

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Ciencias e Ingenierías**

**Estudio de mercado para un proyecto inmobiliario en la  
primavera, Cumbayá 2023**

**Bravo Rodríguez Baker Steven**

**Ingeniería Civil**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Ingeniero Civil

Quito, 12 de diciembre del 2023

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**  
**Colegio de Ciencia e Ingeniería**

**HOJA DE CALIFICACIÓN**  
**DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Estudio de mercado para un proyecto inmobiliario en la  
primavera, Cumbayá**

**Bravo Rodríguez Baker Steven**

**Miguel Andrés Guerra Moscoso, PHD**

Quito, 12 de diciembre de 2023

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Baker Steven Bravo Rodríguez

Código: 00203574

Cédula de identidad: 2200108203

Lugar y fecha: Quito, 12 de diciembre de 2023

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

## RESUMEN

El estudio reveló importantes conocimientos sobre las preferencias y perfiles de los consumidores en el mercado inmobiliario. La ubicación, la seguridad y los espacios verdes representaron el 72,13%, el 78,69% y el 49,73% de las características deseadas de la vivienda, respectivamente. El tipo de vivienda más común fue la casa con un 69,39%, seguida de los departamentos con un 28,96%. La selección de habitaciones muestra que el 68,85% de las viviendas cuentan con tres dormitorios. En cuanto a los servicios cercanos, los supermercados, espacios verdes y centros médicos fueron seleccionados por un 66,7%, 59% y 59% respectivamente.

En cuanto a comodidades, la piscina ocupó el primer lugar con un 73,77%, seguida por un parque privado y un gimnasio con un 62,84% y 55,74% respectivamente. El perfil de consumidor es predominantemente soltero (62,9%), con formación técnica o universitaria (62,9%) y un ingreso familiar mensual de \$1.000 a \$2.500 (30,60%).

En cuanto a la financiación, el 86,89% prefirió la hipoteca sobre vivienda. Además, el 30,60% prefiere un pago inicial del 5%, mientras que el 26,78% prefiere un pago inicial del 5% si el ingreso del hogar está entre \$2000 y \$2500.

Según el resumen, el mercado objetivo muestra preferencias específicas como una casa de tres dormitorios, preferencia por la vivienda, disposición a pagar entre 100.000 y 200.000 dólares y la importancia de la ubicación y la seguridad. Estos

datos informan las estrategias futuras de desarrollo inmobiliario para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Palabras Clave: Target group, Perfil del Cliente, Hipoteca, Estudio de mercado.

## ABSTRACT

The study revealed important insights into consumer preferences and profiles in the real estate market. Location, security and green spaces accounted for 72.13%, 78.69% and 49.73% of desired housing characteristics, respectively. The most common housing type was house with 69.39%, followed by apartments with 28.96%. Room selection shows that 68.85% of the dwellings have three bedrooms. As for nearby services, supermarkets, green spaces and medical centers were selected by 66.7%, 59% and 59% respectively.

In terms of amenities, a swimming pool ranked first with 73.77%, followed by a private park and a gym with 62.84% and 55.74% respectively. The consumer profile is predominantly single (62.9%), with a technical or university education (62.9%) and a monthly household income of \$1,000 to \$2,500 (30.60%).

In terms of financing, 86.89% preferred a home mortgage. In addition, 30.60% preferred a 5% down payment, while 26.78% preferred a 5% down payment if the household income was between \$2,000 and \$2,500.

According to the summary, the target market shows specific preferences such as a three-bedroom home, housing preference, willingness to pay between \$100,000 and \$200,000, and the importance of location and safety. This data informs future real estate development strategies to meet customer needs and expectations.

Keywords: Target group, Client profile, Mortgage, Market research.

## Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN .....	17
MARCO TEÓRICO .....	18
Estudio de Mercado.....	18
Estacionalidad en el Comportamiento del Consumidor.....	19
Dinámicas Comerciales en Sectores Específicos .....	19
Guías para la Elaboración de Estudios de Mercado (CEEI Ciudad Real): .....	19
Desarrollo Económico Local y Sostenibilidad: .....	20
MARCO METODOLÓGICO .....	21
Diseño de la Investigación .....	21
Población y Muestra: .....	21
Técnicas de Recolección de Datos:.....	22
Instrumentos de Medición:.....	22
Procedimiento: .....	22
Análisis de Datos:.....	22
Ética de la Investigación: .....	22
ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DE ESTUDIO MERCADO INMOBILIARIO .....	23
Sitios en donde se realizó la encuesta:.....	23
PROTOTIPO DE ENCUESTAS.....	24
Estudio para diseñar la encuesta.....	24
1.- Definir el objetivo de la encuesta. ....	24
2.- Identificar a la Audiencia Objetivo. ....	25
3.- Diseñar las preguntas .....	27
PROTOTIPO FINAL.....	33
ANÁLISIS ENCUESTA 1 .....	36
1.- ¿Usted es Constructor?.....	36
2.- Edad.....	38

3.- Género .....	40
4.- Estado Civil .....	41
5.- Número de miembros en su familia .....	42
6.- Nivel Educativo más alto alcanzado .....	43
7.- Ingresos Familiares mensuales promedio .....	45
8.- ¿Qué tipo de vivienda prefiere?.....	47
9.- ¿Cuántas habitaciones desea en su vivienda?.....	48
10.- ¿Cuáles son las características más importantes para usted elegir una vivienda en la primavera? (Seleccione hasta 3 opciones).....	50
11.- ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por una vivienda que incluye comodidades adicionales, como piscina, gimnasio o parque privado? .....	52
12.- ¿Utiliza el transporte público con frecuencia para desplazarse en Cumbayá? .....	54
13.- ¿Qué servicios o comodidades le gustaría tener cerca de su futura vivienda en la Primavera? (Seleccione hasta tres opciones). .....	55
14.- ¿Tiene planes de comprar una vivienda en la primavera, Cumbayá, en los próximos 2 años? .....	57
15.- Si respondió SI en la pregunta anterior ¿Cuándo planea realizar la compra? .....	59
16.- ¿Tiene alguna preferencia en termino de financiamiento para la compra de su vivienda? .....	60
17.- ¿Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar por un edificio que cumpla con estándares de sostenibilidad y eficiencia energética? .....	61
18.- ¿Tiene algún comentario o sugerencia adicional que desee compartir con nosotros sobre el proyecto inmobiliario en la primavera Cumbayá? .....	63
SEGUNDO ANÁLISIS DE ENCUESTA .....	64
1.- Si usted desearía comprar una vivienda ¿En qué ubicación le gustaría? ....	64
2.- ¿Qué tipo de vivienda prefiere?.....	66
3.- ¿Cuántas habitaciones desea en su vivienda?.....	67
4.- ¿Cuáles son las características más importantes para que usted elija una vivienda? Seleccione las 3 que más le interese.....	69
5.- ¿Cuál de estos amenities te parecerían importantes para comprar tu vivienda? Seleccione las 3 que más le interese.....	72
6.- ¿Qué Servicios o comodidades le gustaria tener cerca de su vivienda? .....	74
7.- Ingresos Familiares Promedio .....	76
8.- ¿Tiene alguna preferencia en términos de financiamiento para la compra de su vivienda? .....	78

9.- ¿Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar de entrada? .....	79
10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como cuota mensual? .....	81
11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su vivienda? .....	82
TERCER ANÁLISIS DE LA ENCUESTA .....	84
1.Si usted desearía comprar una vivienda. ¿En qué ubicación le gustaría? .....	84
2. ¿Qué tipo de vivienda prefiere? .....	86
3. ¿Cuántas habitaciones desea en su vivienda? .....	87
4. ¿Cuáles son las características más importantes para que usted elija una vivienda? Seleccione las 3 que más le interese .....	89
5. ¿Cuál de estos aminities te parecerían importantes para comprar tu vivienda? Seleccione las 3 que más le interese .....	92
6. ¿Qué servicios o comodidades le gustaría tener cerca de su vivienda? .....	94
7.Ingresos familiares mensuales promedio .....	96
8. ¿Tiene alguna preferencia en términos de financiamiento para la compra de su vivienda? .....	98
9. ¿Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar de entrada? .....	99
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como cuota mensual? .....	101
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su vivienda? .....	101
ANÁLISIS GLOBAL.....	103
1.Si usted desearía comprar una vivienda. ¿En qué ubicación le gustaría? ...	104
2. ¿Qué tipo de vivienda prefiere? .....	106
3. ¿Cuántas habitaciones desea en su vivienda? .....	107
4. ¿Cuáles son las características más importantes para que usted elija una vivienda? Seleccione las 3 que más le interese .....	109
5.- ¿Cuál de estos aminities te parecerían importantes para comprar tu vivienda? Seleccione las 3 que más le interese .....	112
6.- ¿Qué servicios o comodidades le gustaría tener cerca de su vivienda? .....	114
7.Ingresos familiares mensuales promedio .....	115
8. ¿Tiene alguna preferencia en términos de financiamiento para la compra de su vivienda? .....	118
9. ¿Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar de entrada? .....	119
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como cuota mensual? .....	121
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su vivienda? .....	121
CONCLUSIONES .....	124

RECOMENDACIONES .....	126
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	128
ANEXOS.....	129

## Índice de tablas.

Tabla 1 Análisis encuesta 1 .....	36
Tabla 2 Análisis encuesta 1 .....	38
Tabla 3 Análisis Encuesta 1.....	40
Tabla 4 Análisis Encuesta 1.....	41
Tabla 5 Análisis encuesta 1 .....	43
Tabla 6 Análisis encuesta 1 .....	45
Tabla 7 Análisis encuesta 1 .....	47
Tabla 8 Análisis encuesta 1 .....	48
Tabla 9 Análisis encuesta 1 .....	50
Tabla 10 Análisis encuesta 1 .....	52
Tabla 11 Análisis encuesta 1 .....	54
Tabla 12 Análisis encuesta 1 .....	55
Tabla 13 Análisis encuesta 1 .....	57
Tabla 14 Análisis encuesta 1 .....	60
Tabla 15 Análisis encuesta 1 .....	61
Tabla 16 Análisis encuesta 2.....	64
Tabla 17 Análisis encuesta 2 .....	66
Tabla 18 Análisis encuesta 2.....	67
Tabla 19 Análisis encuesta 2 .....	69
Tabla 20 Análisis encuesta 2 .....	72
Tabla 21 Análisis encuesta 2.....	74
Tabla 22 Análisis encuesta 2.....	76

	13
Tabla 23 Análisis encuesta 2 .....	78
Tabla 24 Análisis encuesta 2 .....	79
Tabla 25 Análisis encuesta 2 .....	82
Tabla 26 Análisis encuesta 3 .....	84
Tabla 27 Análisis encuesta 3 .....	86
Tabla 28 Análisis encuesta 3 .....	87
Tabla 29 Análisis encuesta 3 .....	89
Tabla 30 Análisis encuesta 3 .....	92
Tabla 31 Análisis encuesta 3 .....	94
Tabla 32 Análisis encuesta 3 .....	96
Tabla 33 Análisis encuesta 3 .....	98
Tabla 34 Análisis encuesta 3 .....	99
Tabla 35 Análisis encuesta 3 .....	101
Tabla 36 Análisis Global .....	104
Tabla 37 Análisis Global .....	106
Tabla 38 Análisis Global .....	107
Tabla 39 Análisis Global .....	109
Tabla 40 Análisis Global .....	112
Tabla 41 Análisis Global .....	114
Tabla 42 Análisis Global .....	115
Tabla 43 Análisis Global .....	118
Tabla 44 Análisis Global .....	119
Tabla 45 Analisis global .....	121

## ***Tabla de ilustraciones***

Ilustración 1 Pregunta 1 Encuesta 1.....	36
Ilustración 2 Pregunta 2 Encuesta 1.....	38
Ilustración 3 Pregunta 3 Encuesta 1.....	40
Ilustración 4 Pregunta 4 Encuesta 1.....	41
Ilustración 5 Pregunta 5 Encuesta 1.....	42
Ilustración 6 Pregunta 6 Encuesta 1.....	44
Ilustración 7 Pregunta 7 Encuesta 1.....	45
Ilustración 8 Pregunta 8 Encuesta 1.....	47
Ilustración 9 Pregunta 9 Encuesta 1.....	49
Ilustración 10 Pregunta 10 Encuesta 1.....	51
Ilustración 11 Pregunta 11 Encuesta 1.....	53
Ilustración 12 Pregunta 12 Encuesta 1.....	54
Ilustración 13 Pregunta 13 Encuesta 1.....	56
Ilustración 14 Pregunta 14 Encuesta 1.....	58
Ilustración 15 Pregunta 15 Encuesta 1.....	59
Ilustración 16 Pregunta 16 Encuesta 1.....	60
Ilustración 17 Pregunta 17 Encuesta 1.....	62
Ilustración 18 Pregunta 18 Encuesta 1.....	63
Ilustración 19 Pregunta 1 Encuesta 2.....	65
Ilustración 20 Pregunta 2 Encuesta 2.....	66
Ilustración 21 Pregunta 3 Encuesta 2.....	67
Ilustración 22 Pregunta 4 Encuesta 2.....	70

	15
Ilustración 23 Pregunta 5 Encuesta 2.....	73
Ilustración 24 Pregunta 6 Encuesta 2.....	75
Ilustración 25 Pregunta 7 Encuesta 2.....	77
Ilustración 26 Pregunta 8 Encuesta 2.....	78
Ilustración 27 Pregunta 9 Encuesta 2.....	80
Ilustración 28 Pregunta 10 Encuesta 2.....	81
Ilustración 29 Pregunta 11 Encuesta 2.....	83
Ilustración 30 Pregunta 1 Encuesta 3.....	85
Ilustración 31 Pregunta 2 Encuesta 3.....	86
Ilustración 32 Pregunta 3 Encuesta 3.....	88
Ilustración 33 Pregunta 4 Encuesta 3.....	90
Ilustración 34 Pregunta 5 Encuesta 3.....	93
Ilustración 35 Pregunta 6 Encuesta 3.....	95
Ilustración 36 Pregunta 7 Encuesta 3.....	97
Ilustración 37 Pregunta 8 Encuesta 3.....	98
Ilustración 38 Pregunta 9 Encuesta 3.....	100
Ilustración 39 Pregunta 10 Encuesta 3.....	101
Ilustración 40 Pregunta 11 Encuesta 3.....	102
Ilustración 41 Pregunta 1 Análisis Global .....	104
Ilustración 42 Pregunta 2 Análisis Global .....	106
Ilustración 43 Pregunta 3 Análisis Global .....	108
Ilustración 44 Pregunta 4 Análisis Global .....	110
Ilustración 45 Pregunta 5 Análisis Global .....	113
Ilustración 46 Pregunta 6 Análisis Global .....	115

Ilustración 47 Pregunta 7 Análisis Global .....	116
Ilustración 48 Pregunta 8 Análisis Global .....	118
Ilustración 49 Pregunta 9 Análisis Global .....	120
Ilustración 50 Pregunta 11 Análisis Global .....	122

## INTRODUCCIÓN

Este estudio se centra en una investigación de mercado en profundidad en el sector Primavera de Cumbayá, tratando de analizar y comprender las complejidades comerciales que definen a este sector en particular. Este trabajo se basa en las directrices establecidas por el Centro de Innovación en la Empresa Europea (CEEI) de Ciudad Real y específicamente aprobadas en la Guía para la elaboración de estudios de mercado. La elección consciente del sector la Primavera para el análisis se basa en su notable impacto en el comportamiento del consumidor, así como su impacto potencial en las estrategias comerciales y empresariales.

El marco metodológico proporcionado por el CEEI Ciudad Real está diseñado como un marco fiable para guiar este estudio y garantizar el uso de métodos y herramientas adecuados para la recogida, análisis e interpretación de datos. Este enfoque metodológico no sólo complementa con precisión la investigación, sino que también otorga validez a los resultados obtenidos, brindando una imagen clara de las oportunidades y desafíos específicos del sector Cumbayá.

El principal objetivo del estudio es brindar un panorama detallado y actualizado del comportamiento del mercado en La Primavera a empresarios y tomadores de decisiones locales para apoyar la toma de decisiones estratégicas y promover el desarrollo económico sostenible del sector La Primavera. El análisis abarca desde aspectos climáticos y culturales que caracterizan las estaciones hasta identificar nichos de mercado y estimar la demanda potencial de productos y servicios específicos.

Adaptado de las directrices del CEEI Ciudad Real, el estudio pretende ofrecer una visión completa y profunda de las oportunidades de negocio de primavera en Cumbayá, así como sentar las bases para el crecimiento empresarial y la innovación en este dinámico sector. La crítica reflexiva se convierte en un componente importante de las estrategias y decisiones de proyectos que no sólo comprenden las realidades actuales del mercado, sino que también impulsan el desarrollo económico local.

### **MARCO TEÓRICO**

El marco teórico que se presenta a continuación proporciona una plataforma conceptual importante para realizar una investigación de mercado en el sector La Primavera Cumbayá y contextualiza el estudio explorando los conceptos subyacentes y las percepciones específicas del entorno local de Quito. La crítica a este marco teórico está motivada por la necesidad de comprender no sólo los elementos teóricos, sino también de cuestionar y reflexionar sobre su aplicabilidad y relevancia en el contexto práctico de la Primavera de Cumbayá. El núcleo de este estudio es comprender conceptos clave relacionados con el comportamiento del consumidor, el desarrollo económico local y la dinámica del mercado. La crítica consiste en evaluar la validez de estas teorías en un entorno particular, como Cumbayá, teniendo en cuenta las características culturales, sociales y económicas que distinguen a esta región.

#### **Estudio de Mercado**

- Definición: Según la Guía para la Elaboración de Estudios de Mercado (Cámara de Comercio de Ciudad Real, 2023, p. 5), un estudio de mercado es "una

investigación sistemática y objetiva de un mercado específico, con el propósito de proporcionar información útil para la toma de decisiones".

- Importancia: Proporciona información crucial para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo a las empresas adaptar sus productos y servicios a las demandas del mercado.

### **Estacionalidad en el Comportamiento del Consumidor**

-Concepto: Estacionalidad en el comportamiento del consumidor o marketing estacional "es una estrategia en la que las actividades de marketing se centran en determinadas épocas del año con el objetivo de incrementar ventas y generar más impacto". (Nuñez,2022,pp1)

-Aplicación: En el caso de la primavera en Cumbayá, es crucial entender cómo esta estación puede afectar las preferencias y necesidades del consumidor en el sector analizado.

### **Dinámicas Comerciales en Sectores Específicos**

- Contextualización: Cada sector económico puede experimentar variaciones en sus dinámicas comerciales, influenciadas por factores geográficos, demográficos, y culturales.

- Caso Específico: El sector de la primavera en Cumbayá, siendo parte de Quito, presenta particularidades que deben ser consideradas, como la demografía local, la presencia de competidores y la influencia de factores urbanos.

### **Guías para la Elaboración de Estudios de Mercado (CEEI Ciudad Real):**

-Marco Metodológico: El CEEI Ciudad Real proporciona directrices valiosas para la planificación y ejecución de estudios de mercado, incluyendo la selección de

métodos de investigación, la recolección de datos y el análisis de resultados.

(Cámara de Comercio de Ciudad Real, 2023, p. 1).

-Aplicación: La aplicación de estas guías específicas al contexto de la primavera Cumbayá asegura un enfoque sistemático y estructurado en la investigación.

**Desarrollo Económico Local y Sostenibilidad:**

-Vínculo con el Estudio de Mercado: Comprender cómo el desarrollo económico sostenible puede ser promovido a través de la identificación de oportunidades comerciales en la primavera Cumbayá es esencial para contextualizar la relevancia práctica de la investigación (Cámara de Comercio de Ciudad Real, 2023, p. 18).

## MARCO METODOLÓGICO

El diseño metodológico de este estudio fue cuidadosamente estructurado para lograr los objetivos específicos de la investigación de mercado en el sector de Cumbayá Quito. La metodología se basa en los lineamientos del Centro de Innovación en Empresas Europeas (CEEI) de Ciudad Real, pero se aplica con sensibilidad al contexto local de Quito, reconociendo la necesidad de considerar las particularidades y complejidades del entorno real. La crítica que subyace a este marco metodológico se centra en la necesidad constante de evaluar la validez y eficacia de los métodos seleccionados en el contexto local de Cumbayá. Aunque las directrices del CEEI Ciudad Real proporcionan un marco claro, su aplicación en diferentes entornos geográficos y culturales puede presentar desafíos y requerir adaptaciones específicas. En este sentido, la crítica pretende reflexionar sobre la validez y adaptabilidad de la metodología propuesta en contextos diferentes a aquellos para los que fue pensada originalmente.

El marco metodológico es el siguiente:

### **Diseño de la Investigación**

- Tipo de Investigación: Este estudio fue diseñado como un estudio descriptivo y exploratorio para obtener una comprensión detallada de las características del sector de recursos de Cumbayá en Quito.

- Enfoque: El estudio utiliza enfoques cualitativos y cuantitativos que combinan varios métodos para obtener una imagen completa del mercado.

### **Población y Muestra:**

-Población: La población objetivo son los residentes y visitantes del sector de la primavera Cumbayá.

-Muestra: Se utiliza un muestreo aleatorio estratificado para garantizar la representatividad, teniendo en cuenta variables como la edad, el sexo y las preferencias de compra.

**Técnicas de Recolección de Datos:**

-Encuestas: Se utilizan encuestas estructuradas para obtener información cuantitativa sobre las preferencias primaverales, los hábitos de compra y las percepciones del sector.

**Instrumentos de Medición:**

-Cuestionarios: Se desarrollará un cuestionario alineado con las directrices del CEEI Ciudad Real, que incluirá preguntas cerradas y escalas de valoración.

**Procedimiento:**

-Preparación: Se llevará a cabo una revisión piloto de la herramienta de medición para garantizar la eficiencia y la claridad.

-Aplicación: La recogida de datos se realizará de forma presencial o virtual, según las preferencias y conveniencia del participante.

**Análisis de Datos:**

-Cuantitativo: Para interpretar datos numéricos se utilizan métodos estadísticos como el análisis de frecuencia y la correlación.

-Cualitativo: El análisis cualitativo se realiza codificando y clasificando temas que aparecen en las entrevistas.

**Ética de la Investigación:**

-Consentimiento Informado: Obtener el consentimiento informado de todos los participantes.

-Confidencialidad: Obtener el consentimiento informado de todos los participantes.

### **ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DE ESTUDIO MERCADO INMOBILIARIO**

El mercado inmobiliario es un mercado dinámico y cambiante, que está sujeto a una serie de factores económicos, sociales y políticos.

El estudio de mercado inmobiliario tiene como objetivo proporcionar información relevante sobre el sector inmobiliario, con el fin de tomar decisiones acertadas. Este estudio debe incluir un análisis de la oferta y la demanda, así como de los factores que influyen en el mercado.

#### **Sitios en donde se realizó la encuesta:**

- Feria de la construcción (Quito- Centro de convenciones Quito)
  
- Centro Comercial Scala (Cumbayá)
  
- Conjunto Santa Catalina (La primavera)
  
- Feria de la vivienda (Quito- Centro de convenciones Quito)

## PROTOTIPO DE ENCUESTAS

### Estudio para diseñar la encuesta

#### 1.- Definir el objetivo de la encuesta.

1. Comprender las Preferencias de Vivienda: Obtener información sobre los tipos de viviendas que los posibles compradores están buscando en el sector de La Primavera, como departamentos, casas unifamiliares, dúplex, etc.

2. Evaluar la Demanda de Espacio: Determinar la cantidad de habitaciones y el tamaño de las viviendas que los encuestados consideran ideales para satisfacer sus necesidades familiares.

3. Identificar Características Importantes: Identificar las características más valoradas por los posibles compradores, como ubicación, seguridad, espacios verdes, acceso a transporte público y calidad de construcción.

4. Evaluar la Disposición a Pagar por Comodidades Adicionales: Determinar si los encuestados estarían dispuestos a pagar un precio más alto por viviendas que ofrezcan comodidades adicionales, como piscina, gimnasio o parque privado.

5. Conocer las Preferencias de Ubicación: Entender la importancia de la ubicación y la proximidad a servicios como supermercados, restaurantes, escuelas y centros médicos en la decisión de compra de viviendas.

6. Analizar la Movilidad y Transporte: Evaluar la frecuencia de uso del transporte público y la necesidad de acceso a sistemas de transporte en el área.

7. Explorar los Planes de Compra: Identificar si los encuestados tienen planes concretos de comprar una vivienda en La Primavera, así como el plazo en el que planean hacerlo.

8. Conocer las Preferencias de Financiamiento: Obtener información sobre las preferencias de financiamiento de los posibles compradores, como la intención de utilizar crédito hipotecario o ahorros personales.

9. Recopilar Comentarios y Sugerencias: Permitir a los encuestados compartir comentarios adicionales o sugerencias relacionadas con el proyecto inmobiliario en La Primavera, Cumbayá.

10. Crear una Base de Datos de Posibles Compradores: Recopilar información de contacto, como direcciones de correo electrónico, para mantener a los interesados informados sobre el desarrollo del proyecto y futuras oportunidades.

Estos objetivos ayudarán a orientar la encuesta de manera efectiva, permitiendo a los investigadores obtener información precisa y detallada sobre las necesidades y preferencias de los posibles compradores en el sector de La Primavera, Cumbayá, lo que a su vez respaldará la toma de decisiones estratégicas en el desarrollo inmobiliario.

## **2.- Identificar a la Audiencia Objetivo.**

La identificación de la audiencia objetivo es un paso crítico en el desarrollo de un proyecto inmobiliario en el sector de La Primavera, Cumbayá. Al definir con precisión quiénes son los posibles compradores o residentes, se pueden adaptar las estrategias de marketing, diseño y construcción para satisfacer sus necesidades y expectativas. A continuación, se describe la audiencia objetivo para un proyecto inmobiliario en La Primavera, Cumbayá:

Audiencia Objetivo: Familias y Profesionales Jóvenes Urbanos

1. Edad:

- Adultos jóvenes y de mediana edad, en su mayoría entre 25 y 45 años.

2. Estado Civil:

- Mayoritariamente parejas casadas o en relaciones de convivencia.

3. Ingresos:

- Ingresos medios a altos, con capacidad para adquirir viviendas de calidad.

4. Tamaño de la Familia:

- Mayoritariamente familias pequeñas con uno o dos hijos.

5. Educación:

- Nivel educativo variado, desde educación superior hasta posgrados.

6. Estilo de Vida:

- Orientados a un estilo de vida moderno, activo y equilibrado entre trabajo y familia.

7. Intereses:

- Valoran la comodidad, la seguridad y la cercanía a servicios y actividades recreativas.

8. Valores:

- Buscan un hogar que refleje su estatus y valores familiares.

9. Ubicación Actual:

- Residentes o trabajadores en Cumbayá y áreas cercanas.

10. Preferencias de Ubicación:

- Buscan viviendas en el sector La Primavera debido a su ubicación estratégica y calidad de vida.

Esta audiencia objetivo, compuesta por familias y profesionales jóvenes urbanos, representa a los posibles compradores y residentes que estarían interesados en el proyecto inmobiliario en La Primavera, Cumbayá. Entender sus características demográficas, necesidades y preferencias permitirá a los desarrolladores inmobiliarios adaptar el proyecto de manera efectiva para satisfacer sus demandas, maximizando así las posibilidades de éxito en el mercado.

### **3.- Diseñar las preguntas**

#### **Encuesta para Proyecto Inmobiliario en La Primavera, Cumbayá**

Introducción:

Agradecemos su participación en esta encuesta. Sus respuestas son fundamentales para ayudarnos a diseñar un proyecto inmobiliario que satisfaga sus necesidades y expectativas en el hermoso sector de La Primavera, Cumbayá.

Por favor, responda con sinceridad y precisión.

Sección 1: Información Demográfica

1.1. Edad:

- Menor de 25 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-64 años
- 65 años o más

Diseñar una encuesta para un proyecto inmobiliario en el sector La Primavera, Cumbayá, es fundamental para comprender las necesidades y preferencias de posibles compradores o residentes. Aquí te proporciono un ejemplo de cómo podría estructurarse una encuesta para este propósito:

#### Encuesta para Proyecto Inmobiliario en La Primavera, Cumbayá

##### Introducción:

Agradecemos su participación en esta encuesta. Sus respuestas son fundamentales para ayudarnos a diseñar un proyecto inmobiliario que satisfaga sus necesidades y expectativas en el hermoso sector de La Primavera, Cumbayá.

Por favor, responda con sinceridad y precisión.

#### Sección 1: Información Demográfica

##### 1.0. Usted es constructor:

-Si

-No

##### 1.1. Edad:

- Menor de 25 años

- 25-34 años

- 35-44 años

- 45-54 años

- 55-64 años

- 65 años o más

##### 1.2. Género:

-Femenino

-Masculino

-Otros

1.3. Estado Civil:

- Soltero/a
- Casado/a
- Conviviente
- Divorciado/a
- Viudo/a

1.4. Número de miembros en su familia:

1.5. Nivel educativo más alto alcanzado:

- Primaria
- Secundaria
- Técnico o Universitario
- Posgrado

1.6. Ingresos familiares mensuales promedio:

- Menos de \$1,000
- \$1,000 - \$2,500
- \$2,501 - \$4,000
- \$4,001 - \$6,000
- Más de \$6,000

Sección 2: Preferencias de Vivienda

2.1. ¿Qué tipo de vivienda prefiere?

- Departamento

- Casa
- Dúplex
- Otro (especificar)

2.2. ¿Cuántas habitaciones desea en su vivienda?

- 1 habitación
- 2 habitaciones
- 3 habitaciones
- Más de 3 habitaciones

2.3. ¿Cuáles son las características más importantes para usted al elegir una vivienda en La Primavera? (Seleccione hasta tres opciones)

- Ubicación
- Seguridad
- Espacio verde o áreas recreativas
- Acceso a transporte público
- Proximidad a escuelas y universidades
- Calidad de la construcción
- Precio asequible
- Otras (especificar)

2.4. ¿Estaría dispuesto/a a pagar un precio más alto por una vivienda que incluye comodidades adicionales, como piscina, gimnasio o parque privado? (Sí/No)

### Sección 3: Movilidad y Comodidades en el Sector

3.1. ¿Utiliza el transporte público con frecuencia para desplazarse en Cumbayá?

- Sí

- No

3.2. ¿Qué servicios o comodidades le gustaría tener cerca de su futura vivienda en La Primavera? (Seleccione hasta tres opciones).

- Supermercados

- Restaurantes y cafeterías

- Centros comerciales

- Áreas verdes y parques

- Escuelas y jardines de infantes

- Centros médicos y hospitales

- Otras (especificar)

Sección 4: Preferencias de Compra

4.1. ¿Tiene planes de comprar una vivienda en La Primavera, Cumbayá, en los próximos 2 años?

-Sí

-No

4.2. Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿cuándo planea realizar la compra?

4.3. ¿Tiene alguna preferencia en términos de financiamiento para la compra de su vivienda?

- Crédito hipotecario

- Ahorro personal

- Otro (especificar)

Sección 5: Comentarios Adicionales

5.1. ¿Tiene algún comentario o sugerencia adicional que desee compartir con nosotros sobre el proyecto inmobiliario en La Primavera, Cumbayá?

Despedida:

Gracias nuevamente por participar en nuestra encuesta. Sus respuestas son valiosas para nosotros y serán utilizadas para mejorar nuestro proyecto inmobiliario en La Primavera. Si desea recibir actúa

¿Estaría usted dispuesto a pagar un porcentaje ligeramente más alto por un edificio que cumpla con estándares de sostenibilidad y eficiencia energética?

## PROTOTIPO FINAL

Agradecemos su participación en esta encuesta. Sus respuestas son fundamentales para ayudarnos a diseñar un proyecto inmobiliario que satisfaga sus necesidades y expectativas. Por favor, responda con sinceridad y precisión.

1.- Si usted desearía comprar una vivienda. ¿En qué ubicación le gustaría?

-Cumbayá-Tumbaco-Puambo

-Valle de los Chillos

-La Carolina

-El Condado

-Quito Tennis

-González Suárez

-Otra

2.- ¿Qué tipo de vivienda prefiere?

-Casa

-Departamento

-Duplex

3. ¿Cuántas habitaciones desea en su vivienda?

-1 habitación

-2 habitaciones

-3 habitaciones

4.- ¿Cuáles son las características más importantes para que usted elija una vivienda? Seleccione las 3 que más le interese

- Ubicación
- Seguridad
- Espacios verdes o Áreas recreativas
- Acceso a transporte publico
- Proximidad a escuelas
- Calidad de la construcción

5.- ¿Cuál de estos aminities te parecerían importantes para comprar tu vivienda?  
Seleccione las 3 que más le interese

- Piscina
- Parque privado
- Gimnasio
- Zona BBQ
- Sala comunal
- Co-working

6.- ¿Qué servicios o comodidades le gustaría tener cerca de su vivienda?

- Supermercados
- Áreas verdes o parques
- Centros médicos y hospitales
- Centros comerciales

7.- Ingresos familiares mensuales promedio:

-Menos de - \$1.000

-\$1.000 - \$1.500

-\$1.500 - \$2.000

-\$2.000 - \$2.500

-\$2.500 - \$3.000

-3000 -en adelante

8.- ¿Tiene alguna preferencia en términos de financiamiento para la compra de su vivienda?

-Crédito Hipotecario

-Ahorro personal

9.- ¿Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar de entrada?

-5%

-10%

-15%

-20%

-25%

-30%

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como cuota mensual?

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su vivienda?

-\$100.000-\$150.000

-\$150.000-\$200.000

-\$200.000-\$250.000

-\$250.000-\$300.000

-\$300.000-\$350.000

-\$350.000-\$420.000

-\$420.000- En adelante

## ANÁLISIS ENCUESTA 1

### 1.- ¿Usted es Constructor?

Tabla 1 Análisis encuesta 1

Alternativas	Respuesta	%
Si	45	57.1%
No	60	42.9%

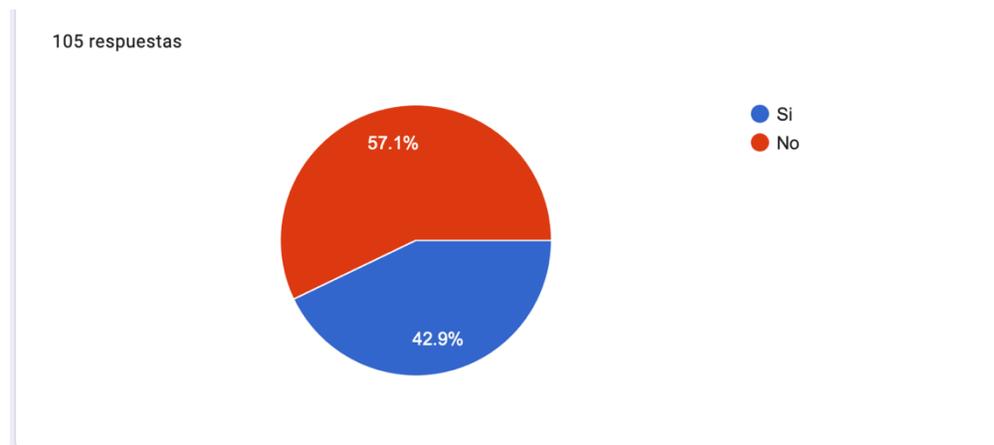


Ilustración 1 Pregunta 1 Encuesta 1

Del 100% de los encuestados, 60 encuestados es decir el 57.1% indican que no eran constructores, mientras que 42.9% que representa a 45 encuestados respondieron que si lo eran.

La preponderancia de encuestados sin experiencia en construcción puede reflejar posibles lagunas en el conocimiento y la participación en el sector. Estos aspectos pueden tener un impacto significativo en la comprensión general del mercado inmobiliario y su dinámica. Esto es especialmente cierto cuando las decisiones y opiniones en este ámbito están en manos de personas que carecen de experiencia práctica en construcción. La crítica aquí se centra en la necesidad de examinar cómo la inexperiencia afecta la comprensión y las decisiones de los encuestados sobre el mercado inmobiliario.

## 2.- Edad

Tabla 2 Análisis encuesta 1

Alternativa	Respuesta	%
Menor de 25 años	26	24.8%
25-34 años	42	40%
35-44 años	18	17.1%
45-54 años	16	15.2%
55-64	2	1.85%
65 años o más	1	1.05%

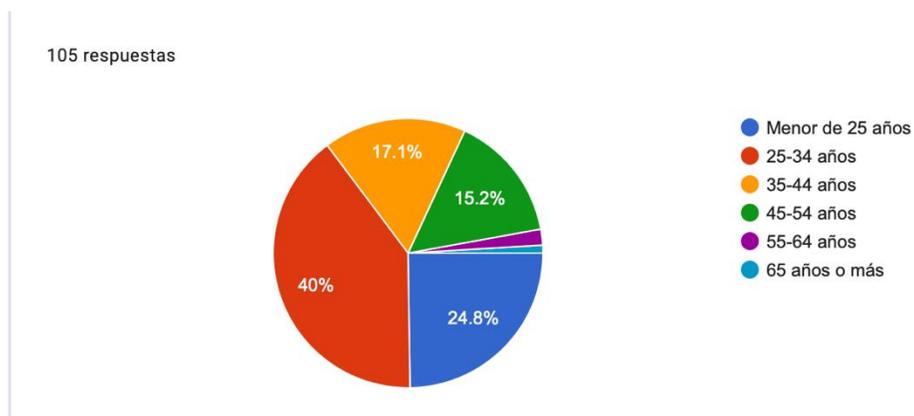


Ilustración 2 Pregunta 2 Encuesta 1

Del 100% de los encuestados, 42 personas que representa el 40% sus edades oscilaban entre 25 – 34 años, 24.8% representa a 26 personas eran personas con edades menores a 25 años, 18 personas que representan el 17.1% eran personas entre las edades 35-44, el 15.2% represento a 16 personas que sus edades oscilaban entre 45-54 años, 2 personas tenían edades entre 55-64 que represento el 1.85% y el 1.05% represento a las personas que tenían más de 65 años.

La crítica aquí se centra en la importancia de analizar cómo las necesidades y expectativas de esta demografía están cambiando y contribuyendo a la complejidad del entorno inmobiliario.

La distribución por edades plantea preguntas importantes sobre cómo las diferentes generaciones abordan las decisiones de vivienda y cómo estas elecciones pueden variar según las circunstancias y necesidades específicas de cada grupo de edad. Por lo tanto, la crítica destaca la necesidad de una comprensión más profunda de cómo los diferentes grupos demográficos influyen en las tendencias y la demanda del mercado inmobiliario, brindando a los desarrolladores y planificadores una perspectiva más integral y estratégica.

### 3.- Género

Tabla 3 Análisis Encuesta 1

Alternativa	Respuesta	%
Femenino	42	40%
Masculino	63	60%
Otros	0	0%

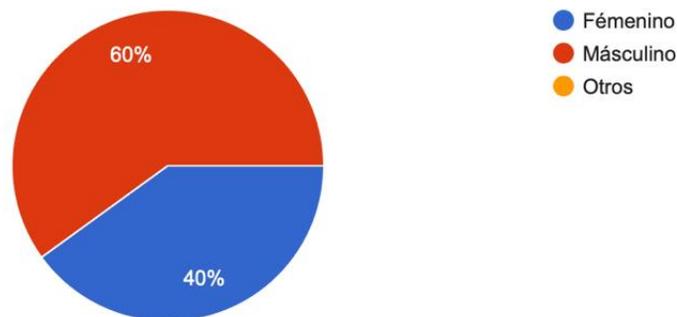


Ilustración 3 Pregunta 3 Encuesta 1

Del 100% de los encuestados el 60% que equivale a 63 personas de los asistentes fueron personas del género masculino, mientras que el otro 40% equivale a 42 personas fueron del género femenino. Esto demuestra que la mayoría de los visitantes a la feria de la construcción fueron hombres.

Es importante señalar que estos datos se recopilaron cuidadosamente sin ninguna afiliación. Esta distinción de género podría ser la clave para personalizar las

estrategias de marketing y diseño de futuros proyectos inmobiliarios. La información abre oportunidades para crear ofertas atractivas tanto para hombres como para mujeres, lo que puede conducir a la aceptación y el éxito en el mercado.

#### 4.- Estado Civil

Tabla 4 Análisis Encuesta 1

Alternativa	Respuesta	%
Soltero/a	66	62.9%
Casado/a	31	29.5%
Conviviente	4	3.8%
Divorciado/a	4	3.8%
Viudo/a	0	0%

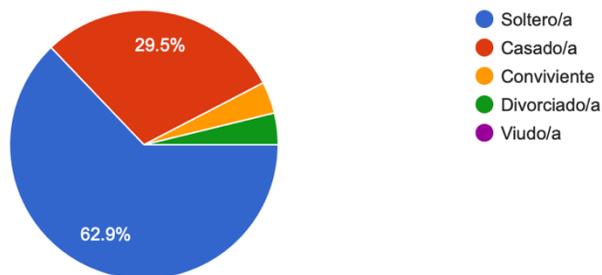


Ilustración 4 Pregunta 4 Encuesta 1

De la totalidad de participantes encuestados, se observó que el 62.9% corresponden a 66 individuos que se identifican como solteros. Por otro lado, el 29.5% de los encuestados, equivalente a 31 personas, están casados. Un 3.8% de los encuestados, lo cual se traduce en 4 individuos, declararon ser convivientes. Asimismo, se registraron 4 encuestados que se encuentran en proceso de divorcio, representando el 3.8% del total.

Estos resultados nos permiten definir claramente el perfil de nuestros principales clientes: los solteros. Pero también enfatizan la importancia de considerar opciones de vivienda que satisfagan las necesidades de las parejas y familias, permitiéndoles desarrollar soluciones individuales a situaciones como la convivencia. Ajustar la estrategia de mercado en función de estos hallazgos maximizará la relevancia y el atractivo de proyectos inmobiliarios.

## 5.- Número de miembros en su familia

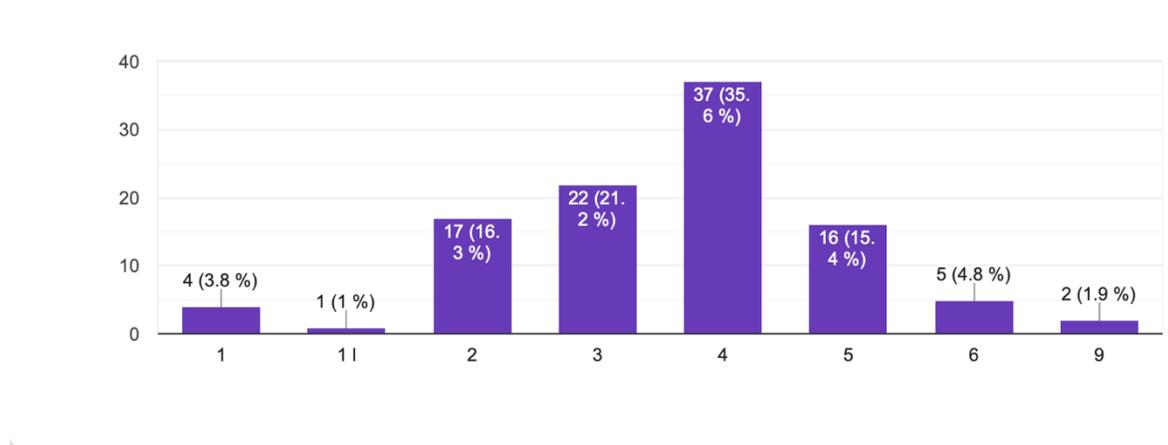


Ilustración 5 Pregunta 5 Encuesta 1

Del 100% de los encuestados con el 35.6% decidieron que 4 personas conforman los miembros de su familia que son 37 personas, 22 personas que representa el 21.2% informaron que los miembros de su familia son 3 personas, 16.3% de los encuestados dieron como resultado que 17 personas conviven dos personas, el 15.4% que equivalen a 16 personas informaron que los miembros de su familia son 5, 5 personas que representa el 4.8% tienen 6 miembros en sus familias, 2 personas que equivale al 1.9% delimitaron que los miembros de su familia son 9, con el 3.8% que equivale a 4 personas se pudo obtener que 1 persona eran los miembros de su familia.

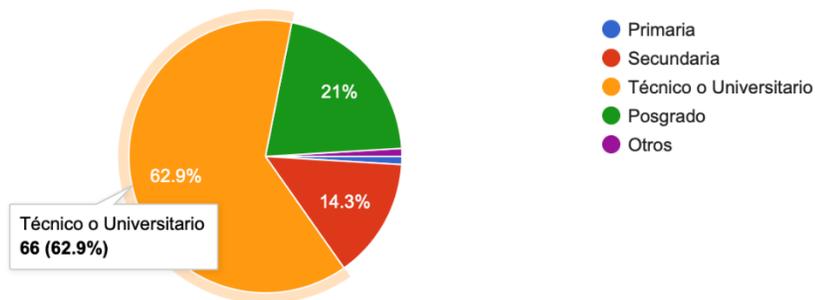
Estos resultados sugieren que las viviendas de tres dormitorios pueden ser particularmente atractivas porque satisfacen las necesidades tanto de familias grandes como pequeñas. Este conocimiento es fundamental para adaptar las características de proyectos inmobiliarios a los deseos y necesidades de los potenciales compradores.

## 6.- Nivel Educativo más alto alcanzado

*Tabla 5 Análisis encuesta 1*

Alternativa	Respuesta	%
Primaria	1	0.9
Secundaria	15	14.3%

Técnico o Universitario	66	62.9%
Posgrados	22	21%
Otros	1	0.9



*Ilustración 6 Pregunta 6 Encuesta 1*

Del 100% de los encuestados, el 62.9% que equivale a 66 personas nos indica que tienen el nivel de estudio técnico o Universitario, 22 personas cuentan con el nivel de estudio de posgrado que equivale al 21%, el 14.3% que equivale a 15 personas cuentan con el grado secundario, 1 persona que equivale a 0.9% forma parte del nivel de estudio primario y el 0.9% cuenta con otro tipo de estudios.

Estos datos sugieren que el target group tiende a inclinarse hacia niveles más altos de educación. Por tanto, los futuros proyectos inmobiliarios podrán adaptarse a las expectativas y preferencias de un público altamente formado.

## 7.- Ingresos Familiares mensuales promedio

Tabla 6 Análisis encuesta 1

Alternativa	Respuesta	%
Menos de \$1000	23	21.9%
\$1000-\$2500	55	52.4%
\$2501- 4000	19	18.1%
\$4001-6000	7	5.5%
Más de \$6000	1	1.05%

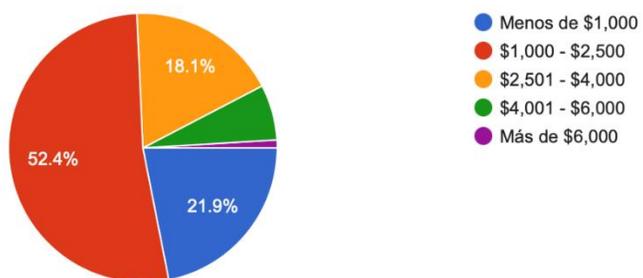


Ilustración 7 Pregunta 7 Encuesta 1

Del 100% de las personas encuestadas, 55 personas que equivalen al 52.4% son personas que perciben ingresos promedios entre \$ 1000 - \$2500, 21.9% de las personas encuestadas son personas que perciben ingresos promedios menores a \$1000 dólares, 19 personas que equivalen al 18.1% de las personas encuestadas que perciben \$2501- \$4000, 7 personas que equivalen al 5.5% lo que nos quiere decir es que los ingresos promedios serán de \$4001 - \$6000 , 1.05% equivalen a 1 persona que sus ingresos oscilan en más de \$6000.

Estos resultados muestran que el rango de ingresos de la mayoría de los posibles clientes está entre \$1000 y \$2500. Con esta información, los proyectos inmobiliarios deben considerar y adaptarse a las capacidades financieras de este segmento y ofrecer opciones asequibles de acuerdo a su ingreso promedio. Esta estrategia será eficaz para atraer a la mayoría de los compradores potenciales.

## 8.- ¿Qué tipo de vivienda prefiere?

Tabla 7 Análisis encuesta 1

Alternativa	Respuesta	%
Departamento	17	16.2%
Casa	79	75.2%
Dúplex	7	6.6%
Mansión	1	1%
Terreno	1	1%

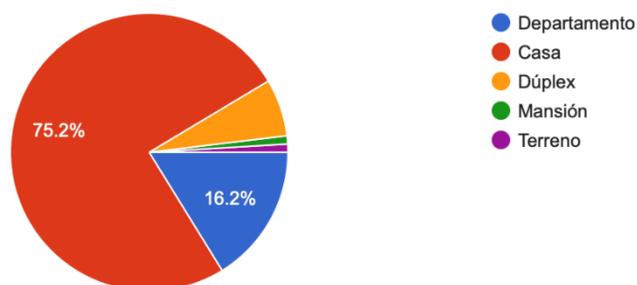


Ilustración 8 Pregunta 8 Encuesta 1

Del 100% de los encuestados, 79 personas que equivale al 75.2% prefieren una casa, 16.2% que representa a 17 personas prefieren el departamento, 6.6% de los encuestados que representan 7 personas prefieren dúplex, 1 persona que

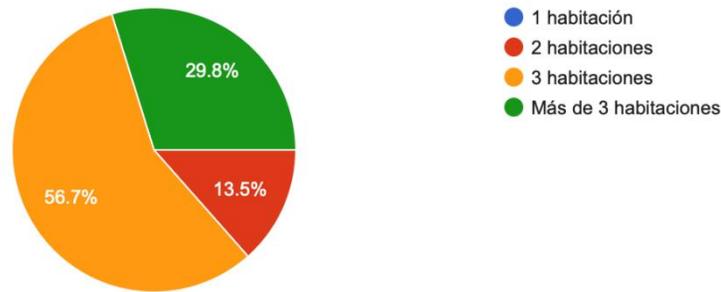
equivale al 1% prefiere mansión y el 1% que equivale a 1 persona que prefiere un terreno.

Estos resultados muestran que, a la hora de planificar proyectos inmobiliarios, los clientes buscan principalmente comprar una vivienda. También hay una gran demanda de apartamentos, pero en menor medida. Por lo tanto, orientar el desarrollo hacia la construcción de casas y en menor medida departamentos puede ser la estrategia más adecuada para satisfacer los deseos y necesidades de los segmentos identificados en el estudio.

### 9.- ¿Cuántas habitaciones desea en su vivienda?

*Tabla 8 Análisis encuesta 1*

Alternativa	Respuesta	%
1 habitación	0	0
2 habitaciones	14	13.5%
3 habitaciones	60	56.7%
Mas de 3 habitaciones	31	29.8%



*Ilustración 9 Pregunta 9 Encuesta 1*

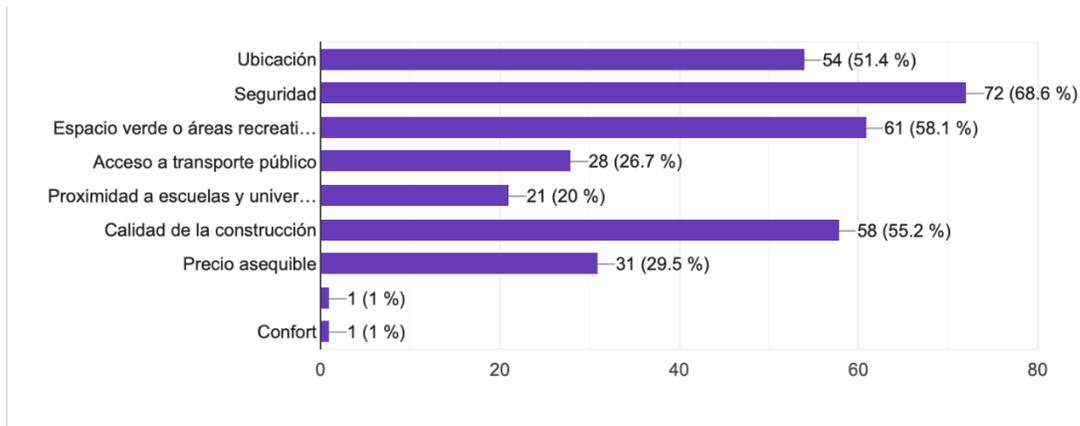
Del 100% de los encuestados podemos tener en cuenta que, 60 personas que equivalen al 56.7% prefieren viviendas de 3 habitaciones, 29.8% de los encuestados que equivalen a 31 prefieren que sus viviendas tengan más de 3 habitaciones, 13.5% que equivale a 14 personas prefieren que su vivienda cuente con dos habitaciones.

En este caso nuestro público objetivo prefiere que sus viviendas cuenten con 3 habitaciones y el otro grupo prefiere que cuenten con más de 3 habitaciones, por lo tanto se podría tomar en consideración en un proyecto a futuro que las viviendas deben contar en su mayoría con 3 habitaciones, considerando estas preferencias, se puede orientar el desarrollo hacia la creación de viviendas que se alineen con las expectativas y necesidades de los potenciales compradores.

**10.- ¿Cuáles son las características más importantes para usted elegir una vivienda en la primavera? (Seleccione hasta 3 opciones).**

*Tabla 9 Análisis encuesta 1*

Alternativa	Respuesta	%
ubicación	54	51.4%
Seguridad	72	68.6%
Espacio Verde o Áreas Verdes	61	58.1%
Acceso a transporte público	28	26.7%
Proximidad a escuelas y universidades	21	20%
Calidad de la construcción	58	55.2%
Precio Asequible	31	29.5%
Confort	1	1



*Ilustración 10 Pregunta 10 Encuesta 1*

Del 100% de los encuestados, el 51.4% que equivale a 54 prefieren Ubicación, 72 personas que equivale al 68.6% prefieren seguridad, 61 personas prefieren Espacio verde o áreas recreativas, 26.7% que equivale a 28 personas prefieren acceso a transporte público, 20% de los encuestados que equivale a 21 personas prefieren Proximidad a escuelas y universidades, 58 personas que equivalen al 55.2% que representa la calidad de la construcción, 31 personas que equivale al 29.5% prefieren un precio Asequible y el 1% que equivale a 1 persona prefieren el confort.

Los resultados de las preferencias de los encuestados por diferentes aspectos de los bienes raíces brindan información valiosa sobre las prioridades del mercado. Sin embargo, la crítica señala que se necesita una evaluación más profunda y contextual de estos beneficios para informar estrategias efectivas de desarrollo inmobiliario.

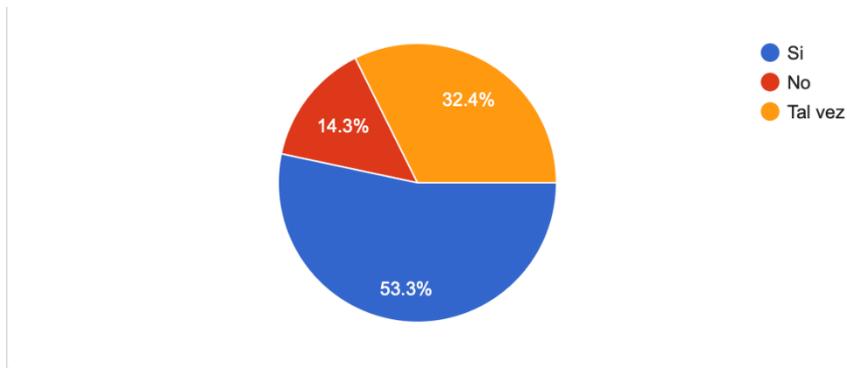
Se demuestra que los perfiles de consumidores se preocupan principalmente por la ubicación, seguridad y disponibilidad de espacios verdes o áreas de recreación.

Esta información puede proporcionar información valiosa sobre futuros proyectos inmobiliarios, permitiéndole adaptar su oferta a las necesidades y deseos específicos del cliente final.

**11.- ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por una vivienda que incluya comodidades adicionales, como piscina, gimnasio o parque privado?**

*Tabla 10 Análisis encuesta 1*

Alternativa	Respuesta	%
Si	56	53.3%
No	15	14.3%
Tal vez	34	32.4%



*Ilustración 11 Pregunta 11 Encuesta 1*

Del 100% de los encuestados, 53.3% que representa 56 personas que optaron por el sí, 14.3% que representa 15 personas optaron por el no y 32.4% que representa 34 personas optaron por el Tal vez.

Estos resultados muestran que una mayoría del 53,3% está dispuesta a invertir más en viviendas que ofrezcan un confort adicional. Sin embargo, es importante señalar que una parte importante, concretamente el 32,4%, aún no ha tomado una decisión definitiva al respecto. Por ende, el target group para futuros proyectos inmobiliarios deben considerar cuidadosamente la inclusión de comodidades adicionales. Esto se debe a que la disposición a pagar más por estas comodidades puede ser un factor clave en su decisión de compra. Estos resultados respaldan la idea de que las características adicionales pueden ser un diferenciador importante en el mercado.

## 12.- ¿Utiliza el transporte público con frecuencia para desplazarse en Cumbayá?

Tabla 11 Análisis encuesta 1

Alternativa	Respuesta	%
Si	28	26.7%
No	66	62.9%
Tal Vez	11	10.5%

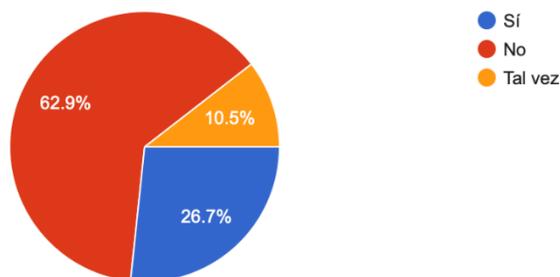


Ilustración 12 Pregunta 12 Encuesta 1

Del 100% de los encuestados, el 26.7% que equivale a 28 personas prefiere utilizar transporte público para movilizarse en Cumbayá, 66 personas que equivale a 62.9% no usaría transporte público en Cumbayá, 10.5% equivale a 11 personas tal vez usarían transporte público.

Esta crítica se basa en la necesidad de explorar más profundamente las motivaciones detrás de las preferencias de movilidad de los encuestados. Esto

proporcionará una comprensión integral de la dinámica del transporte de Cumbayá y promoverá la toma de decisiones informadas en la planificación urbana y el desarrollo de infraestructura de transporte público.

Por lo tanto, en esta pregunta podemos tomar en consideración que la mayoría de los encuestados y posibles perfiles de clientes, en este caso los encuestados no son personas cercanas al valle de Cumbayá por lo tanto no se prevé si este resultado sea confiable

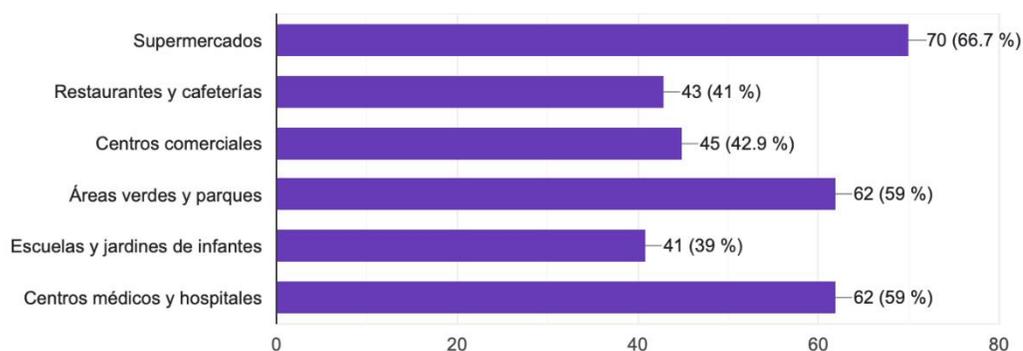
Los encuestados tomaron la decisión de no usar los transportes públicos en Cumbayá debido al 62,9% en las encuestas.

### **13.- ¿Qué servicios o comodidades le gustaría tener cerca de su futura vivienda en la Primavera? (Seleccione hasta tres opciones).**

*Tabla 12 Análisis encuesta 1*

Alternativa	Respuesta	%
Supermercado	70	66.7%
restaurantes y cafeterías	43	41%
Centros comerciales	45	42.9%

Áreas Verdes y parques	62	59%
Escuelas y jardines de infantes	41	39%
Centro médico y hospitales	62	59%



*Ilustración 13 Pregunta 13 Encuesta 1*

Del 100% de los encuestados, 66.7% que equivale a 70 personas prefieren Supermercados, 43 personas que equivale al 41% prefiere restaurantes y cafeterías, 42.9% que equivale a 45 personas prefiere centros comerciales, 59% que equivale a 62 personas prefiere Áreas verdes y parques, 41 personas que equivale al 39% prefieren Escuelas y jardines de infantes, 59% que equivale 62 personas prefieren Centros médicos.

Por lo tanto, podemos tomar en consideración que debido a la pregunta se debía escoger mínimo 3 respuestas lo que pone en consideración que los encuestados

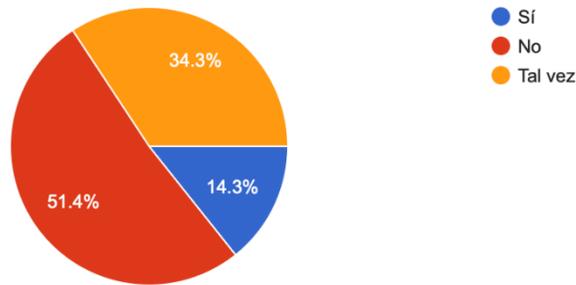
piensan que son importantes Supermercados, Áreas verdes y parques, Centros médicos y hospitales. El perfil del cliente necesita tener en consideración estas acomodaciones para el bienestar de los habitantes.

Esta crítica se basa en la necesidad de un análisis en profundidad de las preferencias expresadas por los encuestados para informar estrategias de desarrollo urbano y proyectos inmobiliarios que respondan efectivamente a las expectativas y necesidades de la comunidad de Cumbayá. Este enfoque crítico son esenciales para lograr un desarrollo urbano sostenible y responder a las necesidades cambiantes de la población.

#### **14.- ¿Tiene planes de comprar una vivienda en la primavera, Cumbayá, en los próximos 2 años?**

*Tabla 13 Análisis encuesta 1*

Alternativa	Respuesta	%
Si	15	14.3%
No	54	51.4%
Tal Vez	36	34.3%



*Ilustración 14 Pregunta 14 Encuesta 1*

Del 100% de los encuestados, 14.3% que equivale a 15 personas si están interesados en adquirir una vivienda en el valle de Cumbayá, 51.4% que equivale a 54 personas no desean adquirir una vivienda nueva, y 34.3% prefiere mencionar el tal vez.

Los resultados muestran que, aunque un número importante de personas no están interesadas en comprar una vivienda por estrenar en Cumbayá en los próximos dos años, hay un grupo de 15 individuos que han manifestado sus intenciones de adquirir una vivienda. Estos resultados resaltan la importancia de centrar esfuerzos específicos para satisfacer las necesidades y preferencias de grupos específicos. Por lo tanto, nuestro perfil de cliente debe tener en cuenta las opiniones de 15 stakeholders que representan la oportunidad real del mercado. Comprender sus preferencias y requisitos únicos es esencial para planificar y diseñar con éxito del proyecto inmobiliario en el sector la primavera, Cumbayá.

### 15.-Si respondió SI en la pregunta anterior ¿Cuándo planea realizar la compra?

24 respuestas

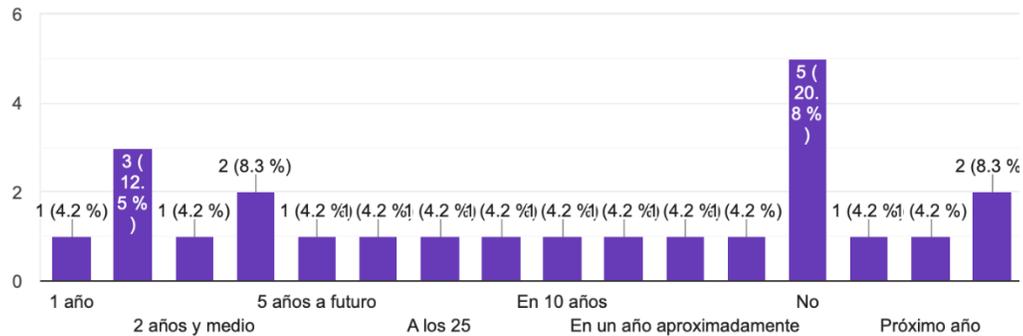


Ilustración 15 Pregunta 15 Encuesta 1

Analizar las intenciones de compra de vivienda durante un período de uno a diez años puede proporcionar información valiosa para pronosticar la demanda del mercado inmobiliario a largo plazo. Sin embargo, las críticas se centran en las implicaciones de este período y la necesidad de examinar cómo las decisiones de planificación y adquisiciones influyen en la ejecución y la planificación urbana a largo plazo. La variedad de períodos de tiempo mostrados refleja los diferentes enfoques temporales de los compradores potenciales. La crítica aquí se centra en la importancia de una comprensión más profunda de las motivaciones para elegir datos particulares. ¿Qué factores influyen en algunos encuestados para planificar compras dentro de un año, mientras que otros planifican compras hasta por 10 años? Esta información es esencial para pronosticar y aplicar estrategias inmobiliarias de manera efectiva. Los plazos de uno a diez años plantean interrogantes sobre qué tan bien los desarrolladores y planificadores urbanos pueden anticipar y satisfacer las necesidades cambiantes de los futuros

compradores. La crítica se centra en la necesidad de evaluar cómo los proyectos inmobiliarios pueden adaptarse para atraer y satisfacer tanto a compradores a largo plazo como a compradores a corto plazo.

### 16.- ¿Tiene alguna preferencia en termino de financiamiento para la compra de su vivienda?

Tabla 14 Análisis encuesta 1

Alternativa	Respuesta	%
Crédito hipotecario	61	57.3%
Ahorro personal	41	41.7%
no	0	0%

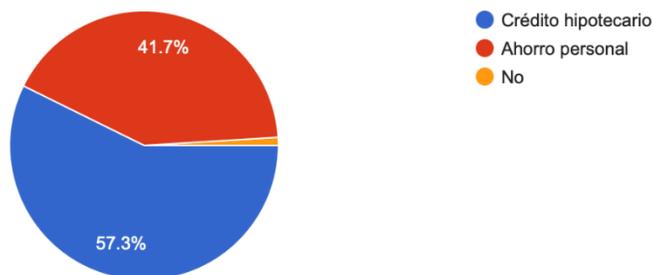


Ilustración 16 Pregunta 16 Encuesta 1

Del 100% de los encuestados, 61 personas que equivale a 57.3% que nos da como resultado que la personas prefieren crédito hipotecario, 41.7% que equivale a 41 personas puesto que este grupo de las personas prefieren el ahorro personal.

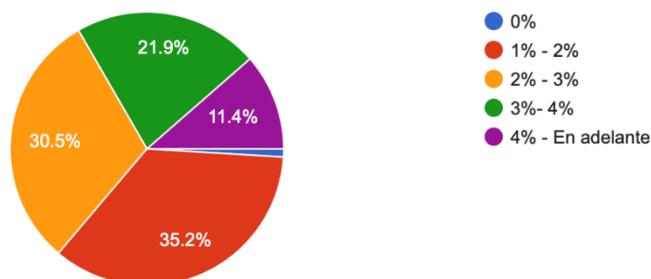
Los resultados de la encuesta mostraron que la mayoría de los encuestados es de 57,3%); eligieron una hipoteca como método preferido para comprar una vivienda. Estos hallazgos tienen implicaciones importantes para el diseño de estrategias y servicios financieros proporcionados por instituciones financieras y desarrolladores inmobiliarios. Por ello, nuestro perfil de cliente debe tener en cuenta que el crédito hipotecario es la preferencia de la mayoría de los potenciales compradores. Esta información es fundamental para adaptar su estrategia de marketing y ofrecer opciones de financiación que se ajusten a las necesidades y preferencias predominantes de su mercado objetivo. Comprender estos beneficios puede ayudarlo a crear estrategias efectivas para facilitar el proceso de compra de una vivienda a sus clientes finales.

### **17.- ¿Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar por un edificio que cumpla con estándares de sostenibilidad y eficiencia energética?**

*Tabla 15 Análisis encuesta 1*

Alternativa	Respuesta	%
0%	1	1
1% - 2%	37	35.2%

2% - 3%	32	30.5%
3% - 4%	23	21.9%
4% - En adelante	12	11.4%



*Ilustración 17 Pregunta 17 Encuesta 1*

Del 100% de los encuestados, 35.2% que equivale a 37 personas estarían dispuestos a pagar del 1% - 2%, 32 personas que representan el 30.5% estarían dispuestos a pagar 2%-3%, 23 personas que equivalen al 21.9% estarían dispuestos a pagar del 3% - 4%, y 12 personas que representa el 11.4% estarían dispuestos a pagar del 4% - en adelante.

En general, la mayoría de los encuestados estaban muy interesados en contribuir financieramente para lograr la certificación de sostenibilidad, siendo el rango más común del 1% al 2%. Sin embargo, algunos participantes parecían dispuestos a

invertir a una tasa más alta, aunque fuera sólo un pequeño porcentaje. Es importante señalar que, al inicio de la encuesta, muchos participantes no estaban familiarizados con los estándares de sostenibilidad y eficiencia energética. La disposición a pagar se obtuvo a través de la explicación intuitiva de que el conocimiento y la conciencia de estos estándares pueden tener un impacto positivo en la voluntad del mercado para apoyar iniciativas sostenibles en el sector de la construcción. Estos resultados pueden orientar el desarrollo de estrategias de marketing y proyectos inmobiliarios y resaltar la importancia de la sostenibilidad para una parte importante de la población estudiada.

**18.- ¿Tiene algún comentario o sugerencia adicional que desee compartir con nosotros sobre el proyecto inmobiliario en la primavera Cumbayá?**

42 respuestas



*Ilustración 18 Pregunta 18 Encuesta 1*

Estas son algunas de las respuestas de los asistentes a la feria inmobiliaria.

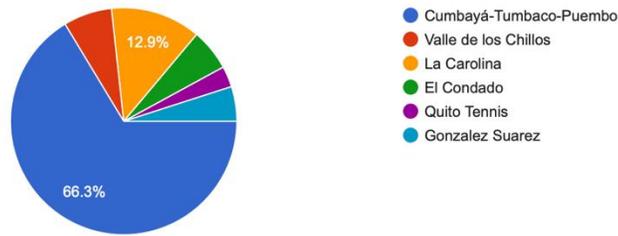
## SEGUNDO ANÁLISIS DE ENCUESTA

En este modelo de encuesta, hemos considerado las respuestas más comunes de la encuesta previa y hemos minimizado las preguntas abiertas.

### 1.- Si usted desearía comprar una vivienda ¿En qué ubicación le gustaría?

Tabla 16 Análisis encuesta 2

Alternativa	Respuesta	%
Cumbayá – Tumbaco- Puembo	67	66.3%
Valle de los Chillos	7	7.2%
La Carolina	13	12.9%
El Condado	6	6.1%
Quito Tenis	3	2.9%
Gonzales Suarez	5	4.9%



*Ilustración 19 Pregunta 1 Encuesta 2*

Del 100% de los encuestados 66.3% que equivale a 67 personas desearía comprar una vivienda en Cumbayá- Puembo -Tumbaco, 13 personas que equivale a 12.9% desearían vivir en el sector de la carolina, 7.2% que equivale a 7 personas desean vivir en el valle de los Chillos, 6 personas que equivale a 6.1% desean vivir en el sector del Condado, 5 personas que equivalen a 4.9% desean vivir en el sector Gonzales Suarez, 2.9% que equivalen a 3 personas desean vivir en Quito Tennis.

Estos resultados muestran que la mayoría de los encuestados (66.3%) prefiere comprar una casa en el sector de Cumbaya - Puembo - Tumbaco. Por lo tanto, nuestro perfil de cliente se centra en este segmento y reconocemos la importancia de adaptar la oferta de vivienda a la ventaja de una ubicación dominante en nuestros mercados objetivo. Este conocimiento estratégico ayuda a dar forma a proyectos inmobiliarios exitosos y a satisfacer las necesidades de los compradores potenciales.

## 2.- ¿Qué tipo de vivienda prefiere?

Tabla 17 Análisis encuesta 2

Alternativa	Respuesta	%
Casa	57	56.4%
Departamento	32	31.7%
dúplex	12	11.9%

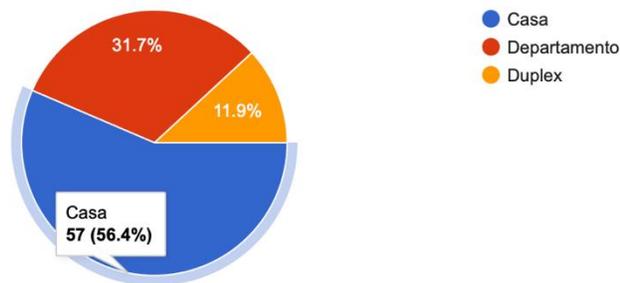


Ilustración 20 Pregunta 2 Encuesta 2

Del 100% de los encuestados 57 personas que equivale al 56.4% prefieren como vivienda una casa, 32 personas equivalen al 31.7% prefieren como vivienda un departamento, 12 personas que equivalen al 11.9% prefieren como vivienda un dúplex.

En este caso nuestro perfil del cliente se centrará en que la mayoría de los encuestados que prefieren una casa, además del otro grupo que prefiere el departamento que cuenta con comodidades adicionales dentro de los mismos.

Las críticas aquí se centran en explorar las razones de la elección, como la conveniencia, la seguridad o la elección de estilos de vida urbanos. Comprender estas motivaciones permite a los desarrolladores adaptar sus estrategias para satisfacer eficazmente las necesidades de los residentes de los apartamentos.

### 3.- ¿Cuántas habitaciones desea en su vivienda?

Tabla 18 Análisis encuesta 2

Alternativa	Respuesta	%
1 habitación	6	6%
2 habitaciones	30	30%
3 habitaciones	65	64%

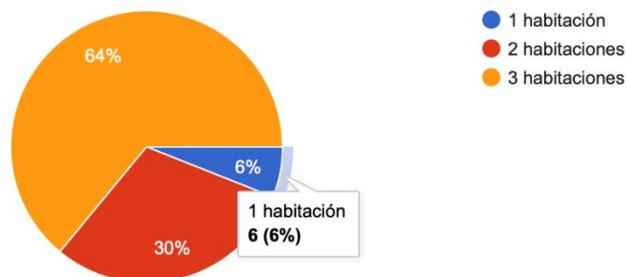


Ilustración 21 Pregunta 3 Encueta 2

Del 100% de los encuestados, 65 personas que equivale al 64% prefieren viviendas con acomodaciones de 3 habitaciones, 30% que equivale a 30 personas prefieren viviendas con acomodaciones de 2 habitaciones, 6 personas que equivalen al 6% prefieren viviendas con acomodaciones de 1 habitación.

Nuestro perfil de cliente contará en su mayoría con viviendas que tengan acomodaciones de 3 habitaciones, así como acomodaciones de 2 habitaciones puesto que según los encuestados ayudará a cumplir con sus requerimientos familiares.

La preferencia por casas de tres dormitorios (64%) muestra una clara tendencia de demanda en el mercado inmobiliario local. Sin embargo, las críticas apuntan a la necesidad de identificar las causas subyacentes de estas preferencias y cómo esto puede afectar la planificación y el diseño de futuros proyectos inmobiliarios. Elegir una casa de tres dormitorios enfatiza la importancia del espacio y la capacidad de adaptarse a las necesidades o al estilo de vida de su familia. Se critica la necesidad de comprender claramente qué factores favorecen las tres cámaras. ¿Se trata de formar una familia, de necesitar un trabajo desde casa u otros criterios específicos? Comprender estas razones es fundamental para la adaptación efectiva de los proyectos inmobiliarios a las expectativas del mercado. La preferencia por viviendas de dos dormitorios (30%) y la opción menos común de viviendas de un dormitorio (6%) plantean dudas sobre las motivaciones detrás de estas elecciones impopulares. Hay una creciente crítica de que es necesario examinar detenidamente las razones para favorecer un pequeño número de

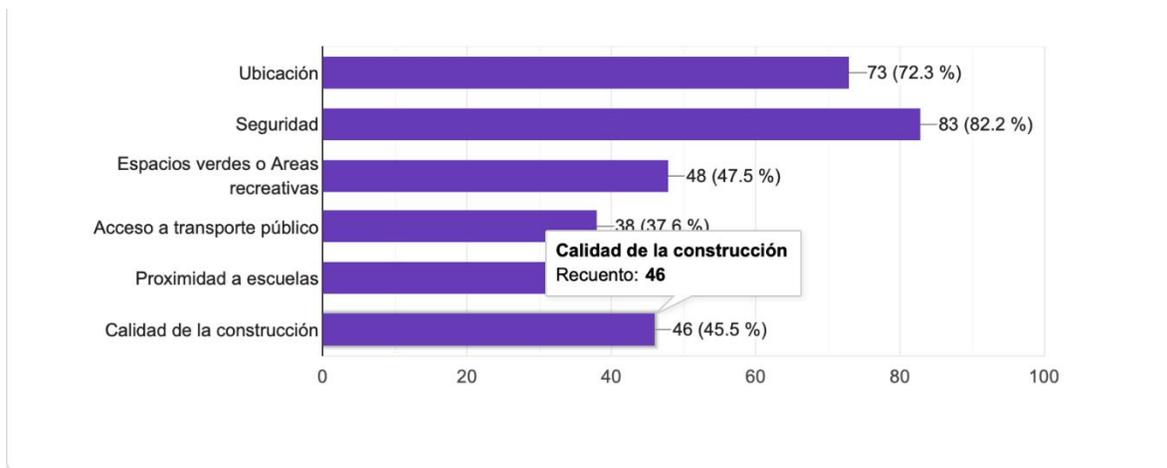
cámaras. ¿Se debe esto a la demografía, las limitaciones presupuestarias o las preferencias específicas de estilo de vida del encuestado? Al analizar estas razones, los desarrolladores pueden adaptar sus proyectos para satisfacer eficazmente las diversas necesidades y preferencias de la población.

**4.- ¿Cuáles son las características más importantes para que usted elija una vivienda? Seleccione las 3 que más le interese**

*Tabla 19 Análisis encuesta 2*

Alternativa	Respuesta	%
Ubicación	73	72.3%
Seguridad	83	82.2%
Espacios verdes o Áreas recreativas	48	47.5%
Acceso a Transporte público	38	37.6%

Proximidad a escuelas	46	45.5%
Calidad de la construcción	46	45.5%



*Ilustración 22 Pregunta 4 Encuesta 2*

Del 100% de los encuestados, 73 personas que representan el 72.3% decidieron que la característica más importante es la ubicación, 83 personas que representan el 82.2% decidieron que la característica más importante es la seguridad, 48 personas que equivale al 47.5% decidieron que la característica más importante es Espacios verdes o áreas recreativas, 37.6% equivalen a 38 personas la cuales decidieron que la característica más importante es Acceso a Transporte público, 46 personas que equivalen a 45.5% decidieron que la característica más

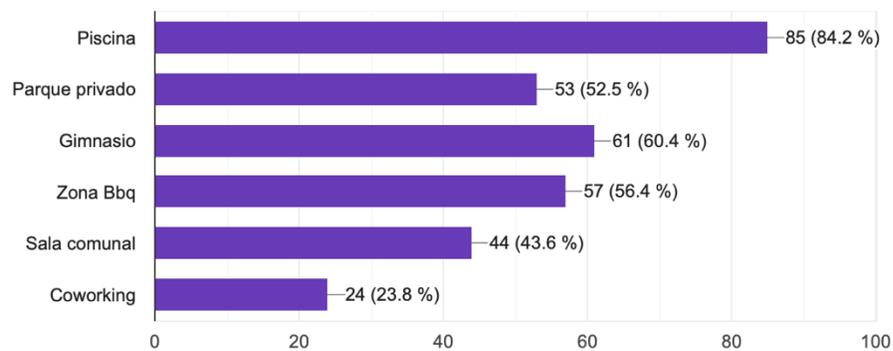
importante sería la proximidad a las escuelas, 46 personas que equivalen a 45% decidieron que la característica más importante sería Calidad de la construcción.

Estos resultados muestran que, según la mayoría de los encuestados, la elección de la vivienda está muy influenciada por la ubicación, la seguridad y la presencia de zonas verdes o recreativas. Estas importantes preferencias son información valiosa para los desarrolladores inmobiliarios y los planificadores urbanos puesto que resaltan la importancia de crear entornos residenciales que satisfagan las expectativas y necesidades específicas de los mercados objetivo.

**5.- ¿Cuál de estos amenities te parecerían importantes para comprar tu vivienda? Seleccione las 3 que más le interese**

*Tabla 20 Análisis encuesta 2*

Alternativa	Respuesta	%
Piscina	85	84.2%
Parque Privado	53	52.5%
Gimnasio	61	60.4%
Zona BBQ	57	56.4%
Sala Comunal	44	43.6%
Co-Working	24	23.8%



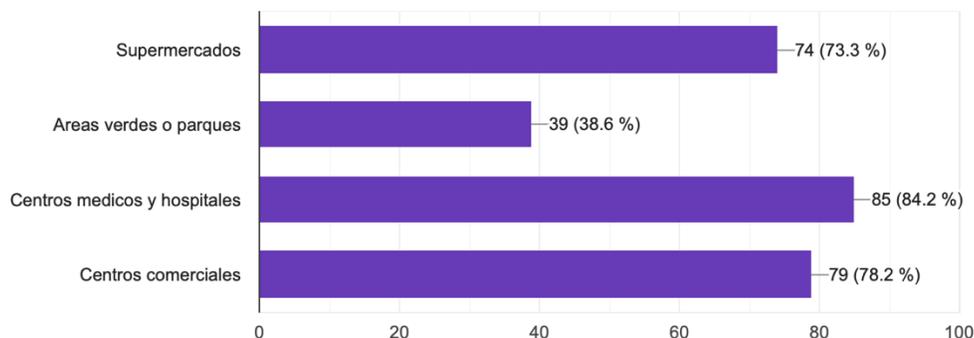
*Ilustración 23 Pregunta 5 Encuesta 2*

Del 100% de los encuestados, 85 personas que equivale al 84.2% prefieren como amenities la piscina, 53 personas que equivale al 52.5% prefieren como amenitie el parque privado, 61 personas que equivale al 60.4% prefieren como amenitie un gimnasio, 57 personas que equivalen al 56.4 prefieren como amenitie Zona BBQ, 44 personas que equivalen a 43.6% prefieren como amenitie la sala comunal, 24 personas que equivalen a 23.8% prefieren como amenitie el co-working.

Estos resultados muestran claramente la preferencia prioritaria de los encuestados por la comodidad a la hora de comprar una vivienda. Las piscinas, los gimnasios y las zonas de barbacoa fueron consideradas importantes por la mayoría con un 84,2%, 60,4% y 56,4% respectivamente. Estos datos son fundamentales para la planificación y diseño de proyectos inmobiliarios y aseguran la integración de comodidades que maximicen la satisfacción y el confort de los residentes.

**6.- ¿Qué Servicios o comodidades le gustaria tener cerca de su vivienda?***Tabla 21 Análisis encuesta 2*

Alternativas	Respuesta	%
Supermercado	74	73.3%
Áreas verdes o parques	39	36.6%
Centros médicos y hospitales	85	84.2%
Centros comerciales	79	78.2%



*Ilustración 24 Pregunta 6 Encuesta 2*

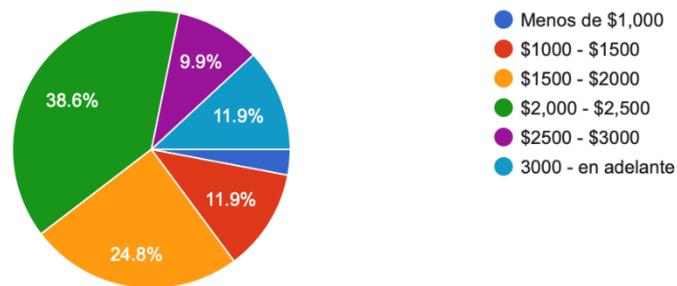
Del 100% de los encuestados, 74 personas que equivale al 73.3% decidieron que es una comodidad tener un supermercado cerca, 39 personas que representan el 38.6% representan Áreas verdes o parques ,85 personas que representan 84.2% que representan a los centros médicos y hospitales,79 personas que representan el 78.2% equivalen a centros comerciales

Estos resultados muestran las prioridades de los encuestados en cuanto a servicios e instalaciones cerca de las residencias. La mayoría destaca la importancia de los supermercados, centros médicos, hospitales y centros comerciales para satisfacer sus necesidades diarias de salud y entretenimiento. Este conocimiento es esencial para orientar las estrategias de desarrollo urbano y los planes de servicios, contribuyendo así a la creación de comunidades residenciales que respondan eficazmente a las expectativas y necesidades de los residentes.

## 7.- Ingresos Familiares Promedio

Tabla 22 Análisis encuesta 2

Alternativas	Respuesta	%
Menos de \$ 1000	3	2.9%
De \$ 1000 - \$1500	12	11.9%
De \$1500-\$2000	25	24.8%
De \$2000 - \$2500	39	38.6%
De \$ 2500- \$3000	10	9.9%
De \$3000- En adelante	12	11.9%



*Ilustración 25 Pregunta 7 Encuesta 2*

Del 100% de encuestados, 39 personas que equivalen al 38.6% sus ingresos familiares oscilan entre \$2000- \$2500, 25 personas que equivalen a 24.8% sus ingresos familiares oscilan entre \$1500 - \$2000, 12 personas que equivalen al 11.9% sus ingresos familiares oscilan entre \$1000- \$1500, 12 personas que equivalen a 11.9% sus ingresos familiares oscilan entre de \$3000 en adelante , 10 personas que equivalen al 9.9% sus ingresos familiares oscilan entre \$2500 - \$3000.

Este análisis muestra que existen diferencias significativas en el nivel de ingresos de los hogares en la muestra estudiada. La mayoría de los encuestados es de 38,6% tienen ingresos entre 2.000 y 2.500 dólares, lo que puede indicar que se trata de un segmento de mercado importante con cierto poder adquisitivo.

Además, un ingreso superior a \$3.000 indica un grupo con alta capacidad financiera. Estos datos son esenciales para crear estrategias de marketing y diseñar productos y servicios que se adapten a las diversas oportunidades financieras identificadas en el estudio.

## 8.- ¿Tiene alguna preferencia en términos de financiamiento para la compra de su vivienda?

Tabla 23 Análisis encuesta 2

Alternativa	Respuesta	%
Crédito Hipotecario	87	85.7%
Ahorro personal	15	14.3%

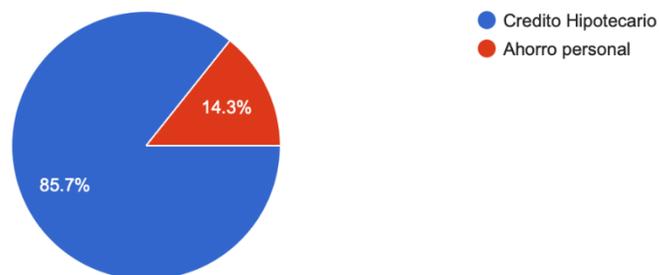


Ilustración 26 Pregunta 8 Encuesta 2

Del 100% de los encuestados, 87 personas que equivale a 85.7% que nos da como resultado que la personas prefieren crédito hipotecario, 14.3% que equivale a 15 personas puesto que este grupo de las personas prefieren el ahorro personal.

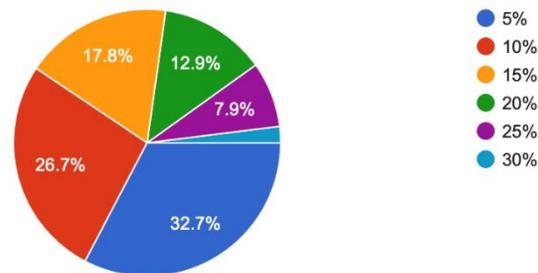
Esta conclusión muestra que la mayoría de los encuestados, es decir, el 85,7%, prefiere optar por una hipoteca para comprar una vivienda. Por lo tanto, es importante que nuestro perfil de cliente y nuestra estrategia de financiación

reflejen estas ventajas líderes en el mercado y reconozcan la importancia de los préstamos hipotecarios como el instrumento financiero preferido para la mayoría de los compradores potenciales.

### 9.- ¿Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar de entrada?

Tabla 24 Análisis encuesta 2

Alternativa	Respuesta	%
5%	33	32.7%
10%	27	26.7%
15%	18	17.8%
20%	13	12.9%
25%	8	7.9%
30%	2	2%



*Ilustración 27 Pregunta 9 Encuesta 2*

Del 100% de los encuestados, 33 personas que representa el 32.7% prefiere pagar el 5% de entrada, 27 personas que representa el 26.7% prefiere para el 10% de entrada, 18 personas que equivale a 17.8% prefiere pagar el 15% de entrada, 13 personas que equivale al 12.9% prefieren pagar el 20% de entrada, 8 personas que equivale al 7.9% prefieren pagar el 25% de entrada, 2 personas prefieren pagar el 30% de entrada.

Los resultados que muestran las preferencias por las tasas de pago inicial para la compra de viviendas brindan información valiosa sobre las preferencias financieras de los compradores potenciales. Sin embargo, hay críticas que llaman a la necesidad de identificar las razones de estas ventajas y cómo afectan las estrategias de financiamiento y el desarrollo de proyectos inmobiliarios. Una preferencia significativa por un pago inicial del 5% (32,7%) indica una preferencia por opciones de pago más bajas. Las críticas se centran en la necesidad de examinar las razones de esta preferencia, incluidas las limitaciones presupuestarias, las estrategias de inversión y la búsqueda de formas de aliviar la

carga financiera. Comprender estas motivaciones es fundamental para adaptar su estrategia financiera a fin de satisfacer las expectativas del mercado y las oportunidades económicas.

### 10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como cuota mensual?

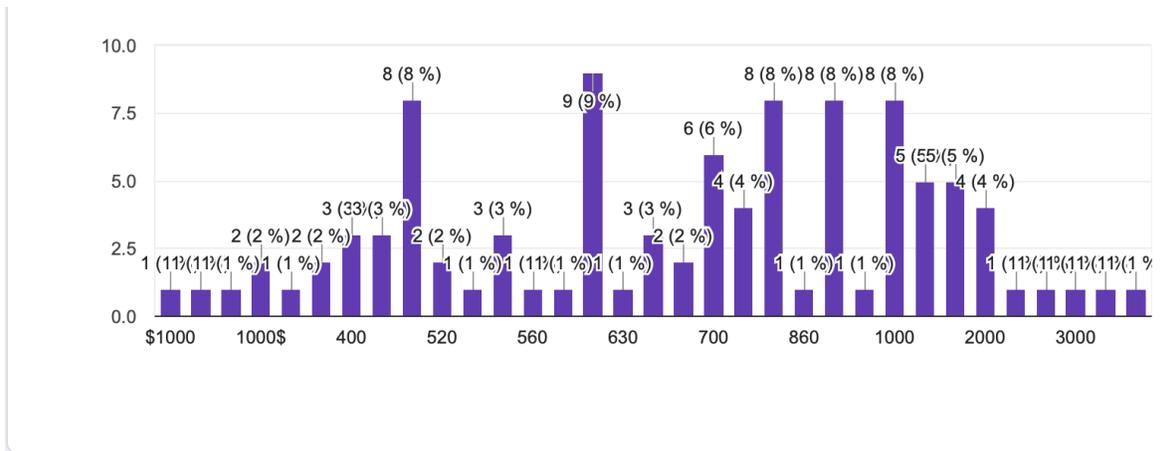


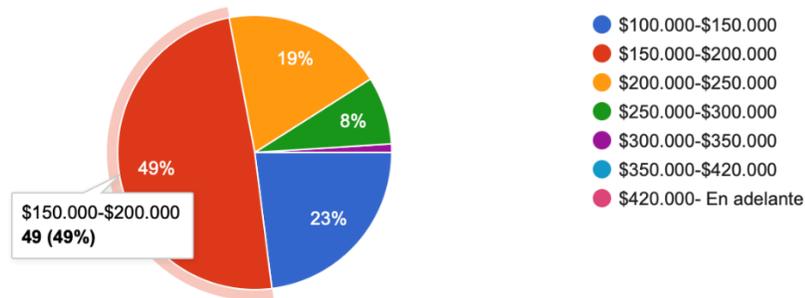
Ilustración 28 Pregunta 10 Encuesta 2

Los datos recopilados de la muestra mostraron que los encuestados estaban dispuestos a pagar una media de \$900 dólares estadounidenses al mes. Esta cifra refleja la preferencia financiera del público por un compromiso mensual de compra de vivienda. Estos datos son importantes porque proporcionan información valiosa sobre las capacidades financieras y las expectativas de pago de su grupo objetivo. Este análisis detallado de la disposición a pagar proporciona una base sólida para desarrollar estrategias de precios y planes de financiación que satisfagan eficazmente las necesidades y preferencias financieras de los compradores potenciales.

### 11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su vivienda?

Tabla 25 Análisis encuesta 2

Alternativa	Respuesta	%
\$ 100000- \$150000	23	23%
\$150000 - \$200000	50	49%
\$200000 - \$250000	19	19%
\$250000 - \$300000	8	8%
\$300000 - \$ 350000	1	1%
\$350000- \$420000	0	0%
\$420000- En adelante	0	0%



*Ilustración 29 Pregunta 11 Encuesta 2*

Del 100% de las encuestas, 50 personas que equivale al 49% estarían dispuestos a pagar \$150000-200000, 23 personas equivalen al 23% estarían dispuestos a pagar \$100000 - \$150000, 19 personas que equivale al 19% estarían dispuestas a pagar \$200000- \$250 000 ,8 personas que equivale al 8% estarían dispuesta a pagar \$250000- \$300000 ,1 persona estaría dispuesta a pagar \$300 000 -\$350000

Los resultados que muestran cuánto están dispuestos a pagar los encuestados por una vivienda proporcionan información valiosa sobre las expectativas financieras y el poder adquisitivo de la población. Sin embargo, existen críticas que requieren un mayor análisis de las razones de estas ventajas y cómo afectan las estrategias de precios y el desarrollo de proyectos inmobiliarios. La preferencia por el rango de \$150.000 a \$200.000 (49%) sugiere que existe una demanda significativa en este rango de precios. Las críticas se centran en la necesidad de examinar las razones de esta preferencia, incluidos los presupuestos ajustados, las expectativas de relación calidad-precio y la aceptación de inversiones a largo plazo. Comprender estas motivaciones es fundamental para adaptar su estrategia

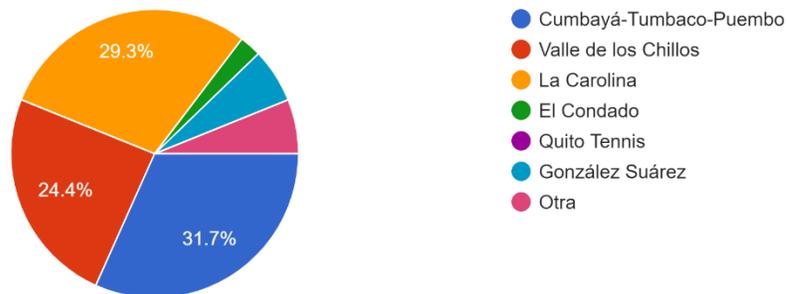
de precios a fin de satisfacer las expectativas del mercado y las oportunidades económicas.

### TERCER ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

#### 1.Si usted desearía comprar una vivienda. ¿En qué ubicación le gustaría?

Tabla 26 Análisis encuesta 3

Alternativa	Respuesta	%
Cumbayá – Tumbaco- Puembo	26	31.7%
Valle de los Chillos	20	24.4%
La Carolina	24	29.3%
El Condado	2	2.4%
Quito Tenis	0	0%
Gonzales Suarez	5	6.1%
Otra	5	6.1%



*Ilustración 30 Pregunta 1 Encuesta 3*

Del 100% de los encuestados 31.7% que equivale a 26 personas desearía comprar una vivienda en Cumbayá- Puembo -Tumbaco, 24 personas que equivale a 29.3% desearían vivir en el sector de la carolina, 24.4% que equivale a 20 personas desean vivir en el valle de los Chillos, 2 personas que equivale a 2.4% desean vivir en el sector del Condado, 5 personas que equivalen a 6.1% desean vivir en el sector Gonzales Suarez, 0% que equivalen a 0 personas desean vivir en Quito Tennis, 5 personas que equivalen al 6.1% decidieron que las opción “otra” era la indicada para sus requerimientos.

La preferencia por Cumbayá-Puembo-Tumbaco (31,7%) indica un alto interés en esta región específica. Las críticas se centran en la necesidad de examinar las razones de estas preferencias, incluidas la infraestructura, la calidad de vida y la proximidad a los servicios esenciales. Comprender estas motivaciones es fundamental para orientar el desarrollo urbano y planificar proyectos inmobiliarios que cumplan con las expectativas del mercado.

La selección del Sector Carolina (29,3%) y el Valle de los Chillos (20%) como otros sectores populares refleja la diversidad de preferencias geográficas. Las críticas

se centran en la necesidad de examinar cuidadosamente las razones de estas elecciones, incluida la asequibilidad, las opciones de entretenimiento y la proximidad al trabajo. Comprender estas motivaciones permite a los desarrolladores adaptar sus estrategias para responder eficazmente a las diversas necesidades y preferencias de la audiencia.

## 2. ¿Qué tipo de vivienda prefiere?

Tabla 27 Análisis encuesta 3

Alternativa	Respuesta	%
Casa	59	72%
Departamento	21	25.6%
dúplex	2	2.4%

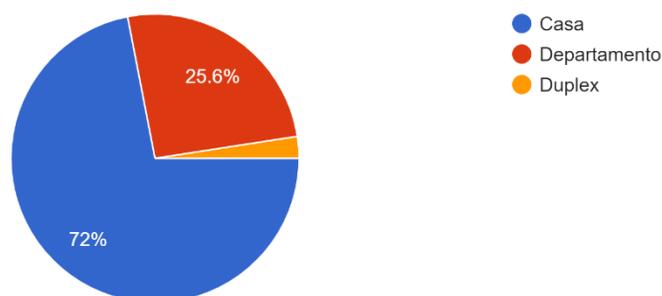


Ilustración 31 Pregunta 2 Encuesta 3

Del 100% de los encuestados 59 personas que equivale al 72% prefieren como vivienda una casa, 21 personas equivalen al 25.6% prefieren como vivienda un

departamento, 2 personas que equivalen al 2.4% prefieren como vivienda un dúplex.

Una clara preferencia por una casa (72%) muestra una preferencia muy arraigada en la mente de los potenciales compradores. Las críticas se centran en la necesidad de explorar las razones de esta preferencia, como más espacio, privacidad o el reconocimiento de la propiedad independiente como un activo a largo plazo. Comprender estas motivaciones es esencial para gestionar el diseño y la entrega de proyectos inmobiliarios que cumplan con las expectativas del mercado.

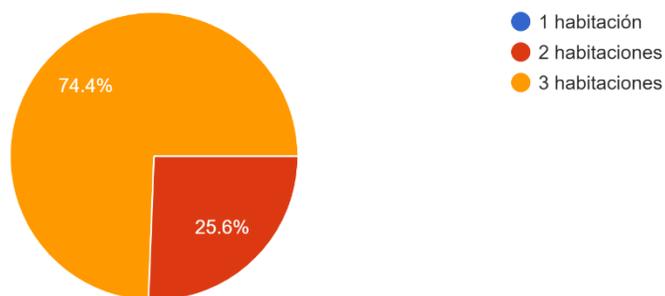
La preferencia por los departamentos (25,6%) y la opción menos común de dúplex (2,4%) plantean dudas sobre las motivaciones detrás de estas elecciones impopulares. Las críticas se centran en la necesidad de examinar las razones por las que se prefieren tipos de vivienda menos comunes. ¿Es el estilo de vida, las limitaciones presupuestarias o una comprensión clara de los beneficios de cada tipo de vivienda? Al analizar estas razones, los desarrolladores pueden adaptar sus estrategias para responder eficazmente a las diversas necesidades y preferencias de la población.

### 3. ¿Cuántas habitaciones desea en su vivienda?

*Tabla 28 Análisis encuesta 3*

Alternativa	Respuesta	%

1 habitación	0	0%
2 habitaciones	21	25.6%
3 habitaciones	61	74.4%



*Ilustración 32 Pregunta 3 Encuesta 3*

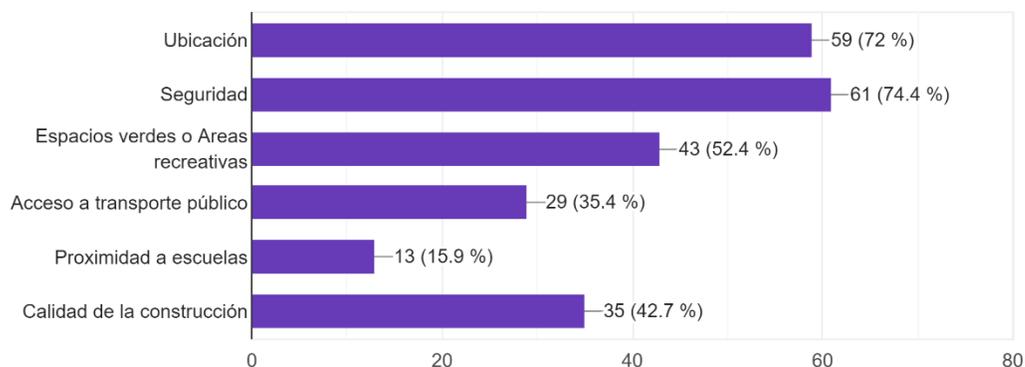
Del 100% de los encuestados, 61 personas que equivale al 74,4% prefieren viviendas con acomodaciones de 3 habitaciones, 25.6% que equivale a 21 personas prefieren viviendas con acomodaciones de 2 habitaciones, 0 personas que equivalen al 0% prefieren viviendas con acomodaciones de 1 habitación.

**4. ¿Cuáles son las características más importantes para que usted elija una vivienda? Seleccione las 3 que más le interese**

*Tabla 29 Análisis encuesta 3*

Alternativa	Respuesta	%
ubicación	59	72%
Seguridad	61	74.4%
Espacios verdes o Áreas recreativas	43	52.4%
Acceso a Transporte público	29	35.4%
Proximidad a escuelas	13	15.9%

Calidad de la construcción	35	42.7%
----------------------------	----	-------



*Ilustración 33 Pregunta 4 Encuesta 3*

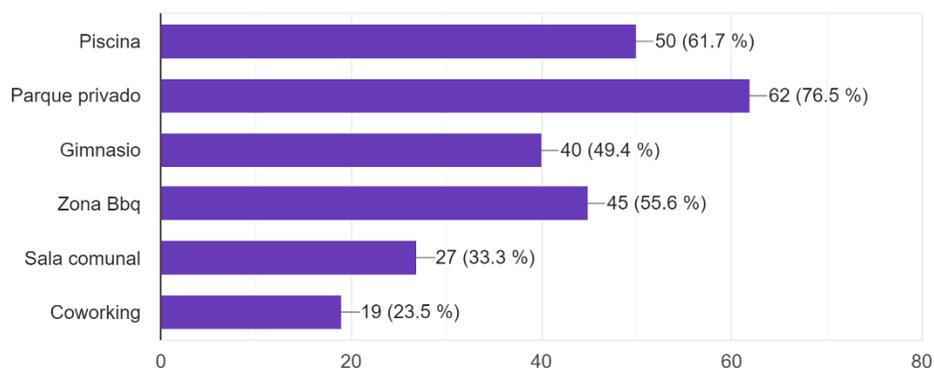
Del 100% de los encuestados, 59 personas que representan el 72% decidieron que la característica más importante es la ubicación, 61 personas que representan el 74.4% decidieron que la característica más importante es la seguridad, 43 personas que equivale al 52.4% decidieron que la característica más importante es Espacios verdes o áreas recreativas, 35.4% equivalen a 29 personas la cuales decidieron que la característica más importante es Acceso a Transporte público, 13 personas que equivalen a 15.9% decidieron que la característica más importante sería la proximidad a las escuelas, 35 personas que equivalen a 42.7% decidieron que la característica más importante sería Calidad de la construcción. Elegir una casa de tres dormitorios enfatiza la importancia del espacio y la capacidad de adaptarse a las necesidades o al estilo de vida de su familia. Se critica que es necesario comprender claramente qué factores impulsan

la preferencia por tres habitaciones. ¿Se trata de formar una familia, de necesitar un trabajo desde casa u otros criterios específicos? Comprender estas razones es fundamental para la adaptación efectiva de los proyectos inmobiliarios a las expectativas del mercado. La preferencia por viviendas de dos dormitorios (25,6%) y la total ausencia de preferencia por viviendas de un dormitorio plantea interrogantes sobre las motivaciones detrás de esta elección impopular. Hay una creciente crítica de que es necesario examinar detenidamente las razones para favorecer al público objetivo . ¿Se debe esto a la demografía, las limitaciones presupuestarias o las preferencias específicas de estilo de vida del encuestado? Al analizar estos motivos, los desarrolladores pueden adaptar sus diseños para satisfacer eficazmente diferentes requisitos y preferencias. La revisión crítica también destaca la importancia de utilizar estos resultados para gestionar la oferta de vivienda en futuros proyectos inmobiliarios. La diversidad de preferencias resalta la necesidad de flexibilidad en el diseño y la planificación urbanas para ofrecer opciones que realmente puedan responder a las diferentes demandas del mercado.

**5. ¿Cuál de estos amonities te parecerían importantes para comprar tu vivienda? Seleccione las 3 que más le interese**

*Tabla 30 Análisis encuesta 3*

Alternativa	Respuesta	%
Piscina	50	61.7%
Parque Privado	62	76.5%
Gimnasio	40	49.4%
Zona BBQ	45	55.6%
Sala Comunal	27	33.3%
Co-Working	19	23.5%



*Ilustración 34 Pregunta 5 Encuesta 3*

Del 100% de los encuestados, 50 personas que equivale al 61.7% prefieren como amenities la piscina, 62 personas que equivale al 76.5% prefieren como amenitie el parque privado, 40 personas que equivale al 49.4% prefieren como amenitie un gimnasio, 45 personas que equivalen al 55.6% prefieren como amenitie Zona BBQ, 27 personas que equivalen a 33.3% prefieren como amenitie la sala comunal, 19 personas que equivalen a 23.5% prefieren como amenitie el co-working.

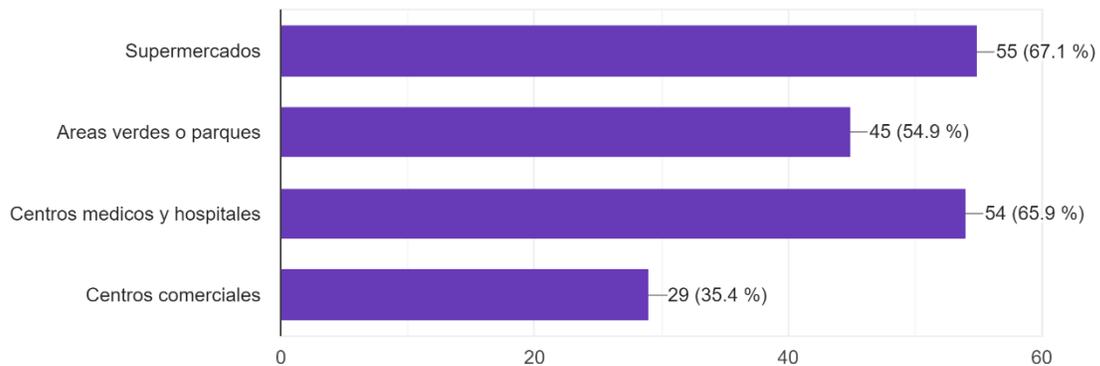
Como parte del estudio, se pidió a los participantes que eligieran las tres cosas que consideraban más importantes a la hora de comprar una casa. Del total de encuestados, el 61,7% estaba muy interesado en una piscina, el 76,5% quería un parque privado y el 55,6% prefería una zona de BBQ. Estos resultados muestran claramente que la mayoría de los encuestados priorizan servicios como piscinas, parques privados y áreas de BBQ al comprar una vivienda. La alta prioridad otorgada a estos servicios muestra que la calidad del entorno social y las oportunidades recreativas son aspectos importantes en las decisiones de vivienda

y resalta la importancia de diseñar y promover espacios residenciales que satisfagan estas expectativas y promuevan la convivencia.

## 6. ¿Qué servicios o comodidades le gustaría tener cerca de su vivienda?

Tabla 31 Análisis encuesta 3

Alternativas	Respuesta	%
Supermercado	55	67.1%
Áreas verdes o parques	45	54.9%
Centros médicos y hospitales	54	65.9%
Centros comerciales	29	35.4%



*Ilustración 35 Pregunta 6 Encuesta 3*

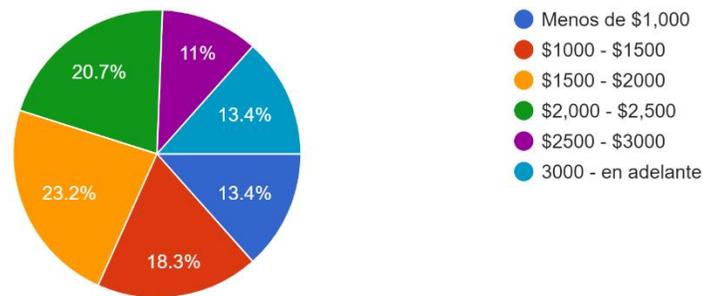
Del 100% de los encuestados, 55 personas que equivale al 67.1% decidieron que es una comodidad tener un supermercado cerca, 45 personas que representan el 54.9% representan Áreas verdes o parques, 54 personas que representan 65.9% que representan a los centros médicos y hospitales, 29 personas que representan el 35.4% equivalen a centros comerciales.

El análisis muestra que los servicios e instalaciones que desean los encuestados incluyen supermercados, centros de salud y hospitales, así como espacios verdes y parques. Estos hallazgos enfatizan la importancia de las comodidades cotidianas, así como de los servicios de salud y recreación cercanos, que pueden ser estrategias para el diseño residencial y la planificación urbana.

## 7.Ingresos familiares mensuales promedio

Tabla 32 Análisis encuesta 3

Alternativas	Respuesta	%
Menos de \$ 1000	11	13.4%
De \$ 1000 - \$1500	15	18.3%
De \$1500-\$2000	19	23.2%
De \$2000 - \$2500	17	20.7%
De \$ 2500- \$3000	9	11%
De \$3000- En adelante	11	13.4%



*Ilustración 36 Pregunta 7 Encuesta 3*

Del 100% de encuestados, 17 personas que equivalen al 20.7% sus ingresos familiares oscilan entre \$2000- \$2500, 19 personas que equivalen a 23.2% sus ingresos familiares oscilan entre \$1500 - \$2000, 15 personas que equivalen al 18.3% sus ingresos familiares oscilan entre \$1000- \$1500, 11 personas que equivales a 13.4% sus ingresos familiares oscilan entre de \$3000 en adelante ,9 personas que equivalen al 11% sus ingresos familiares oscilan entre \$2500 - \$3000.

La distribución del ingreso de los hogares entre los encuestados muestra que las capacidades financieras de los compradores potenciales varían considerablemente. Si bien estos datos son esclarecedores, se critica que se necesita una investigación más profunda sobre cómo estos niveles de ingresos afectan las decisiones de compra y cómo influyen en las estrategias de precios y financiación en el desarrollo inmobiliario. La importante concentración de personas con ingresos entre \$2.000 y \$2.500 (20,7%) indica que este grupo poblacional puede desempeñar un papel importante en el mercado inmobiliario local. Las críticas se centran en la necesidad de investigar en detalle las causas de esta distribución del ingreso. ¿Está relacionado con la ubicación geográfica, las ofertas laborales o la disponibilidad de servicios para este nivel de ingresos? Comprender

estas motivaciones es importante para adaptar eficazmente sus estrategias de fijación de precios y financiación.

### 8. ¿Tiene alguna preferencia en términos de financiamiento para la compra de su vivienda?

Tabla 33 Análisis encuesta 3

Alternativa	Respuesta	%
Crédito Hipotecario	72	88.9%
Ahorro personal	9	11.1%

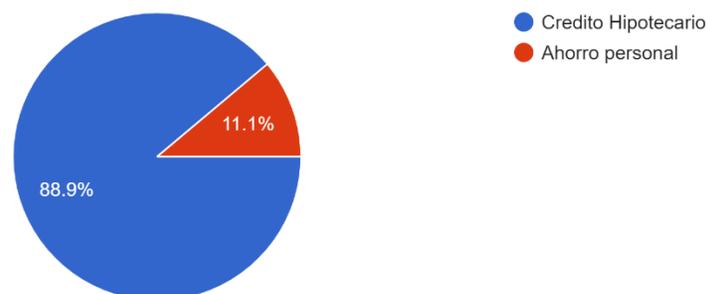


Ilustración 37 Pregunta 8 Encuesta 3

En cuanto a las preferencias de financiamiento para la compra de vivienda, se realizó una investigación sobre las elecciones de los encuestados. De acuerdo con los resultados obtenidos, el 88.9% de la muestra total, representado por 72 personas, expresó su clara preferencia por utilizar un crédito hipotecario. Por otro

lado, el 11.1%, es decir, 9 personas, opta por financiar su vivienda a través del ahorro personal.

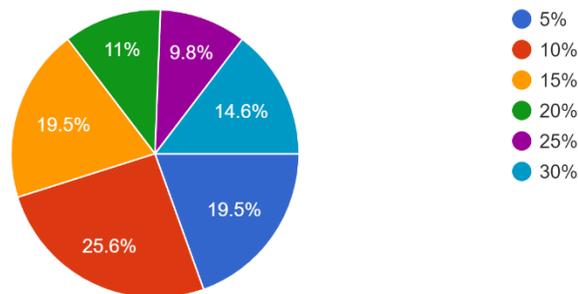
Este descubrimiento significativo indica que la mayoría abrumadora de los encuestados prefiere utilizar un crédito hipotecario como método para adquirir una vivienda. Dada la importancia de esta preferencia, es vital que nuestro perfil de cliente y nuestras estrategias empresariales estén alineados con esta tendencia predominante en el mercado. Debemos reconocer la relevancia del crédito hipotecario para satisfacer las necesidades financieras de nuestros posibles clientes.

### 9. ¿Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar de entrada?

Tabla 34 Análisis encuesta 3

Alternativa	Respuesta	%
5%	16	19.5%
10%	21	25.6%
15%	16	19.5%
20%	9	11%
25%	8	9.8%

30%	12	14.6%
-----	----	-------



*Ilustración 38 Pregunta 9 Encuesta 3*

Del 100% de los encuestados, 16 personas que representa el 19.5% prefiere pagar el 5% de entrada, 21 personas que representa el 25.6% prefiere para el 10% de entrada, 16 personas que equivale a 19.5% prefiere pagar el 15% de entrada, 9 personas que equivale al 11% prefieren pagar el 20% de entrada, 8 personas que equivale al 9.8% prefieren pagar el 25% de entrada, 12 personas prefieren pagar el 14.6% de entrada.

La distribución de las preferencias de interés anticipadas entre los encuestados refleja las expectativas y preferencias financieras de los compradores potenciales. Sin embargo, las críticas se centran en la necesidad de seguir investigando las causas de esta preferencia y cómo puede afectar a las estrategias de financiación y desarrollo inmobiliario. Una preferencia por un pago inicial del 5% (19,5%) indica una preferencia por opciones de pago más bajas. Las críticas se centran en la necesidad de examinar las razones de esta preferencia, como las limitaciones presupuestarias, la búsqueda de opciones más baratas u otras preocupaciones

financieras específicas. Comprender estas motivaciones es fundamental para adaptar su estrategia financiera a fin de satisfacer las expectativas del mercado y las oportunidades económicas.

### 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como cuota mensual?

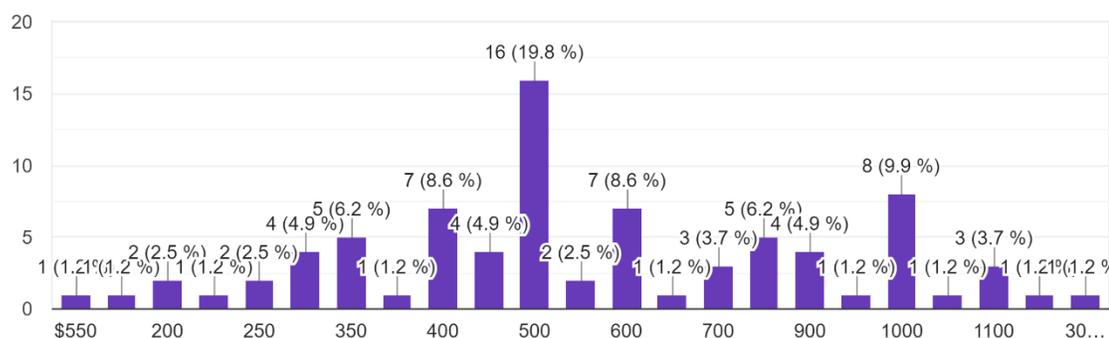


Ilustración 39 Pregunta 10 Encuesta 3

Los datos recopilados mostraron que la disposición promedio de los encuestados a pagar una tarifa mensual es de \$660 dólares estadounidenses. Este hallazgo es un elemento esencial en el análisis de las preferencias financieras de la muestra y proporciona información valiosa para comprender el comportamiento financiero de nuestro perfil del cliente.

### 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su vivienda?

Tabla 35 Análisis encuesta 3

Alternativa	Respuesta	%
\$ 100000- \$150000	54	65.9%

\$150000 - \$200000	18	22%
\$200000 - \$250000	4	4.9%
\$250000 - \$300000	3	3.7%
\$300000 - \$350000	1	1.2%
\$350000- \$420000	1	1.2%
\$420000- En adelante	1	1.2%

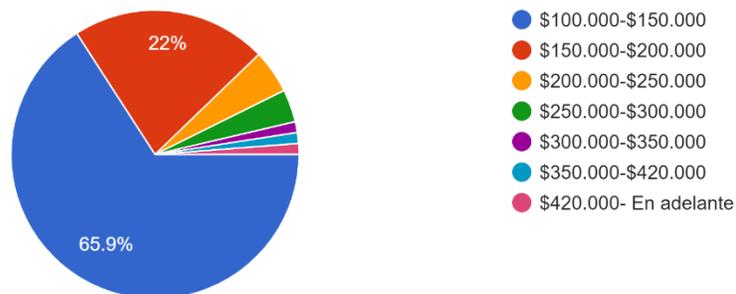


Ilustración 40 Pregunta 11 Encuesta 3

Del 100% de las encuestas, 18 personas que equivale al 22% estarían dispuestos a pagar \$150.000-200.000, 54 personas equivalen al 65.9% estarían dispuestos a

pagar \$100.000 - \$150.000, 4 personas que equivale al 4.9% estarían dispuestas a pagar \$200.000- \$250.000 ,3 personas que equivale al 3.7% estarían dispuesta a pagar \$250.000- \$300.000 ,1 persona estaría dispuesta a pagar \$300.000- \$350.000.

El análisis de las preferencias de precios de los encuestados proporciona información valiosa sobre los rangos de presupuesto que los compradores potenciales están dispuestos a considerar. Si bien estos datos son esclarecedores, las críticas se centran en la necesidad de realizar más investigaciones sobre las causas de estas preferencias de precios y cómo pueden afectar los precios inmobiliarios y las estrategias de desarrollo. El predominio de personas dispuestas a pagar entre 100.000 y 150.000 dólares (65,9%) muestra el enfoque en la asequibilidad. Las críticas se centran en la necesidad de examinar las razones de esta preferencia, como las limitaciones presupuestarias, la búsqueda de opciones más baratas o consideraciones de inversión específicas. Comprender estas motivaciones es fundamental para alinear los precios de bienes raíces y las estrategias de desarrollo con las expectativas del mercado y las oportunidades económicas.

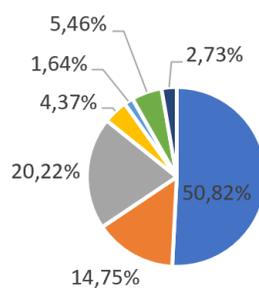
### **ANÁLISIS GLOBAL**

Este análisis es la unión de las dos encuestas realizadas en diferentes zonas una de esas zonas es Cumbayá

### 1.Si usted desearía comprar una vivienda. ¿En qué ubicación le gustaría?

Tabla 36 Análisis Global

Alternativa	Respuesta	%
Cumbayá – Tumbaco- Puembo	93	50.82%
Valle de los Chillos	27	14.75%
La Carolina	37	20.22%
El Condado	8	4.37%
Quito Tennis	3	1.64%
Gonzales Suarez	10	5.46%
Otra	5	2.73%



■ Cumbaya-Tumbaco- Puembo ■ Valle de los Chillos ■ La Carolina ■ El Condado ■ Quito Tennis ■ Gonzales Suarez ■ Otros

Ilustración 41 Pregunta 1 Análisis Global

Del 100% de los encuestados 50.82% que equivale a 93 personas desearía comprar una vivienda en Cumbayá- Puembo -Tumbaco,37 personas que equivale a 20.21% desearían vivir en el sector de la carolina,14.75% que equivale a 27 personas desean vivir en el valle de los Chillos, 8 personas que equivale a 4.37% desean vivir en el sector del Condado, 10 personas que equivalen a 5.46% desean vivir en el sector Gonzales Suarez, 1.64% que equivalen a 3 personas desean vivir en Quito Tennis, 5 personas decidieron que “otra” sería la opción indicada para su proyecto de vivienda. La distribución de las preferencias de ubicación muestra una clara concentración en Cumbayá-Puembo-Tumbaco, prefiriendo la mayoría de los encuestados adquirir una vivienda (50,82%). Sin embargo, las críticas exigen más investigaciones sobre las razones de estas ventajas de ubicación y cómo pueden influir en las estrategias de desarrollo inmobiliario. El hecho de que tanta gente quiera vivir en Cumbayá-Puembo-Tumbaco demuestra el fuerte atractivo de esta zona. Las críticas se centran en la necesidad de examinar las razones de estas preferencias, incluida la ubicación geográfica, la infraestructura, la calidad de vida y otras características. Comprender estas motivaciones es fundamental para desarrollar una estrategia de desarrollo inmobiliario que aborde eficazmente el valor de las propiedades por parte de los compradores. Las preferencias minoritarias por otros sectores, como Carolina (20,21%) y Valle de los Chillos (14,75%), también son aspectos importantes para considerar. Las críticas se centran en la necesidad de examinar las razones de elecciones prioritarias, como la proximidad al trabajo, los servicios o las características de cada sector. Comprender estas motivaciones permite a los

desarrolladores adaptar sus estrategias para satisfacer eficazmente las diferentes necesidades y expectativas de los compradores en ubicaciones específicas.

## 2. ¿Qué tipo de vivienda prefiere?

Tabla 37 Análisis Global

Alternativa	Respuesta	%
Casa	116	63.39%
Departamento	53	28.96%
dúplex	14	7.65%

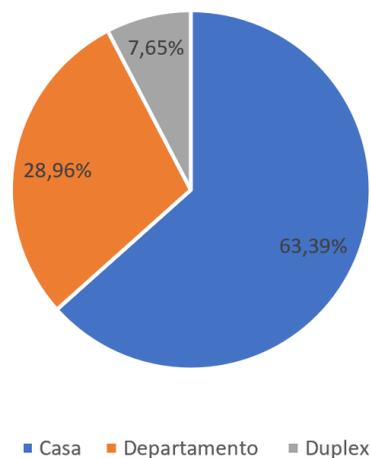


Ilustración 42 Pregunta 2 Análisis Global

Del 100% de los encuestados 116 personas que equivale al 69.39% prefieren como vivienda una casa, 53 personas equivalen al 28.96% prefieren como vivienda un departamento, 14 personas que equivalen al 7.65% prefieren como vivienda un dúplex.

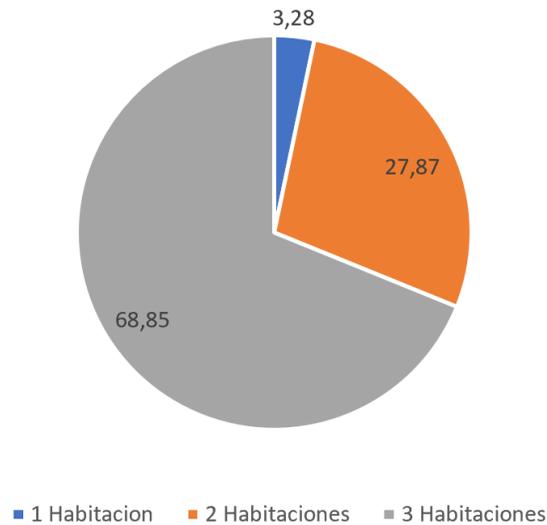
Estos resultados muestran que la mayoría de los encuestados tienen una clara preferencia por las casas, lo que podría tener un impacto significativo en el diseño y desarrollo de futuros proyectos inmobiliarios. Sin embargo, como se ha identificado un número importante de grupos de población que desean apartamentos, existe un margen para considerar propuestas que combinen las características de los dos tipos de vivienda. Por lo tanto, al desarrollar un proyecto inmobiliario, se deben considerar las prioridades de vivienda y explorar opciones para atraer grupos que buscan departamentos y brindar servicios adicionales para satisfacer sus necesidades y preferencias específicas.

### 3. ¿Cuántas habitaciones desea en su vivienda?

*Tabla 38 Análisis Global*

Alternativa	Respuesta	%
1 habitación	6	3.28%
2 habitaciones	51	27.87%

3 habitaciones	126	68.85%
----------------	-----	--------



*Ilustración 43 Pregunta 3 Análisis Global*

Del 100% de los encuestados, 126 personas que equivale al 68.85% prefieren viviendas con acomodaciones de 3 habitaciones, 27.87% que equivale a 51 personas prefieren viviendas con acomodaciones de 2 habitaciones, 6 personas que equivalen al 3.28% prefieren viviendas con acomodaciones de 1 habitación.

Estos resultados muestran que la mayoría de los encuestados prefieren claramente viviendas de tres dormitorios, lo que indica la importancia de este criterio en la toma de decisiones sobre vivienda. Además, hay mucho interés por las viviendas de dos dormitorios. En este contexto, la demanda clave de viviendas de tres dormitorios debe tenerse en cuenta a la hora de fijar el perfil para el desarrollo de proyectos inmobiliarios. Sin embargo, puede ser una buena idea

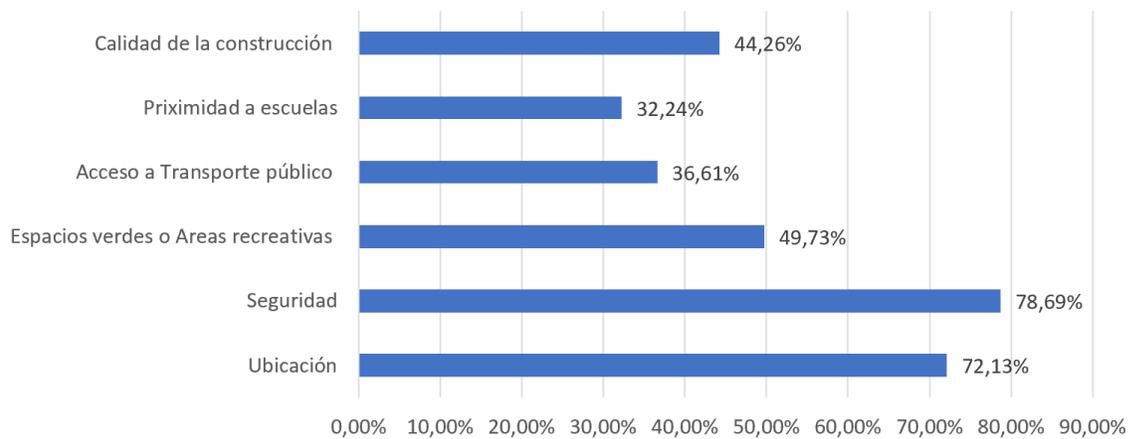
investigar opciones que favorezcan los dos dormitorios, ya que hay una proporción significativa de residentes encuestados que apreciarían esta configuración en su futura vivienda.

**4. ¿Cuáles son las características más importantes para que usted elija una vivienda? Seleccione las 3 que más le interese**

*Tabla 39 Análisis Global*

Alternativa	Respuesta	%
ubicación	132	72.13%
Seguridad	144	78.69%
Espacios verdes o Áreas recreativas	91	49.73%
Acceso a Transporte público	67	36.61%

Proximidad a escuelas	59	32.24%
Calidad de la construcción	81	44.26%



*Ilustración 44 Pregunta 4 Análisis Global*

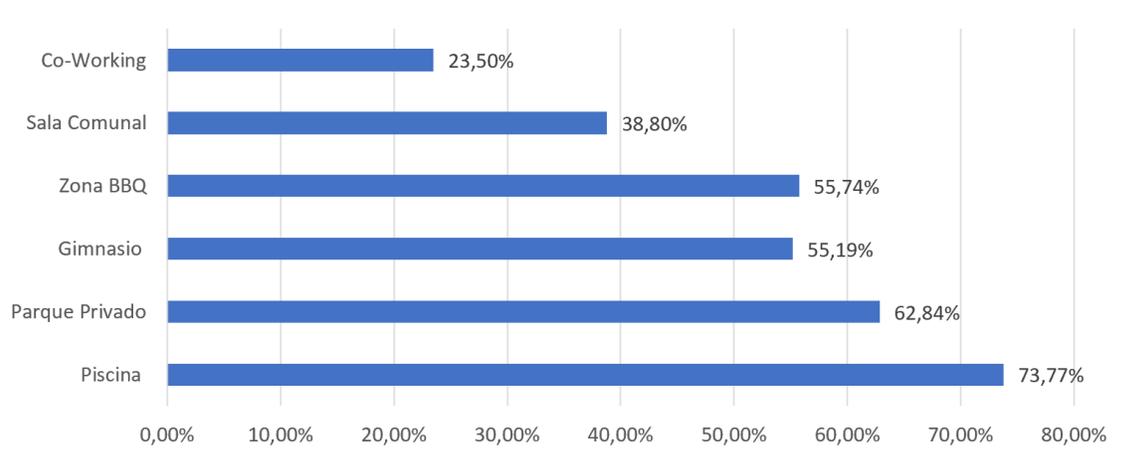
Del 100% de los encuestados, 132 personas que representan el 72.13% decidieron que la característica más importante es la ubicación, 144 personas que representan el 78.69% decidieron que la característica más importante es la seguridad, 91 personas que equivale al 49.73% decidieron que la característica más importante es Espacios verdes o áreas recreativas, 35.4% equivalen a 29 personas la cuales decidieron que la característica más importante es Acceso a Transporte público, 67 personas que equivalen a 36.61% decidieron que la

característica más importante sería la proximidad a las escuelas, 81 personas que equivalen a 44.26% decidieron que la característica más importante sería Calidad de la construcción. Un análisis de las características que los encuestados consideran más importantes muestra que la ubicación y la seguridad son los aspectos más importantes para la mayoría de los encuestados, con un 72,13% y un 78,69% respectivamente. Sin embargo, también hay críticos de que es necesario identificar las causas fundamentales de estas ventajas y cómo pueden afectar las estrategias de desarrollo inmobiliario. Las características más importantes, la ubicación y la seguridad, requieren una cuidadosa consideración. Las críticas se centran en la necesidad de examinar las razones de esta preferencia, como la calidad de vida percibida de un área particular, su proximidad a servicios y atracciones, la seguridad ambiental o características únicas. Comprender estas motivaciones es fundamental para desarrollar una estrategia de desarrollo inmobiliario que aborde eficazmente el valor de las propiedades por parte de los compradores. El porcentaje de preferencia por espacios verdes o turísticos (49,73%) indica la importancia de los entornos naturales y recreativos. La crítica se centra en la necesidad de examinar los motivos de esta elección, como la calidad de vida asociada a los espacios abiertos, el contacto con la naturaleza y la búsqueda de un estilo de vida activo. Al comprender estas motivaciones, los desarrolladores pueden adaptar sus estrategias para satisfacer eficazmente las diferentes necesidades y expectativas de los compradores con respecto a estos aspectos

**5.- ¿Cuál de estos aminities te parecerían importantes para comprar tu vivienda? Seleccione las 3 que más le interese**

*Tabla 40 Análisis Global*

Alternativa	Respuesta	%
Piscina	135	73.77%
Parque Privado	115	62.84%
Gimnasio	101	55.19%
Zona BBQ	102	55.74%
Sala Comunal	71	38.80%
Co-Working	43	23.50%



*Ilustración 45 Pregunta 5 Análisis Global*

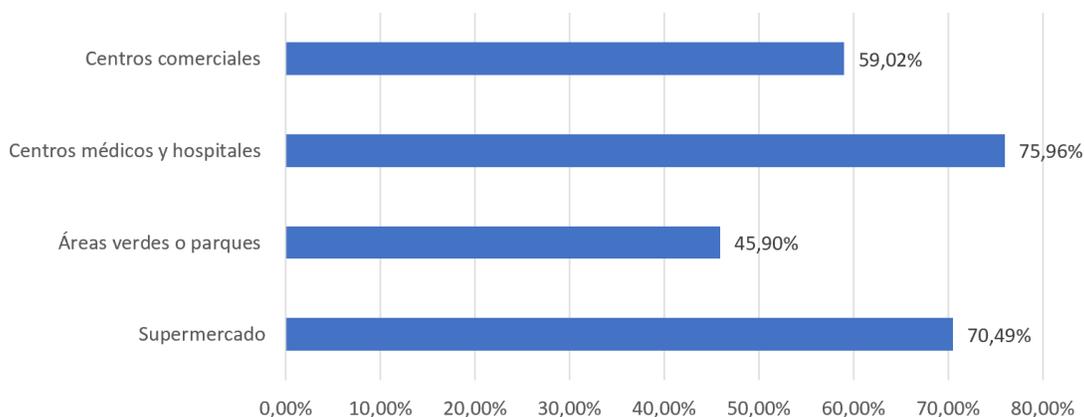
Del 100% de los encuestados, 135 personas que equivale al 73.77% prefieren como amenities la piscina, 115 personas que equivale al 62.84% prefieren como amenitie el parque privado, 101 personas que equivale al 55.74% prefieren como amenitie un gimnasio, 102 personas que equivalen al 55.74% prefieren como amenitie Zona BBQ, 71 personas que equivalen a 38.80% prefieren como amenitie la sala comunal, 71 personas que equivalen a 38.80% prefieren como amenitie el co-working.

Con base en estos resultados, se determinó que las piscinas, los parques privados y los gimnasios eran los tres servicios principales que los encuestados consideraban más importantes al comprar una casa. Por ello, es aconsejable que los futuros proyectos inmobiliarios se centren en dotar de estas facilidades para adaptar el desarrollo al perfil definido de preferencias de los clientes.

## 6.- ¿Qué servicios o comodidades le gustaría tener cerca de su vivienda?

Tabla 41 Análisis Global

Alternativas	Respuesta	%
Supermercado	129	70.49%
Áreas verdes o parques	84	45.90%
Centros médicos y hospitales	139	75.96%
Centros comerciales	108	59.02%



*Ilustración 46 Pregunta 6 Análisis Global*

Del 100% de los encuestados, 129 personas que equivale al 70.49% decidieron que es una comodidad tener un supermercado cerca, 84 personas que representan el 45.90% representan Áreas verdes o parques, 139 personas que representan 75.96% que representan a los centros médicos y hospitales, 108 personas que representan el 59.02% equivalen a centros comerciales.

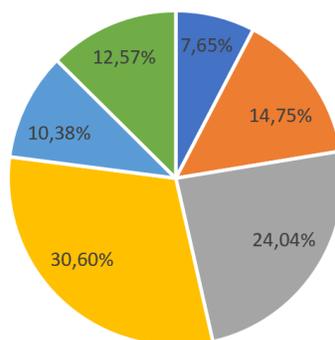
En este caso los servicios y comodidades que los encuestados prefieren tener cerca serían supermercados, centros médicos y hospitales, Áreas verdes o parques, para así tener centros de entretenimiento, de salud cercanos.

## **7.Ingresos familiares mensuales promedio**

*Tabla 42 Análisis Global*

Alternativas	Respuesta	%
Menos de \$ 1000	14	7.65%

De \$ 1000 - \$1500	27	14.75%
De \$1500-\$2000	44	24.04%
De \$2000 - \$2500	56	30.60%
De \$ 2500- \$3000	19	10.38%
De \$3000- En adelante	23	12.57%



■ Menos de \$1000 ■ De \$1000-\$1500 ■ De \$1500-\$2000 ■ De \$2000-\$2500 ■ De \$2500-\$3000 ■ De \$3000-En adelante

*Ilustración 47 Pregunta 7 Análisis Global*

Del 100% de encuestados, 56 personas que equivalen al 30.60% sus ingresos familiares oscilan entre \$2000- \$2500, 44 personas que equivalen a 24.04% sus ingresos familiares oscilan entre \$1500 - \$2000, 27 personas que equivalen al 14.75% sus ingresos familiares oscilan entre \$1000- \$1500, 23 personas que equivales a 12.57% sus ingresos familiares oscilan entre de \$3000 en adelante, 19 personas que equivalen al 10.38% sus ingresos familiares oscilan entre \$2500 - \$3000. Un análisis de los ingresos de los hogares de los encuestados reveló una diversidad significativa entre los tramos de ingresos, con una concentración particular en el tramo de 2.000 a 2.500 dólares (30,60%). Sin embargo, las críticas apuntan a la necesidad de investigar en profundidad las causas de estos cambios y cómo afectan las estrategias de desarrollo inmobiliario. Los altos ingresos de los hogares entre \$2000 y \$2500 demuestran la importancia de adaptar las estrategias de desarrollo inmobiliario para satisfacer las expectativas y oportunidades económicas de este sector (30,60%). Las críticas se centran en la necesidad de examinar las razones de este enfoque, como las percepciones de asequibilidad, la demanda específica de características de vivienda o la asequibilidad. Comprender estas motivaciones es esencial para adaptar estrategias de desarrollo inmobiliario atractivas y asequibles para este segmento de mercado específico. Los ingresos de los hogares entre \$1.500 y \$2.000 (24,04%) y \$1.000 y \$1.500 (14,75%) reflejan la diversidad económica de los encuestados. Las críticas se centran en la necesidad de examinar las causas de estos cambios, incluida la ubicación geográfica, las opciones de estilo de vida y las prioridades de gasto. Comprender estas motivaciones permite a los

desarrolladores adaptar sus estrategias para satisfacer eficazmente las diferentes necesidades y expectativas de ingresos de los hogares de los compradores.

### 8. ¿Tiene alguna preferencia en términos de financiamiento para la compra de su vivienda?

Tabla 43 Análisis Global

Alternativa	Respuesta	%
Crédito Hipotecario	159	86.89%
Ahorro personal	24	13.11%

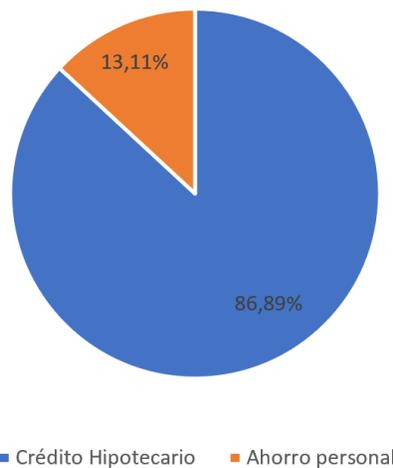


Ilustración 48 Pregunta 8 Análisis Global

Del 100% de los encuestados, 159 personas que equivale a 86.89% que nos da como resultado que la personas prefieren crédito hipotecario, 13.11% que equivale a 24 personas puesto que este grupo de las personas prefieren el ahorro personal.

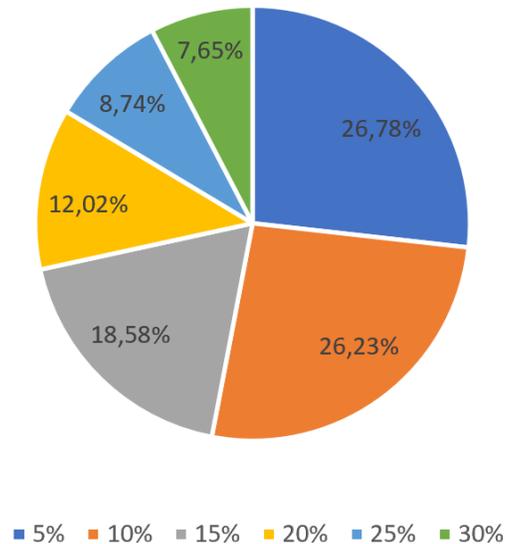
Este análisis muestra una clara preferencia por los préstamos hipotecarios como método de financiación de la compra de propiedades residenciales. La mayoría de los encuestados utilizan este mecanismo para hacer realidad la compra de una vivienda. Esto indica que los futuros proyectos inmobiliarios tendrán que adaptarse a la disponibilidad y plazos de los créditos hipotecarios para cubrir las expectativas de este grupo.

### 9. ¿Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar de entrada?

*Tabla 44 Análisis Global*

Alternativa	Respuesta	%
5%	49	26.78%
10%	48	26.23%
15%	34	18.58 %
20%	22	12.02%
25%	16	8.74%

30%	14	7.65%
-----	----	-------



*Ilustración 49 Pregunta 9 Análisis Global*

Del 100% de los encuestados, 49 personas que representa el 26.78% prefiere pagar el 5% de entrada, 48 personas que representa el 26.23% prefiere para el 10% de entrada, 34 personas que equivale a 18.58% prefiere pagar el 15% de entrada, 22 personas que equivale al 12.02% prefieren pagar el 20% de entrada, 16 personas que equivale al 8.74% prefieren pagar el 25% de entrada, 14 personas prefieren pagar el 30% de entrada. Un análisis de las preferencias porcentuales de pago inicial reveló diferencias significativas entre los encuestados. La concentración en opciones de pago inicial bajas, como el 5% (26,78%) y el 10% (26,23%) refleja una preferencia generalizada por opciones de pago inicial más asequibles. Sin embargo, las críticas se centran en la necesidad de comprender cuidadosamente las razones de estas elecciones y cómo influyen en

las estrategias de financiación inmobiliaria. La prevalencia del apalancamiento, que es sólo del 5% al 10%, resalta la importancia de desarrollar una estrategia de financiación inmobiliaria que coincida con la capacidad de pago y las expectativas del comprador. Las críticas se centran en la necesidad de examinar las razones de esta preferencia, como las percepciones de asequibilidad, la capacidad de endeudamiento o la exploración de opciones de financiación flexibles. Comprender estas motivaciones es importante para adaptar las estrategias de financiación y hacer que la vivienda sea asequible para un segmento más amplio de la población.

#### **10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como cuota mensual?**

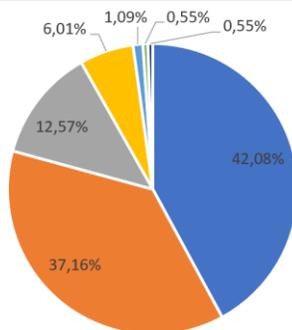
Estos resultados muestran que un número importante de encuestados está dispuesto a aceptar una cantidad de \$780 dólares Estadounidenses al mes. Esta información puede ser crucial a la hora de desarrollar programas de financiación adaptados a las capacidades financieras y preferencias del cliente potencial para futuros proyectos inmobiliarios.

#### **11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su vivienda?**

*Tabla 45 Analisis global*

Alternativa	Respuesta	%
\$ 100.000- \$150.000	77	42.08%

\$150.000 - \$200.000	68	37.16%
\$200.000 - \$250.000	23	12.57%
\$250.000 - \$300.000	11	6.01%
\$300.000 - \$350.000	2	1.09%
\$350.000- \$420.000	1	0.55%
\$420.000- En adelante	1	0.55%



■ \$100.000-\$150.000 ■ \$150.000-\$200.000 ■ \$200.000-\$250.000 ■ \$250.000-\$300.000 ■ \$300.000-\$350.000 ■ \$350.000-\$420.000 ■ \$420.000-\$420.000

*Ilustración 50 Pregunta 11 Análisis Global*

Del 100% de las encuestas, 68 personas que equivale al 37.16% estarían dispuestos a pagar \$150.000-200.000, 77 personas equivalen al 42.08% estarían dispuestos a pagar \$100.000 - \$150.000, 23 personas que equivale al 12.57%

estarían dispuestas a pagar \$200.000- \$250.000 ,11 personas que equivale al 6.01% estarían dispuesta a pagar \$250.000- \$300.000 ,2 persona estaría dispuesta a pagar \$300.000 -\$350.000, 1 persona estaría dispuesta pagar \$350.000-\$420.000 y 1 persona estaría dispuesta a pagar de 420.000 en adelante.

El análisis de las disposiciones de gasto de los encuestados en relación con los rangos de precios de las viviendas reveló una variedad de preferencias, con una concentración significativa en la categoría de \$100.000 a \$200.000 (79,24%). La crítica se centra en la necesidad de comprender mejor las razones de estas elecciones y cómo influyen en las estrategias de desarrollo inmobiliario. El predominio de la disposición a pagar entre 100.000 y 200.000 dólares indica una demanda significativa en este rango de precios. Las críticas se centran en la necesidad de examinar las razones de esta preferencia, como las percepciones de asequibilidad, la relación calidad-precio o la búsqueda de opciones de inversión más baratas. Comprender estas motivaciones es importante para mejorar las estrategias de desarrollo inmobiliario y garantizar que la provisión de propiedades cumpla con las expectativas y capacidades financieras de los residentes locales.

## CONCLUSIONES

Un análisis detallado de las preferencias y expectativas de los encuestados proporciona una orientación importante en la planificación e implementación de futuros proyectos inmobiliarios. La abrumadora elección de Cumbayá-Puembo-Tumbaco como el lugar adecuado para comprar una vivienda, con un impresionante 50,82% de apoyo, demuestra la necesidad crítica de que los desarrolladores inmobiliarios centren sus esfuerzos en este sector para aumentar el atractivo de sus ofertas. . La amplia gama de preferencias de vivienda -casas (63,39%), apartamentos (28,96%) y dúplex (7,65%)- pone de relieve la importancia de la flexibilidad en la planificación de proyectos. Los desarrolladores deberían considerar estrategias para combinar casas y apartamentos para satisfacer las diversas demandas del mercado. La preferencia por viviendas de tres dormitorios, que es del 68.85%, demuestra la importancia del diseño del proyecto para brindar opciones de vivienda preferentes. Asimismo, a la hora de diseñar e impulsar futuros desarrollos se deben priorizar los atributos más valorados como ubicación (72,13%), seguridad (78,69%) y áreas verdes o recreativas (49,73%). Servicios deseables como piscinas (73,77%), parques privados (62,84%) y gimnasios (55,19%) abren oportunidades para aumentar el atractivo de los proyectos inmobiliarios al combinar estos servicios.

Las preferencias por servicios cercanos como supermercados (70,49%), centros médicos y hospitales (75,96%) y espacios verdes (45,90%) muestran que la conveniencia y la accesibilidad son importantes en la toma de decisiones de los compradores. Identificar el rango salarial dominante entre \$2000 y \$2500 (30,60%)

resalta la necesidad de alinear los precios de las viviendas a lo largo de este espectro económico para satisfacer las expectativas de su mercado objetivo.

La alta preferencia por la financiación hipotecaria (86,89%) muestra lo importante que es ofrecer opciones de financiación asequibles y atractivas para satisfacer las necesidades de los potenciales compradores. La preferencia por un pago inicial del 5% (26,78%) resalta la importancia de ajustar los programas de préstamos para promover la propiedad.

Suponiendo un pago mensual promedio de \$780, esto proporciona una guía valiosa para elaborar un plan de financiamiento que sería aceptable para un número significativo de encuestados. En última instancia, el éxito futuro de un proyecto inmobiliario depende de incorporar cuidadosamente estos hallazgos en la planificación y ejecución estratégicas para garantizar que la propuesta coincida con precisión con las expectativas y preferencias de los compradores potenciales.

## RECOMENDACIONES

- Recomendamos priorizar la construcción de casas y apartamentos de al menos tres dormitorios, ya que la mayoría de los encuestados prefieren este tipo de vivienda. Sin embargo, una investigación en profundidad es esencial para comprender los beneficios únicos de esta categoría y diseñar en consecuencia. Diversificar sus opciones le ayudará a atraer una gama más amplia de compradores.
- Agregar comodidades como piscinas, parques privados y gimnasios se considera esencial para aumentar el atractivo de un proyecto inmobiliario. Sin embargo, las críticas se centran en la necesidad de evaluar cuidadosamente las necesidades y la relevancia de estas instalaciones. Una investigación más profunda nos permite adaptar nuestras ofertas de servicios para satisfacer las expectativas del mercado local.
- La propuesta de garantizar la proximidad a servicios esenciales como supermercados, centros médicos y espacios verdes es sólida, pero se critica que es necesario identificar los servicios específicos de los que más se beneficiarán los futuros residentes. Esto incluye un estudio detallado de las preferencias y requisitos locales para garantizar que los proyectos inmobiliarios no sólo estén cerca de los servicios, sino también de los servicios más relevantes y solicitados por la comunidad.
- Ofrecer opciones de financiación, especialmente hipotecas, es muy importante. Sin embargo, las críticas se centran en la necesidad de una comprensión más profunda de las preferencias de financiación. Adaptar las

opciones de financiación a estos beneficios conducirá a una mayor aceptación y compromiso por parte de los compradores potenciales.

- Las casas con precios entre \$100,000 y \$250,000 con un pago inicial del 10% son ofertas sólidas, pero las críticas se centran en la necesidad de considerar cuidadosamente el extremo superior del rango. Un análisis exhaustivo del poder adquisitivo y las expectativas del mercado puede ayudarle a garantizar que sus precios estén en línea con las capacidades financieras de su grupo objetivo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

*Cámara de Comercio de Ciudad Real. (2023). Guía para la Elaboración de Estudios de Mercado. Ciudad Real, España: Cámara de Comercio de Ciudad Real.*

*Nuñez, L. (2022, diciembre 2). Marketing estacional: qué es y cómo planear tu campaña. | EMMA. <https://emma.io/blog/marketing-estacional-que-es/>*

# ANEXOS







