadores: Independencia económica y familiar, Invertir y poner un negocio propio.
	Influenciadores: Precio, Legalidad y Sector.
Comportamiento	Se informa por: TikTok y Google
	Primer Contacto: Ir al local, WhatsApp y Llamada.

Por medio de esta investigación de mercados se puede definir que el mercado meta de la empresa Acepalfa Cia. Ltda. son las personas residentes en la parroquia de Calderón de entre los 30 a 44 años que tengan un ingreso mensual mayor a \$1 061 que tengan sus estudios mínimos concluidos como bachilleres que sus ingresos provengan de sus negocios propios o sean empleados privados que les motiva la independencia familiar y económica que desean tener un negocio sin tener que pagar arriendo y les gusta invertir poco pero tener grandes beneficios, que para poder invertir tienen que ser una inversión económica, que sea legal y que se encuentre cerca del sector donde residen actualmente, prefieren buscar información por navegadores web o ver información por medio de TikTok, pero si al momento de conocer más a fondo de la inversión ellos prefieren acercarse a la empresa a ser atendidos personalmente o solamente que les envíen toda la información por un mensaje de WhatsApp.

4.8. Definición buyer persona

Se realizará dos buyer persona uno enfocado a un público más joven y otro enfocado a un público más adulto y con estas herramientas se logrará tener una mejor comprensión del cliente potencial al que debería dirigirse la empresa Acepalfa.

Para poder determinar estos dos perfiles de buyer persona se siguió ciertos pasos como:

- Identificar de la base de datos de la encuesta el tipo de persona que demanda la compra de terrenos dentro de Calderón, así usando el factor geográfico, que por más que la encuesta se llevó a cabo a las personas de la parroquia de Calderón no todas las que desean adquirir un terreno lo quieren dentro de la misma parroquia.
- Por medio de la encuesta se logró determinar poco de la parte demográfica como la edad, ingresos, nivel educativo y ocupación de las cuales esos aspectos se tomaron solo de las personas interesadas en adquirir el terreno en Calderón.
- Como tercero se analizaron los datos y así poder encontrar similitudes que ayuden a filtrar de mejor manera el perfil idóneo que le interesa a la empresa Acepalfa Cia. Ltda. para poder ofrecer sus terrenos.
- Ya por último se enfatizó en aspectos que ayuden a captar la atención para el ofrecimiento de los terrenos, aspectos que las personas interesadas en bienes raíces desean sean ofrecidas al momento de averiguar por los terrenos.

Así se logró obtener los dos buyer persona ya que son dos segmentos muy llamativos y que a pesar de sus diferencias en segmentos tienen en común el interés por los terrenos en Calderón.

4.8.1. Primer buyer persona

Figura 55 Buyer persona 1



En este primer buyer persona se encuentran todas las características que mayor importancia tuvieron en los resultados de las encuestas dentro de un público joven no mayor a 35 años en el cual describe lo que busca, como busca, sus preferencias y la manera de llegar a este tipo de público.

4.8.2. Segundo buyer persona

Figura 56 Buyer persona 2

Buyer persona

 <p>María Pilacuango</p>	<p>Personalidad</p> <p>Preocupada de su negocio, trabajadora, genera confianza a sus clientes, le gusta mucho la unión familiar. Es una persona muy ocupada y enfocada en su negocio, casi sin ratos libres.</p>	<p>Preferencias de compra</p> <ul style="list-style-type: none">- Búsqueda de un excelente lugar.- El primer contacto con el vendedor debe ser por una llamada telefónica o que la visiten en su negocio..- Que todo este legal con la documentación correspondiente.
<p>Edad 44 años</p>	<p>Motivaciones de compra</p> <ul style="list-style-type: none">- Búsqueda de la independencia (no desea pagar arriendo en su negocio y casa)- Deseos de tener una vivienda con las características que le gustarían y también que pueda construir un local ahí mismo.- Que sea en un sector cercano donde tiene su negocio por sus clientes.	<p>¿Cómo captar su atención?</p> <ul style="list-style-type: none">- Resaltar la legalidad de la empresa, el producto y el giro de negocio.- Que dónde le ofrecen el terreno sea donde ella tiene su negocio o que sea un sector que ya sea habitado.- Generar presión en la independización.- Comparaciones con pagar arriendo o letras de algo propio.
<p>Ubicación: Llano Grande- Calle Carapungo y C-23</p>		
<p>Nivel de estudios: Bachiller en contabilidad.</p>		
<p>Sector económico: alimenticio. Tiene su propio restaurante donde vende almuerzos.</p>		
<p>Redes sociales: Usa Facebook y WhatsApp para comunicarse con clientes, familia y amigos.</p>		

Ya para este segundo buyer se pudo enfocar a un segmento mayor o igual a los 44 años ya con otras características muy diferentes debido al cambio generacional que se tiene, de igual manera se puede apreciar que son algunas diferencias que tenemos entre el primer buyer y este.

4.9. Conclusiones

Gracias a la implementación de las herramientas de análisis interno y externo se pudo obtener una visión general de la empresa y al final del primer capítulo poder realizar cruces estratégicos en base al FODA obtenido de la empresa, también el nivel de impacto que tienen cada una de las variables analizadas.

Una vez construido el objetivo general del segundo capítulo se pudo realizar los aspectos metodológicos que serían ocupados en la investigación dando un enfoque mixto tanto cualitativo y cuantitativo y ocupando el tipo de investigación exploratorio secuencias ya que este permite realizar una recolección de información cualitativa de las cuales se utilizaron las entrevistas y la observación online para posteriormente realizar la herramienta cuantitativa en este caso el formulario de encuestas de una manera más precisa y que ayuda al análisis de los datos obtenidos.

Con del desarrollo del tercer capítulo donde se busca y analiza información de fuentes secundarias se tuvo una visión más amplia y general de este sector de los bienes raíces ya que a nivel internacional el mercado está en constante crecimiento, pero a nivel nacional y local se tiene una baja en las inversiones de este tipo debido a diferentes factores políticos, sociales y económicos los cuales parece impactar en las decisiones de las personas que conforman esta demanda potencial.

Con las fuentes primarias que se diseñaron se pudo posteriormente realizar una recolección adecuada de los datos para las encuestas ya que se realizó un diseño muestral con segmentaciones geográficas y demográficas las cuales ayudaron a identificar a la población dentro de las estadísticas expuestas por el último censo del INEC ayudando luego a obtener la muestra que se necesita para realizar el levantamiento de la información de manera cuantitativa y así aumentar los

segmentos psicográficos y conductuales para un mejor análisis de la información y de las personas que conforman la demanda de bienes raíces en la parroquia de Calderón.

Las fichas de entrevistas se realizaron a gerentes de inmobiliarias, una al gerente de la empresa para la cual se está haciendo este estudio y otro para la gerente de una empresa de la competencia las cuales ayudaron a un mejor entendimiento del sector inmobiliario y del giro de negocio que manejan este tipo de inmobiliarias.

Las fichas de observación online se ocuparon para conocer qué tan fuerte es la presencia de la empresa Acepalfa y de su competencia directa, aquí se puntuó a cada empresa individualmente y se realizó una tabla de rangos de puntuaciones viéndose que en el mundo digital la empresa Acepalfa está muy por debajo de un rango aceptable.

En los resultados obtenidos en las entrevistas se tener la información acerca de los tipos de terrenos que ofrecen, los tamaños, los precios las formas de pago y los contratos que utilizan tanto la empresa Acepalfa como sus competidores, de igual manera se pudo obtener el nombre de competidores directos de las empresas de los gerentes entrevistados.

En los resultados del cuarto capítulo realizado a la población de la parroquia de Calderón a personas de 25 a 64 años que como mínima educación sean bachilleres con un ingreso mensual de 460\$ lo que representa un salario básico se pudo obtener información para la construcción final de los segmentos geográficos, demográficos psicológicos y de comportamiento ayudando con los datos de la demanda total siendo esta de 42.879 personas que quisieran adquirir un terreno en Calderón dentro de los 10 años siguientes, aunque la mayoría es menos de los 5 años.

Con ayuda de los cruces de variables se pudo filtrar con mayor precisión los segmentos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento con la finalidad de poder obtener

el segmento meta al cual se debe dirigir la empresa y así poder realizar los perfiles del buyer persona o el cliente ideal.

4.10. Recomendaciones

Debido a los cambios rápidos que tienen los factores externos que se analizan en el PEST-A la empresa debe realizar un análisis trimestral de estos factores principalmente del político, económico y ambiental ya que desde el último trimestre de año 2023 se han dado cambios significativos en muy cortos períodos de tiempo así la empresa poder anteponerse o gestionar estrategias ante amenazas que puedan perjudicar el funcionamiento correcto de los procesos de la empresa.

Con ayuda de las fuerza de ventas alimentar un CRM que contenga características más detalladas de los clientes o clientes potenciales para posteriormente estas características puedan ser usadas por el equipo de marketing en la creación de estrategias y publicidad.

Implementación de un plan de marketing digital ya que tiene un bajo puntaje en la investigación online que se realizó, para que la empresa empiece a posicionarse en la mente de sus propios clientes como de clientes potenciales principalmente utilice estrategias SEM en navegadores y fortalecer su página de Facebook.

Implementar un plan de marketing con la información de esta investigación de mercados recabada en este proyecto ya que refleja la realidad que por ahora se tiene de la demanda de terrenos en la parroquia de Calderón, esta planificación debe ser de máximo 5 meses debido a que en febrero del 2025 existe el tema de elecciones presidenciales y lo cual podría disminuir la intención de inversión en terrenos por la incertidumbre de los resultados electorales y así efectuarse cambios en las características de la demanda.

Bibliográfica

Coba, G. (2023, abril 15). *El 30% de compradores de inmuebles tiene como meta la inversión.*

Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/compra-inmuebles-vivienda-inversion/>

Del Alcázar, J. (2023). *Ecuador Estado Digital Junio 2023.*

El Comercio. (2023, abril 15). *Superávit en la balanza comercial de Ecuador en el primer bimestre*

del 2023 - El Comercio. El Comercio.

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-registro-superavit-balanza-comercial-primer-bimestre.html>

El País. (2023, mayo 18). *Crisis política en Ecuador.* EL PAÍS. [https://elpais.com/opinion/2023-](https://elpais.com/opinion/2023-05-19/crisis-politica-en-ecuador.html)

[05-19/crisis-politica-en-ecuador.html](https://elpais.com/opinion/2023-05-19/crisis-politica-en-ecuador.html)

El Universo. (2023, noviembre 15). *Riesgo país de Ecuador se dispara a 2.030 puntos y analistas*

ven entre las razones el acuerdo del nuevo oficialismo con los correístas. El Universo.

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/riesgo-pais-de-ecuador-se-dispara-a-2030-puntos-a-pocos-dias-que-asuma-presidente-electo-daniel-noboa-azin-nota/>

Equipo Editorial de lifeder.com. (2022, agosto 22). *Método descriptivo.* Lifeder.

[https://www.lifeder.com/metodo-](https://www.lifeder.com/metodo-descriptivo/#:~:text=M%C3%A9todo%20descriptivo%201%20Caracter%C3%ADsticas%20del%20m%C3%A9todo%20descriptivo%20Algunas,Ejemplos%20del%20m%C3%A9todo%20descriptivo%20Estudios%20de%20caso%20)

[descriptivo/#:~:text=M%C3%A9todo%20descriptivo%201%20Caracter%C3%ADsticas%20del%20m%C3%A9todo%20descriptivo%20Algunas,Ejemplos%20del%20m%C3%A9todo%20descriptivo%20Estudios%20de%20caso%20](https://www.lifeder.com/metodo-descriptivo/#:~:text=M%C3%A9todo%20descriptivo%201%20Caracter%C3%ADsticas%20del%20m%C3%A9todo%20descriptivo%20Algunas,Ejemplos%20del%20m%C3%A9todo%20descriptivo%20Estudios%20de%20caso%20)

Evolta. (2023). *Tendencias del Mercado Inmobiliario 2023 en Perú.* Evolta.

<https://www.evoluta.pe/tendencias-del-mercado-inmobiliario-2023-en-peru/>

INEC. (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo-ENEMDU*.
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf)

[inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf)

O’Kean, J. M. (2015). *Economía*. McGraw-Hill España.

<https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/50271>

José Prado Lucio-Paredes, J., Belén Vivero Rosero, M., & Bayas Cristopher Iza Magda Robayo

Carlos Velasco, E. (2023). *Boletín de cifras del SECTOR PRODUCTIVO ENERO 2023*.

www.produccion.gob.ec

La Hora. (2022, septiembre 19). *Las ofertas ilegales han aumentado hasta un 80% en el sector*

inmobiliario. La Hora. [https://www.lahora.com.ec/pais/informalidad-estafas-sector-](https://www.lahora.com.ec/pais/informalidad-estafas-sector-inmobiliario/)

[inmobiliario/](https://www.lahora.com.ec/pais/informalidad-estafas-sector-inmobiliario/)

La Hora. (2023, septiembre 18). *Sector inmobiliario quiteño vive un «buen» momento para*

comprar bienes raíces. La Hora. [https://www.lahora.com.ec/pais/inestabilidad-politica-](https://www.lahora.com.ec/pais/inestabilidad-politica-impacta-ventas-de-viviendas-en-quito/)

[impacta-ventas-de-viviendas-en-quito/](https://www.lahora.com.ec/pais/inestabilidad-politica-impacta-ventas-de-viviendas-en-quito/)

Marte Alvarado, Q., & Tejada Betancourt, L. (2019). *Investigación de mercados: Vol. II*.

Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/175886>

Ministerio del Ambiente Agua y Transición Ecológica. (2023). *Plan Nacional de Adaptación al*

Cambio Climático del Ecuador (2022-2027). www.ambiente.gob.ec

Mordor Intelligence. (2023, septiembre). *Análisis del tamaño y la participación del mercado*

inmobiliario residencial en América Latina - Tendencias de crecimiento y pronósticos (2023

- 2028). Mordor Intelligence Research & Advisory.

<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/residential-real-estate-market-in-latin-america>

Orozco, M. (2022). Tres factores incidieron en la inflación de Ecuador de 2021. *Primicias*.

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/tres-factores-incidieron-inflacion-ecuador/>

Ortega, C. (2023). *Investigación mixta. Qué es y tipos que existen*.

<https://www.questionpro.com/blog/es/category/cx->

Ortiz, J. (2020, febrero 28). *Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos*. Liferder.

<https://www.liferder.com/investigacion-exploratoria/>

Profesional en Bienes Raíces. (2022, marzo 23). *El impacto económico en el valor de los inmuebles*

en Ecuador. <https://profesionalenbienesraices.com/el-impacto-economico-en-el-valor-de-los-inmuebles-en-ecuador/>

Roa, S. (2023, abril 5). *Coyuntura política mantiene alto riesgo país de Ecuador en 2023*. GK.

<https://gk.city/2023/03/16/por-que-ha-aumentado-riesgo-pais-ecuador-2023/>

Anexos

- **Anexo 1 formulario de entrevista**

Formulario de entrevista

- 1) ¿Cuál es su nombre y cargo en la empresa?
- 2) ¿Qué criterios utiliza para seleccionar los terrenos que compra y vende?
- 3) ¿Qué tipos de terrenos oferta?
- 4) Con servicios básicos/ bordillos/ otros

- 5) ¿De cuantos metros cuadrados son los terrenos que ofrece y cuáles serían los precios?
- 6) ¿Qué tipo de contrato usa para la venta de los terrenos?
- 7) ¿Conoce otros tipos de contratos que se usan en este negocio? ¿Qué ventajas y desventajas tienen?
- 8) ¿Qué canales de comunicación y atención al cliente tiene la empresa?

Páginas web/ redes sociales/ punto de venta

- 9) ¿Qué tipo de competencia tiene la empresa en el mercado de los terrenos?
- 10) ¿Qué aspectos legales debe tener en cuenta la empresa para la compra y venta de terrenos?
- 11) ¿Qué planes o proyectos tiene la empresa actualmente o para el futuro?
- 12) ¿Cuál es el proceso por el cual el cliente debe pasar para comprar su terreno?

Crédito, al contado

- 13) ¿En qué tiempo el cliente cuenta ya con las escrituras de su terreno?
- 14) ¿En qué meses tiene ventas baja y ocupa alguna estrategia para vender más?

- **Anexo 2 ficha de observación online**

Redes sociales y página

web

Indicadores	1	2	3	4	5	Observación
Facebook						
Tiene Facebook						
La página de Facebook cuenta con la información necesaria del local como: geolocalización, número de teléfono, correo y enlaces directos a otras redes sociales.						

Tiene seguidores en su página

La marca en las publicaciones del último mes ha
tenido interacciones

El local sube contenido diariamente

Cuenta con chat Bot.

Los seguidores de la página comparten el contenido
en sus perfiles de Facebook.

Instagram

Tiene Instagram

El perfil cuenta con la información necesaria del
local como: geolocalización, número de teléfono,
correo y enlaces directos a otras redes sociales.

El feed se encuentra bien estructurado.

Cuenta con seguidores en su perfil.

La marca en las publicaciones del último mes ha
tenido interacciones

El local sube contenido de valor diariamente.

TikTok

Tiene TikTok

El perfil cuenta con la información necesaria del
local como: geolocalización, número de teléfono,
correo y enlaces directos a otras redes sociales.

Cuenta con seguidores

Los seguidores guardan y reaccionan al contenido
que comparte la página.

WhatsApp

Tiene WhatsApp Business

El WhatsApp Business cuenta con un catálogo

La empresa contesta inmediatamente los mensajes

El Local sube contenido diariamente a los estados

Página Web

Tiene página web

Tiene información general de marca

Contiene testimonios

Tiene Chat Bot

Total						
--------------	--	--	--	--	--	--

- **Anexo 3 formulario de encuesta**

Formulario de encuestas

1) ¿En qué sector de la parroquia de Calderón vive usted?

- Carapungo
- Marianas de Jesús
- San Juan
- Centro Administrativo
- Bellavista
- San José de Morán
- Comunas
- Centro Parroquial

2) ¿Cuántos años tiene?

- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44

- 45-49
- 50-54
- 55-59
- 60-64

3) ¿Género?

- Masculino
- Femenino
- Otro

4) ¿Actualmente usted vive?

- Arrendando
- Casa propia
- Con familiar
- otro

5) En una escala del 1 al 5 donde 1 es nada y 5 es mucho marque su nivel de interés de adquirir un terreno.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6) ¿Cuál sería el fin de adquirir ese terreno?

- Agricultura
- Construcción de vivienda

- Construcción de locales
- Construcción de departamentos
- Solo para compra y venta

7) ¿El terreno de su interés lo quisiera adquirir en la parroquia de Calderón?

Si/No

8) ¿En el caso de que su anterior respuesta haya sido SI, escoja el sector en el cual quisiera que adquirir su terreno; en el caso de que haya sido NO escriba la ciudad donde quisiera adquirir su terreno?

- San Juan de Calderón
- Bellavista
- Zabala
- El Cisne
- Carapungo
- Otro
- (escriba su respuesta)

9) Ordene de primero al último lugar según el nivel de importancia que influirían en la compra del terreno

- Precio del terreno
- Sector del terreno
- Legalidad del terreno
- Accesibilidad al terreno (que tenga calles)
- Que Cuento con servicios básicos (agua alcantarillado, bordillos)
- Transporte público

10) ¿Cuál sería el tamaño de terreno que le gustaría tener?

- Menos de 100 metros cuadrados
- De 100 a 150 metros cuadrados
- De 151 a 200 metros cuadrados
- De 201 a 250 metros cuadrados
- De 251 a 300 metros cuadrados
- De 301 a 350 metros cuadrados
- Más de 351 metros cuadrados

11) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el terreno escogido anteriormente?

- Menos de 10 000 dólares
- De 10 000 a 13 000 dólares
- De 13 001 a 16 000 dólares
- De 16 001 a 19 000 dólares
- De 19 001 a 22 000 dólares
- De 22 001 a 25 000 dólares
- De 25 001 a 28 000 dólares
- Más de 28 000 dólares

12) ¿Qué forma de pago preferiría usar para comprar el terreno?

(Contado/Crédito directo/Financiamiento de cooperativa/ Financiamiento de banco/ otro)

13) ¿Qué tipo de contrato le gustaría usar para comprar el terreno?

(Promesa de compraventa/ Compra-venta/ Arrendamiento con opción de compra/ Otro)

14) Ordene de primero al último lugar según el nivel de importancia en donde usted busca la información para averiguar sobre un terreno en venta.

- Buscador web (Google)
- Periódicos
- Agencias inmobiliarias
- Recomendaciones (amigos, familiares o conocidos)
- Facebook
- Instagram
- TikTok

15) Ordene de primero al último lugar según el nivel de preferencia para contactarse con un agente inmobiliario.

- Teléfono (llamada)
- Correo electrónico
- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Visita al local
- Visita al domicilio

16) ¿Conoce alguna empresa o persona que se dedique a la compra y venta de terrenos en la parroquia de Calderón?

(Sí/No)

17) Si su respuesta anterior fue si mencione que empresa o empresas conoce o si es una persona escriba el parentesco que tiene con esa persona.

- (espacio en blanco)

18) ¿Cuáles de las siguientes propiedades cuenta actualmente? Marque las que tenga.

- Casa
- Departamento
- Terreno
- Local
- Ninguno

19) ¿De aquí a cuantos años quisiera comprarse una propiedad?

- Menos de 1 año
- En 1 año
- En 2 años
- En 3 años
- En 4 años
- En 5 años
- Más de 5 años, pero menos de 10 años
- Más de 10 años
- Ninguna porque ya tengo.

20) En el tiempo escogido anteriormente. ¿Qué propiedad adquiriría?

- Terreno
- Casa
- Departamento
- Local
- Ninguno

21) Su nivel de estudios

- Bachillerato
- Universitario
- Posgrado
- Doctorado.

22) Su nivel de ingresos mensuales

- 460
- 461- 560
- 561- 660
- 661- 760
- 761- 860
- 861- 960
- 961- 1061
- Más de 1100

23) Ocupación.

(escribir respuesta, en una palabra)