

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal zonificar áreas potenciales para el desarrollo de proyectos inmobiliarios mediante el uso de herramientas de geomarketing y la metodología de análisis multicriterio, dentro de las parroquias urbanas y rurales del cantón Rumiñahui. Para esto se realizó un estudio de marketing dentro de la zona de estudio con entrevistas virtuales y presenciales a empresas inmobiliarias y constructoras, para así identificar los factores de importancia al momento de desarrollar un proyecto residencial. De esta manera se tiene como resultado que los factores geográficos, sociales, culturales y económicos son de importancia para los clientes al momento de querer comprar una vivienda. Posteriormente, en base a estos factores se realizó una ponderación para el análisis multicriterio mediante una encuesta a la población que reside dentro del cantón, para así identificar las áreas de influencia. La demanda, es decir, las zonas actuales y potenciales para el crecimiento urbano determinadas mediante el plan territorial y la normativa del cantón; y la oferta, es decir, los proyectos residenciales actuales y en proceso de construcción; se tiene como resultado un estudio de zonas potenciales, los cuales son representados por medio de mapas dando solución a los problemas de varias empresas que no tienen los mecanismos para iniciar un proyecto de vivienda, evitando así pérdidas económicas y de tiempos, dando también como resultado, un crecimiento urbano sostenible dentro del cantón.

Palabras clave:

- **GEOMARKETING**
- **ANÁLISIS MULTICRITERIO**
- **EMPRESAS**
- **ZONAS POTENCIALES**

Abstract

The main objective of this research project is to zone potential areas for the development of real estate projects through the use of geomarketing tools and the methodology of multicriteria analysis, within the urban and rural parishes of the Rumiñahui canton. For this purpose, a marketing study was conducted within the study area with virtual and face-to-face interviews to real estate and construction companies, in order to identify the important factors at the time of developing a residential project. As a result, the geographical, social, cultural and economic factors are of importance to customers when they want to buy a house. Subsequently, based on these factors, a weighting was made for the multi-criteria analysis through a survey of the population residing within the canton, in order to identify the areas of influence. The demand, that is, the current and potential zones for urban growth determined by the territorial plan and the canton's regulations; and the supply, that is, the current residential projects and those in the process of construction; the result is a study of potential zones, which are represented by means of maps providing a solution to the problems of several companies that do not have the mechanisms to start a housing project, thus avoiding economic and time losses, also resulting in a sustainable urban growth within the canton.

Keywords:

- **GEOMARKETING**
- **MULTI-CRITERIA ANALYSIS**
- **COMPANIES**
- **POTENTIAL ZONES**